Globethics Repository



A copa do mundo em tempos pós-modernos [The world cup in post modern times]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Koch, Rodrigo
Publisher	Editora UnilaSalle
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-10 07:50:36
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/224145

UnilaSalle Editora

DIÁLOGO (ISSN 2238-9024)
http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo
Canoas, n. 27, dez. 2014.

A COPA DO MUNDO EM TEMPOS PÓS-MODERNOS: A RELAÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS COM O MEGAEVENTO

Rodrigo Koch [1]

Resumo: Este texto pretende discutir a produtividade da Copa do Mundo entre crianças e jovens na contemporaneidade, diante da *futebolização* – processo globalizador através do futebol. Para a contextualização e análise das evidências foram utilizados aportes de alguns autores dos Estudos Culturais que trabalham com as temáticas da infância e juventude pós-modernas, e da sua relação com o consumo. Considerações preliminares indicam que os infantes e adolescentes são conduzidos pela *futebolização* ao consumo de produtos vinculados à modalidade e à formação de novas identidades contemporâneas.

Palavras-Chave: Futebolização; Infância e Juventude; Copa do Mundo de Futebol; Contemporaneidade.

THE WORLD CUP IN POST MODERN TIMES: THE RELATIONSHIP OF CHILDREN AND YOUTH WITH THE MEGA EVENT

Abstract: This text intends to discuss World Cup productivity among children and youths in contemporary times, faced with the *soccerization/footballization* - globalizing process through football. For the contextualization and analysis of the evidences, contributions of some authors of Cultural Studies working with the themes of postmodern childhood and youth, and their relationship with the consumer were used. Preliminary considerations indicate that infants and teenagers are driven by *soccerization*/*footballization* to the consumer of products linked to the mode and the formation of new contemporary identities.

Keywords: *Soccerization*/*Footballization*; Childhood and Youth; World Cup Soccer; Contemporaneousness.

Introdução – Infância e juventude na pós-modernidade: mídia, escola e consumo

A infância e a juventude, na sociedade pós-moderna, adquiriram novas características, principalmente com o advento de novas ferramentas tecnológicas de comunicação e também de novas concepções familiares. Há um "borramento" de fronteiras, e infância e juventude se expandem e se confundem. Momo e Costa (2010) falam de uma nova configuração da infância.

Entendemos que a infância é uma construção cultural, social e histórica, sujeita a mudan-

[1] Mestre em Educação, especialista em Administração e Marketing Esportivo, graduado em Educação Física. Professor Assistente da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). E-mail: koch.rodrigo@terra.com.br

> ças. Os sujeitos humanos em seus anos iniciais de vida têm sido objeto de variados discursos, com distintos propósitos, que atribuem significados aos modos de ser e viver esse período da existência. Nas sociedades ocidentais, cuja matriz cultural compartilhamos, a infância e os sujeitos infantis, tal como os entendemos ainda hoje, são uma invenção do projeto de mundo moderno, produzidos discursivamente para seus desígnios (p. 966).

Os desejos e sonhos que conduzem as crianças na sociedade de consumidores dos tempos atuais também modificam suas condutas em relação ao que estávamos habituados em tempos modernos e sólidos. Costa (2012) caracteriza as ações que engendram o comportamento de crianças e jovens do novo milênio.

> Eles procuram incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; produzem seus corpos de forma a harmonizá-los com o mundo das imagens e do espetáculo; caracterizam-se por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças e jovens que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna (COSTA, 2012, p. 10).

As crianças, antes vistas e tratadas como adultos em miniatura, passaram a desempenhar papéis diferentes nas sociedades atuais, já que muitas delas ocupam espaço central nas novas estruturas familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meios-irmãos...). De acordo com Steinberg (2004), "a infância é um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica" e "uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas" (p. 11-12). Basta observarmos a importância que ídolos *teens* da música, da televisão e também dos esportes passaram a ter no cenário mundial nos últimos anos, além do *marketing* bilionário que gira em torno deles. E essas crianças, por sua vez, são educadas pelo que podemos denominar de "babás-eletrônicas", ou seja, passam muito mais tempo em frente à televisão, computadores, videogames, do que na escola ou se dedicando às tarefas escolares. O conceito de novas áreas pedagógicas também é defendido por Steinberg (2004), ou seja, "são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc." (p. 14).

No entanto, não podemos atribuir "uma culpa" por isso às famílias ou pais, pois se trata de um processo do mundo globalizado, cada vez mais aceitável e inevitável nos novos tempos. "Não há dúvida de que a infância está mudando, muitas vezes como resultado de seu contato com a cultura infantil e outras manifestações mais adultas da cultura média". "As crianças pós-modernas não estão acostumadas a pensar e agir como criancinhas que precisam da permissão do adulto para tal" (STEINBERG, 2004, p. 32-34), ou seja, desfrutam e agem com uma certa independência.

O espaço que esta nova configuração da infância e da juventude passou a ocupar na sociedade ocidental capitalista pode ficar mais claro quando analisamos que está surgindo, nas últimas décadas, um novo grupo de consumidores que são as crianças. Para as crianças, o consumo ultrapassa o simples ato de comprar e interfere em sua educação e nos valores e juízos da sociedade. Bauman (2005), afirma que, de acordo com a tendência da atualidade,

> A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal "educação continuada" que teóricos da

> educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. As instituições responsáveis pela "educação vitalícia do consumidor" são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas "temáticas" que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com propósito de identificar e resolver os "problemas da vida" (p. 73). (grifos do tradutor)

Em relação à juventude, Sarlo (1997) e Canclini (2004), ao caracterizarem os jovens, salientam que fazer parte deste grupo é uma questão de estilo, ou seja, não há uma faixa etária determinada e sim o "estilo jovem". A juventude começa cada vez mais cedo e se estende por décadas, podendo o indivíduo, por desejo, transitar nesta geração facilmente até os 40 anos de idade. No entanto, segundo Canclini (2004), mais que trabalhadores satisfeitos e seguros se convoca os jovens a serem subcontratados, empregados temporários, e buscadores de oportunidades eventuais. É um grupo geracional que não reconhece seu passado e não sabe seu futuro, e para o qual o modelo de triunfo social é ser um ex-*big brother*. Ainda, segundo Sarlo (1997), ser jovem, para os muitos que adotam esse estilo, garante as vantagens de trazer à cena a sexualidade e se desvencilharem das obrigações e responsabilidades da vida adulta. A juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente.

Do ponto de vista dos teóricos tradicionais do *marketing*, os jovens consumistas têm hábitos específicos: mudam de opinião facilmente, buscam sempre novidades e procuram mais qualidade do que quantidade, se relacionando com tendências e valores. Estão constantemente ligados às novas ferramentas tecnológicas, e muitas vezes com diversas mídias (internet, *iPod*, tevê, telefone móvel, diversos aplicativos...), interagindo ao mesmo tempo. Assim como as crianças, os jovens também são educados por esses meios por estarem expostos a essas mídias (TERRA, 2007 apud KOCH, 2010). No entanto, trata-se de um grupo diferente das crianças no ato de consumir, por já administrarem, praticamente sem apoio, influência e vigilância dos pais, o seu dinheiro, ainda que este provenha dos próprios progenitores.

Crianças e jovens são educados pelas expressões culturais que os cercam. Escola, família, amigos e também a mídia, operam estas transformações comportamentais. A televisão opera significativamente na educação das crianças, e por sua onipresença nos lares, tem sido central na formação contemporânea da infância. Não é difícil identificarmos esse processo nas sociedades atuais, quando vemos crianças repetindo falas, gestos, comportamentos, estética dos penteados e cortes de cabelos, e trajando roupas e calçados dos seus ídolos *teens* para se assemelharem a eles. As celebridades passam a ser vedetes do espetáculo para suprir o entretenimento humano (FREIRE FILHO, 2005). Kellner (2001) afirma que "as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão" (p. 303). Ou seja, o autor argumenta que a mídia constrói a identidade que está em constante transformação na pós-modernidade.

Mas onde, em que espaços, crianças e jovens podem desfilar esses novos *looks* moldados pelas influências midiáticas? Costa (2009) e Costa e Momo (2010) apontam as escolas como "novos" lugares reconfigurados – que, agora, parecem verdadeiros *shoppings centers*, com salões de estética, livrarias, áreas de convivência recheadas de atividades e jogos de entretenimento, farmácias, butiques, lanchonetes... –, como um dos espaços preferenciais vislumbrados por esta geração, porque "a escola é um lugar na cultura, e um lugar onde a cultura circula, onde culturas se encontram e negociam, onde se produz e consome cultura" (COSTA E MOMO, 2009). "As escolas oferecem crescentemente aos estudantes a mensagem pouco

sutil de que tudo está à venda, incluindo as identidades, os desejos e os valores dos estudantes" (COSTA, 2012). Para as autoras, a escola é mais um espaço para a difusão dos novos modos de ser criança e de ser jovem, de comportamentos remodelados.

> Pensamos que a escola tem sido mais um dos lugares, como a internet e tantos outros, onde é possível se tornar visível. É para a escola que as crianças pós-modernas vão diariamente, e é para expor nesse palco que elas produzem seus corpos espetacularizados. Um dos elementos que compõe o espetáculo é o público, e para que o espetáculo aconteça é necessário ser visto, apreciado ou criticado. A escola parece ser um local privilegiado para isso, pois lá circulam variados públicos, os pares (outros corpos-espetáculo), os professores e professoras, os pais de alunos, os funcionários (MOMO e COSTA 2010, p. 976).

Mas não só a escola é palco para isso. Os centros comerciais e de compras das grandes e pequenas cidades, assim como espaços públicos, frequentados e tomados por estas gerações, se tornam o cenário privilegiado para a difusão e exibição dos corpos espetacularizados.

Bertrand (apud WARNIER, 2000, p. 77) destaca seis funções da mídia, das quais quero chamar a atenção para duas delas: divertir e estimular as compras. Ou seja, o entretenimento e o consumo estão intimamente ligados. Reforçando algumas posições que já foram apontadas até agora, Pitts e Stotlar (2002), autores do *marketing* americano, argumentam que "estabelecer padrões de compra de clientes na juventude é um instrumento poderoso no *marketing*". Segundo os autores é nesta faixa etária que se estabelecem padrões de consumo duradouros.

As crianças consomem todos os tipos de serviços e produtos, representando três formas de mercado segundo teóricos do *marketing* esportivo, como Pitts e Stotlar (2002) e Freire e Ribeiro (2006). Estes mercados são: o primário, em que gastam seu "próprio" dinheiro com seus desejos e necessidades; o de influência, no qual as crianças orientam o gasto do dinheiro dos pais em benefício próprio; e o de futuro, onde e quando bens e serviços são "cultivados" desde então, proporcionando fluxo constante. Para isso, dentro do âmbito escolar, todo aluno diariamente busca se posicionar no "novo mercado" como um produto vendável e, assim, "cada estudante pode ter seu momento de glória, tornando-se reflexo da miragem de alguma celebridade no espetáculo que tem lugar no palco cotidiano da escola". (COSTA, 2012). (grifos da autora)

Que valor tem um determinado produto para uma criança ou jovem? O fenômeno já foi explicado por Baudrillard (apud CANCLINI, 2004), não considerando somente esses dois grupos das sociedades, mas expandindo sua abrangência. O valor de signo se torna maior que o valor de uso. De acordo com Warnier (2000), os bens culturais obtêm significados diferentes nas diferentes culturas. Segundo Bauman (2005), "a marca e o logotipo afixados não agregam valor, mas são o valor, o valor de mercado, e portanto o único valor que conta, valor em si" (p. 82).

Quais são as repercussões da *futebolização* da cultura (KOCH, 2012) – pós-Copa do Mundo 2014 – entre crianças e jovens, particularmente naqueles que frequentam as escolas? Sim, o futebol ocupou também este espaço, se prestando para o consumo. Por que o futebol e não outra modalidade esportiva ou prática corporal? Fiengo (2003) descreveu que o futebol está sofrendo transformações em diversas dimensões sociológicas, das quais ele destacou administração, base territorial, técnica e estratégia, o sentido laboral, meios de comunicação, patrocínios e consumo:

> Existe uma crescente midiatização do consumo cultural no campo futebolístico. A mesma

> está sendo favorecida por quatro fatores tendenciais: o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação e a emergência da cultura midiática pós-moderna; a urgência de controlar a violência fora dos campos de jogo; a desterritorialização do futebol, ligada à necessidade, própria do princípio de *fair play* de eliminar qualquer interferência do meio ambiente, seja natural ou social, nos eventos esportivos; e a transnacionalização dos clubes e dos eventos esportivos (p. 262). (grifos do autor)

Fiengo (2003) nos mostra como o futebol tem se tornado um produto de consumo nos tempos atuais, ultrapassando fronteiras territoriais e se convertendo em um espetáculo pós-moderno midiático.

A *futebolização* da cultura e suas repercussões no cotidiano das crianças e jovens

Muitos autores (COELHO, 2006; FRANCO JÚNIOR, 2007; GUEDES, 2009) já discutiram a presença do futebol nos aspectos culturais do Brasil, inclusive, associando-se à identidade de nossa nação; e, também, como se dá o processo de *futebolização* na sociedade contemporânea (ALABARCES, 2002; BAYCE, 2003; FIENGO, 2003; MANZENREITER & HORNE, 2006; KOCH 2012).

Kellner (2004), por sua vez, afirma que "a mídia promove espetáculos tecnológicos cada vez mais sofisticados, atendendo às expectativas do público e aumentando seu poder e lucro". (p. 5). Segundo o autor, o entretenimento popular teve suas raízes no espetáculo, e este hoje está vinculado à mídia, que utiliza guerras, religião e esportes para propagação do espetáculo. De acordo com Kellner (2004):

> Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos [...] atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro) (p. 7).

O autor também reforça que "a lógica do espetáculo da mercadoria está inexoravelmente penetrando nos esportes profissionais" e que "as celebridades do esporte têm sido frequentemente focalizadas" (p. 7) pela mídia. O espetáculo esportivo – que circula livremente pela internet, assim como filmes, músicas e livros – marca a intersecção entre o esporte, o entretenimento, a publicidade e a comercialização nas sociedades contemporâneas.

As crianças e os jovens, como já vimos, em contato diário com a "educação através da mídia" – mas não só dela – também são alvo dos espetáculos esportivos e buscam se identificar com os ídolos digitalizados nas telas da televisão e dos videogames: "[...] toda criança [...] se projeta nos atletas-heróis, [...]" (FONSECA, 2011, p. 2). Como em uma arena de combate medieval, onde a vida está em jogo, Steinberg (2004) afirma que "o 'esporte' é feito sob medida para audiências pós-modernas que buscam o espetáculo da violência e da brutalidade", (p. 41) (grifos da autora), ou seja, como em um jogo de videogame onde quem joga pode viver emoções intensas e descartáveis.

No Brasil, o futebol é o principal produto do espetáculo esportivo e está disponível a qualquer dia e em qualquer horário, principalmente, nos canais de tevê a cabo dedicados ao esporte. É comum ver crianças e jovens com camisetas, chaveiros, bonés, mochilas e outros acessórios de futebol dos mais variados, tanto de times locais e nacionais como estrangeiros e selecionados, não só em atividades esportivas – como as aulas de educação física ou as escolinhas de futebol –, mas também em outras tarefas rotineiras do

cotidiano. As camisetas de futebol – com suas marcas institucionais e comerciais – são bens que adquirem maior valor de signo do que de uso. Vestir a camiseta deste ou daquele time é pertencer a um grupo de simpatizantes; ou, em outros casos, usar uma camiseta oficial[2] de clube estrangeiro, adquirida pelos pais ou pela própria criança ou jovem na cidade de origem daquela instituição/agremiação, ou mesmo recebida como presente, é símbolo de *status* e confere poder diferenciado perante os demais. Os melhores exemplos são as camisetas oficiais de clubes europeus que "estão na moda" e em evidência, como Barcelona, Real Madrid, Milan, Chelsea, Paris Saint-Germain, Manchester City e Manchester United, entre outros. Ignácio (2009) destaca que:

> Crianças e jovens – na atualidade mais independentes e também responsáveis pela aquisição de produtos – buscam incansavelmente adquirir uma gama infindável de significados distribuídos pelos inúmeros produtos que circulam nas teias do consumo. Fazem isso para se sentirem parte do(s) grupo(s) com o(s) qual(is) se identificam (p. 48).

Este fenômeno da preferência de camisetas de clubes estrangeiros, verificado por aqui, já ocorre em outros territórios como a Ásia e os Estados Unidos desde a década de 1990, como revela Foer (2005),

> [...] a maioria dos torcedores norte-americanos não tem a camisa vermelha da seleção nacional e não está disposta a ir até a loja de artigos esportivos para comprar a sua. Eles têm, contudo, camisas vermelhas do Arsenal **[Inglaterra]**, do Manchester United **[Inglaterra]** e do Ajax **[Holanda]**, ou, no meu caso, uma antiga do Barcelona **[Espanha]**, compradas em viagens à Europa. Embora oferecendo nosso apoio patriótico, não podíamos deixar de revelar nosso cosmopolitismo eurofílico (p. 213, acréscimos e grifos meus).

Nas palavras de Canclini (2004), "a maior parte das identidades coletivas são mais do que camisas, ou do que a pele: elas são, pelo menos em teoria, opcionais, não inevitáveis" (p. 36); ou seja, são produtos do discurso midiático.

> Quando o jogador conquista o mercado do futebol europeu, os sentimentos ou orgulho da identidade nacional passam a ter na figura do atleta a imagem de sucesso, no caso do Brasil, de seu futebol e do povo. Além disso, os brasileiros passam a identificar-se com o clube estrangeiro em que atua seu ídolo. Assim, podemos dizer que (sic) narrativa da identidade nacional ainda subsiste no futebol globalizado, na diáspora escolhida pelos atletas que representam seus povos no mercado milionário da Europa (SALVADOR; SOARES, 2009, p. 25).

Bayce (2003), nos estudos sobre os efeitos provocados pelo futebol nas sociedades contemporâneas, ao questionar quais rituais constroem as autoimagens coletivas e que papel têm os rituais futebolísticos, também estabelece relação com o poder da mídia neste complexo processo. "A influência do *mass-media* não é nova, sempre construiu o inconsciente coletivo e os estereótipos, criando e combinando autoimagens e heteroimagens" (p. 168) (grifos do autor). Bayce (2003) destaca ainda que:

> Não só as partidas como jogos desportivos, mas as torcidas, a cobertura midiática, as equipes como encarnações de solidariedades e rivalidades, os jogadores como ídolos, heróis e modelos, e os jornalistas com narrações épicas, são os coautores e responsáveis pela sustentação de novos ressignificadores (p. 165).

É evidência disso o procedimento adotado por vários grupos de jovens, quando decidem confeccio-

[2] Um produto de procedência, com marca (*Adidas*, *Nike*, *Reebok*, *Topper*, *Puma*...), que não seja pirateado, ou adquirido em lojas ou mercados de baixo padrão.

nar camisetas para identificar os integrantes do mesmo, optam por um modelo – normalmente "criado" por eles – que imita as camisetas de clubes de futebol internacionais, inclusive, apresentando marcas (*Nike*, *Adidas*, *Puma*...) – ainda que em uma versão "pirateada". O futebol aparece como modalidade esportiva centralizadora desses processos culturais híbridos, principalmente após a criação das zonas de livre comércio tanto na Europa como nas Américas, inclusive permitindo que atletas se naturalizem e defendam as cores de outra nação que não seja sua pátria de nascimento.

Parece haver uma necessidade dos jovens de se identificarem com determinado grupo de indivíduos através do futebol. A modalidade que já representou a ascensão social para negros e pobres em épocas passadas continua alimentando esta ilusão de poder não só para os meninos das classes menos abastadas, mas para qualquer garoto que sonha com a fama e com o desejo de se tornar uma mercadoria (COELHO, 2006). Eles incorporam os personagens e celebridades do esporte, imaginando viverem a realidade das estrelas midiáticas e transferindo as mesmas situações para o cotidiano.

> A identificação total do indivíduo com o futebol faz com que as vitórias e derrotas no esporte substituam as suas próprias; ou seja, a sua necessidade de sucesso individual, exigida não só por ele mesmo, como também por toda a sociedade neoliberal. Para isso, o aficionado aprende o que pode sobre o time e garante assunto para uma conversa comum em qualquer lugar que frequente. Alguns colocam o esporte acima de suas próprias prioridades. Desta forma, a identificação aumenta, ou [...] mais uma carência passa a ser suprida pelo futebol: a de emoções existenciais (BRANCO, 2006, p. 220).

Na *futebolização* da infância e da juventude, as crianças e jovens não estão sujeitas somente à educação pela mídia, pois eles sofrem também forte influência familiar desde o nascimento. Gastaldo (2006) e Reis (2006) afirmam que:

> Vincular-se a um "time do coração" é, no Brasil, uma escolha importante, frequentemente mediada por relações familiares, e que inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações, que estabelece aliados e adversários instantaneamente, articulando lógicas identitárias em âmbito local, regional, nacional e internacional (GASTALDO, 2006, p. 1). (grifos do autor)
>
> A paixão clubística acompanha os indivíduos normalmente desde a primeira infância. Torcer por um time é uma condição herdada dos pais desde o nascimento; dificilmente há mudança nessa herança, normalmente paterna, presente principalmente em filhos do sexo masculino. Ao longo de sua vida, o indivíduo passa a admirar também a seleção brasileira [...] (REIS, 2006, p. 8).

Portanto, é comum ver nas maternidades de hospitais cartazes ou artefatos que indicam o nascimento de mais um gremista, ou colorado, ou corintiano... Recém-nascidos vestidos com as cores e símbolos dos times dão um sentido visível de introdução ao clã. Além disso, os produtos com motivos de futebol para bebês são incontáveis, desde fraldas descartáveis e chupetas, até *kits* completos com versões *baby* de chuteiras, calções, meias e camisetas. No Rio Grande do Sul, há ainda símbolos "gaudérios" (gaúchos) futebolizados, como é o caso de alpargatas ou cuias do Internacional, chapéus e lenços do Grêmio, entre outros. "No Rio Grande do Sul, não há aspecto da vida social que escape ao maniqueísmo tricolor/colorado" (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 327-328). A construção de torcedores de um time e consumidores de futebol começa cedo, já na maternidade.

Estas marcas da *futebolização* infantil também estão presentes nos cartórios onde são registrados

os recém-nascidos. Facilmente podemos observar o grande número de crianças que recebem nomes de jogadores de futebol vinculados ao selecionado campeão em épocas de Copa do Mundo, ou nomes de atletas que representam o clube dos pais, ou ainda nomes compostos como exemplificado por Franco Júnior (2007).

> Em 1970 registrou-se um bebê como Tospericagerja, nome formado pelas primeiras sílabas de Tostão, Pelé, Rivelino, Carlos Alberto, Gérson e Jairzinho. No mesmo ano, em lembrança à conquista definitiva da Taça Jules Rimet, uma criança foi chamada de Jules Rimet de Souza Cruz Soares. O sucesso do grande Flamengo dos anos 1980 levou certo indivíduo a batizar o filho de Zicomengo, outro de Flamozer e uma menina de Flamena! Em 1998, graças aos pênaltis defendidos contra a Holanda, o goleiro brasileiro foi homenageado tendo seu nome dado tanto a meninos (como Igor Taffarel Marques, nascido em Belo Horizonte) quanto a meninas (caso de Bruna Taffarel de Carvalho, nascida em Brasília). No dia da vitória da Copa de 2002, um menino nascido em Recife foi chamado de Ronaldo em homenagem ao artilheiro, e outro, nascido em Belo Horizonte, tornou-se Luiz Felipe em lembrança do técnico pentacampeão (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 263).

Não estou querendo aqui fazer qualquer juízo de valor e apontar o que é benéfico ou maléfico no processo de *futebolização* na infância e na juventude. O que proponho é uma análise de como se dá esse fenômeno, observando suas produtividades nas sociedades contemporâneas, implicando ações de consumo. Crianças e jovens também são torcedores vinculados a um clube ou celebridade neste processo de *futebolização* da cultura e:

> Os torcedores – que não por acaso são consumidores – devem estar preparados para o mais sofisticado e sedutor bombardeio de mensagens comerciais, merchandising e eventos de todo o tipo e natureza (OLIVEIRA apud BUENO 2009, p. 242).

O futebol, através da globalização e hibridação, como espetáculo, se transformou em uma das melhores mercadorias pós-modernas. Sobre isso, Alabarces (2002) afirma que o futebol como uma mercadoria passa a ser crucial para a indústria cultural porque reúne três condições fundamentais que são: história, epicidade e dramaticidade. O autor afirma, ainda, que o futebol descreve a nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Sendo assim, de acordo com este autor, a *futebolização* implica diretamente o comportamento consumista da sociedade ocidentalizada atual, e isto parece ser o que acontece entre crianças e jovens no Brasil, um país amplamente e intensamente futebolizado. O futebol, no Brasil e em muitos outros países, se converteu no principal produto do espetáculo esportivo midiático. O futebol é uma ferramenta que constrói as mais variadas mercadorias, podendo ser estas, tanto as celebridades do "mundo da bola", como um número incontável de crianças e jovens que produzem seus corpos de forma a serem valorizados e consumidos nessas sociedades futebolizadas.

Novas configurações dos jovens torcedores e os times de futebol "imaginados"

Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta *nação*. Era raro encontrar torcedores

do Inter ou do Grêmio, por exemplo, em outras regiões que não fossem habitadas por gaúchos ou colonizadas por estes. Da mesma forma, antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisetas do Barcelona, do Real Madrid, do Chelsea, do Bayern Munique, do Flamengo, do Corinthians, do Santos e tantos outros times de futebol circulando pelas ruas de Porto Alegre. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado o estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camiseta do time escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiatização do futebol, com canais de tevê especializados na modalidade e que transmitem diariamente jogos, principalmente dos torneios europeus. Também há inúmeros artefatos ao alcance de crianças e jovens, como *games*, produtos esportivos – que se tornaram moda infantil e juvenil –, miniaturas de jogadores e outros acessórios *futebolizados*. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas, principalmente de clubes europeus, nos mais longínquos cantos do planeta. Camisetas dos mais diversos clubes de futebol circulam pelas grandes metrópoles e até pelas pequenas cidades do interior, ainda que seja num passo mais lento e desigual. Em estádios brasileiros não se vê só as cores das equipes que estão se enfrentando naquele jogo específico. Há uma gama de escudos, símbolos, acessórios, publicidades e nomes de atletas de times nacionais e internacionais, além de selecionados estrangeiros.

> O mercado de torcedores de esportes está se tornando mais global. Isso significa que um modelo de torcida que já dura um século – o do homem que torce pelo time de sua cidade e que herdou do pai o amor pelo clube – está desmoronando. O novo torcedor globalizado irá alegremente desprezar sua liga doméstica. [...] Isso é ainda mais verdadeiro nos Estados Unidos, na China ou no Japão, países cuja maioria dos torcedores de futebol se tornou adulta durante a segunda onda de globalização do esporte (KUPER; SZYMANSKI, 2010, p. 175)

As identidades futebolísticas não são mais fixas, pois "[...] todos nós estamos compostos por múltiplas identidades sociais, e não por uma. Todos fomos construídos de maneira complexa, através de diferentes categorias, diferentes antagonismos [...]" (HALL 2010, p. 327, tradução minha). Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010, p. 392, tradução minha), "é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*". (grifos meus)

Em busca constante de novas identidades, os jovens configuram "neotribos" do futebol, com características próprias de cada grupo ou nova *nação* imaginária no tempo e espaço.

> Mais do que no caso de nações, onde existem outros fatores de integração (história, idioma, costumes, sistema político, etc.), o futebol moderno é poderoso criador de microssociedades. Esse papel é fundamental nas sociedades ocidentais, que ao se democratizarem, industrializarem, massificarem, uniformizarem, diluíram em certa medida os tradicionais grupos sociais, econômicos, culturais, religiosos, sexuais, etários. O futebol permitiu a formação de identidades grupais em torno de clubes, [...] (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 319).

Ao visualizar estas novas configurações clubísticas do futebol, e percebendo a *futebolização* da cultura entre estas crianças e jovens, passei a me perguntar: Qual o significado daquilo para a infância e juventude? Por que a adoção de clubes estrangeiros? O que eles pretendiam? Pelas ações e pelas respostas

é possível perceber que há vários significados presentes na atitude das diversas "turmas" e grupos que mandam confeccionar camisetas inspiradas naquelas de equipes internacionais de futebol, e principalmente, além disso, criam escudos, distintivos e símbolos próprios dando uma identidade local para a nova entidade imaginada. Primeiramente, não há dúvidas, sobre a *futebolização* da cultura ao observar estes jovens, pois eles poderiam optar por outros segmentos e aspectos culturais na escolha do "pano de fundo" da uniformização do grupo. Penso, também, que os significados expostos são muitos, como os valores agregados. Nota-se, que mesmo sendo uma réplica, as camisetas carregam as marcas *Nike* e *Adidas* (em sua maioria), ainda que de forma "copiada/falsificada", assim como os clubes escolhidos para servirem de modelo, portanto, estes signos representam algo para as crianças e jovens. A marca e a agremiação modelo conferem *status* ao novo grupo imaginado, pois apresentar semelhanças ao Barcelona, ao Real Madrid, ao Boca Juniors ou a qualquer selecionado internacional – entre outros – são pontos positivos na percepção deles. Outro apontamento que pode ser feito é que há claras hibridações nestas *nações* juvenis. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos...) que a nova entidade imaginada adquire contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém-criada e restrita a um espaço determinado, e ainda, com prazo de validade atrelado ao período que aquelas crianças e jovens estarão frequentando e convivendo neste local. Os integrantes destes "clubes *futebolizados*" se vinculam a novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que adquiriu a mesma camiseta, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais. Segundo Hall (2010), estamos todos compostos por múltiplas identidades na contemporaneidade.

A produção dos corpos espetacularizados: assumindo a identidade de ídolos

Diariamente, a infância e a juventude estão expostas aos espetáculos midiáticos esportivos que produzem hábitos de consumo *futebolizados*, criando necessidades voltadas para a aquisição de produtos utilizados e anunciados pelos "novos" ídolos. Para encaminhar esse debate, recapitulo algumas considerações feitas nas páginas anteriores acerca das identidades pós-modernas, pois os conceitos já apontados contribuem para as análises.

Na contemporaneidade, as identidades estão sendo construídas e desconstruídas a todo instante, ou seja, estão permanentemente em processo. Segundo Hall (2010), precisamos abandonar as ideias de querer encontrar (ou definir) as identidades de uma maneira sólida e imutável nas sociedades de hoje, ou seja, "o sujeito, experiente, como possuidor de uma identidade estável e unificada, está ficando fragmentado; composto não de uma só, mas de várias identidades, às vezes contraditórias [...]" (p. 365, tradução minha). De acordo com ele, o sujeito pós-moderno é concebido como carente de uma identidade fixa, essencial ou permanente. Não há dúvida que crianças e jovens buscam referências identitárias quando procuram se aproximar dos comportamentos, roupas, linguagem e estilos das celebridades, sejam estas do esporte, da música ou dos seriados e novelas da TV. Mesmo sem haver um contato direto, para a grande maioria desses infantes, os padrões que astros e estrelas da cena contemporânea difundem com auxílio da mídia – mas não só através dela – adquirem aspectos de necessidades vitais.

No futebol, pesquisas realizadas na Europa, na Ásia e no continente americano apontam que a maioria dos torcedores não vai a estádios. Mas, se estas crianças e jovens não vão aos estádios, como po-

dem interagir e sonhar com identidades *futebolizadas*? De que forma "torcedores-mirins" se identificam com Neymar, Messi, Cristiano Ronaldo e outros astros do futebol que estão a quilômetros de distância, ou mesmo estando próximos são inacessíveis? Kuper e Szymanski (2010) revelam que "o amor ao futebol se expressa principalmente de três formas: jogar, ir ao estádio e assistir a jogos pela televisão" (p. 179). A terceira forma de demonstrar amor pelo futebol é a que mais está presente em seu cotidiano, e que a partir dela posso apontar outra forma de devoção pela modalidade: produzir seu corpo – com roupas, calçados, acessórios e cortes de cabelo, entre outros – representando um jogador de futebol específico, ou se tornando um deles, pelo menos esteticamente. Outro dado revelador, que contribui para as análises seguintes, é que muitos meninos e meninas não torcem por um clube. Eles preferem torcer, ou melhor, seguir uma celebridade do espetáculo futebolístico mundial, e trocam de time sempre que a mesma também se transfere de clube. Esta constatação se aproxima do que Kuper e Szymanski (2010) verificaram em uma pesquisa realizada com jovens torcedores (todos com menos de 20 anos de idade) na Grã-Bretanha:

> Eles eram mais "fãs de futebol" que "torcedores de clube", preferiam ver um bom jogo que uma vitória de seus times, e consideravam o futebol apenas um dos muitos programas possíveis de um sábado (p. 210). (grifos dos autores)

O fato está aos poucos se repetindo por aqui e em outros lugares globalizados. Para Franco Júnior (2007), "se o futebol é religião, é natural a reverência de que são objeto seus principais personagens: os jogadores, alguns comparados a deuses" (p. 259). Os astros e celebridades do futebol assumem papéis de heróis no cotidiano infanto-juvenil, ocupando posição de "exemplos sociais bem-sucedidos", como se fossem "professores" ensinando hábitos comportamentais. As crianças buscam, na figura dos ídolos futebolísticos, os pontos de referência para se tornarem aquilo que vislumbram, e por isso procuram se "fantasiar" de jogadores de futebol. Já entre os jovens, o mais comum é que eles queiram fazer parte do mesmo grupo dos atletas, ou seja, serem reconhecidos como um deles, e por isso trajam camisetas de clubes e demais acessórios e artefatos *futebolizados*. É possível observar comportamentos que estão próximos às identidades *líquidas*, portanto, são torcedores que apresentam uma paixão pelo futebol mediada principalmente pela TV. Os ídolos do futebol de hoje, provavelmente – talvez até brevemente –, deixarão seus times atuais e ainda assim continuarão adorados e seguidos pelos mesmos infantes.

Kuper e Szymanski (2010) quando realizaram pesquisa com jovens torcedores britânicos de futebol perceberam que "um número enorme de pessoas muda suas respostas diante da pergunta *"Qual seu time preferido"*, dependendo de quem acabou de vencer o campeonato ou de onde David Beckham por acaso estava jogando" (p. 142). Este aspecto também é observado por aqui, pois a proliferação de camisetas do Barcelona, do Santos e, agora, do Corinthians, do Chelsea, do Real Madrid e das seleções da Alemanha e Holanda, se deu em virtude das conquistas recentes das equipes e das celebridades que nelas jogam, que ascenderam midiaticamente. A exposição midiática exerce papel fundamental nesta questão. Suponho que estejamos aos poucos nos tornando e nos assemelhando aos torcedores "chineses" (KUPER; SZYMANSKI 2010), ou seja, torcedores distantes por um lado, mas muito próximos de seus "novos e instantâneos" clubes e ídolos por outro. Pois, em tempos pós-modernos, contemporâneos e *líquidos*, "[...] muitos torcedores chineses apoiam 'vários times rivais ao mesmo tempo' e estão sempre trocando de clube preferido" (KUPER; SZYMANSKI, 2010, p. 201) (grifos dos autores). As crianças e jovens buscam se identificar com as celebridades futebolísticas.

Considerações sobre as consequências e produtividades da Copa 2014 no Brasil

Um excelente cenário para analisarmos o fenômeno da *futebolização* na contemporaneidade foi a Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil. Que transformações, ou melhor, que contribuições e produtividades este megaevento associou ao processo pós-moderno no qual todos estamos inseridos? Faço esta análise a partir de evidências, pesquisas e matérias jornalísticas publicadas na mídia durante e logo após o término da Copa do Mundo no Brasil.

Pesquisa[3] realizada pela Viacom[4] nos traz apontamentos significativos sobre o comportamento de crianças e jovens relacionados ao evento e que corroboram algumas afirmações já destacadas neste texto. Os sentimentos predominantes das crianças brasileiras em relação à Copa do Mundo foram de alegria, ansiedade e expectativa. Os infantes também perceberam a Copa do Mundo como um fator agregador, ou seja, um evento que reúne mais os familiares. De acordo com a pesquisa, as crianças gostam de futebol e estavam interessadas na Copa, pois 82% delas afirmaram que "gostam muito de futebol" e, definitivamente acompanham a modalidade pela televisão, já que quase a totalidade revelou que assistiu ao megaevento na própria casa (79% das respostas) ou na casa de amigos/parentes (18% dos entrevistados). Os produtos relacionados à Copa do Mundo também conquistaram as crianças. Durante o evento, a pesquisa revelou que 44% dos entrevistados já haviam comprado produtos da Copa, e outros 35% disseram que comprariam. Camiseta, bandeira e buzina foram os itens de maior interesse. As crianças ainda destacaram a comunicação que algumas marcas fizeram especialmente para o evento, apontando os filmes comerciais da *Coca-Cola*, do *Itaú* e da *Vivo*[5].

Entre os jovens o Mundial foi o grande evento de 2014. A pesquisa realizada com este segmento teve outra metodologia[6]. O fato de destaque é que um em cada três dos entrevistados deste estudo participou de concursos promovidos por marcas para conseguir ingressos para os jogos da Copa. As marcas mais lembradas por eles foram *Coca-Cola*, *Adidas*, e *McDonald's*. A mais mencionada pelos brasileiros foi a *Antarctica*. Os adolescentes e jovens adultos da América Latina ainda apontaram como pontos positivos da Copa do Mundo: a cultura, a música, a alegria e o colorido do país.

Outras produtividades da Copa do Mundo no processo de *futebolização* na contemporaneidade foram observadas. Jovens entrevistados em Florianópolis demonstraram consciência sobre os resultados e legados do evento no Brasil. Alguns apontamentos feitos por eles revelam o quanto os adolescentes estão atentos para o que ocorre também fora das quatro linhas do campo. "O futebol não está acima da educação, e muito menos da saúde"; "A perda do sexto título mundial poderia ter sido fora do país, sem tantos gastos públicos"; "A Alemanha ensinou que é necessário preparo, e não improviso"; "O mundo conheceu a verdadeira riqueza do Brasil: seu povo"; foram respostas recorrentes nesta pesquisa.

3 O estudo contou com 120 meninos e meninas de 7 a 12 anos, de São Paulo e Rio de Janeiro, das classes A/B/C1.

4 A *Viacom International Media Networks The Americas*, é proprietária e opera as marcas de entretenimento do portfólio da companhia, as quais incluem a *MTV*, *Nickelodeon*, *Comedy Central*, *Vh1* e suas respectivas propriedades na América Latina (incluindo o Brasil).

5 *Coca-Cola* (marca de refrigerante) foi patrocinadora da FIFA, *Itaú* (banco) e *Vivo* (telefonia móvel) patrocinadores da seleção brasileira na Copa do Mundo 2014.

6 A pesquisa com adolescentes e jovens adultos envolveu 997 membros, de idades entre 14 e 34 anos, do Brasil, Argentina, Colômbia e México.

Também é importante destacar que a participação das crianças na Copa do Mundo - entrando com os jogadores em campo, ficando perfiladas lado a lado com os craques do futebol mundial e cantando juntamente com seus ídolos os hinos nacionais das inúmeras nações a cada jogo do megaevento - foi marcante para os próprios e para aqueles que os assistiam. Quem não se lembra das histórias de Alan - menino que entrou de muletas em campo e teve a chuteira amarrada pelo jogador australiano Bresciano -, Getúlio - que recebeu o carinho do goleiro Neuer -, ou de Giovana - que cantou o hino brasileiro como ninguém e emocionou o capitão da seleção Thiago Silva. São apenas alguns exemplos de crianças que tiveram suas vidas transformadas pela Copa do Mundo e, que serviram de inspiração para tantas outras. A procura por artefatos vinculados ao futebol cresceu antes, durante e depois do evento. Basta lembrar da "ebulição nacional" em torno do álbum de figurinhas oficial, que reuniu não só crianças e jovens como também adultos em pontos de troca em milhares de cidades brasileiras. Pais e mães eram vistos em lojas esportivas à procura das camisetas da Rússia, França, Argentina e outras seleções para seus filhos. Houve, também, o aumento da procura por escolinhas de futebol após a Copa do Mundo, principalmente por parte das meninas.

Mas, durante esta Copa do Mundo, as crianças e adolescentes brasileiros - que ainda não assistiram ao Brasil ser campeão mundial porque não eram nascidos em 2002, ou eram muito pequenos para guardarem lembranças positivas - tiveram que lidar com a situação de ver o "maior time do planeta" – ensinado, assim, para eles por pais, familiares e pela mídia - ser humilhado nos dois últimos jogos da competição. O discurso em torno da seleção brasileira, devido aos cinco títulos mundiais conquistados - e ainda não alcançados por outra seleção - protagonizados por craques inigualáveis, reforçado diariamente pela mídia e alimentado por histórias de atletas fantásticos e fabulosos passadas e incrementadas de geração em geração, criaram o mito de uma equipe indestrutível, que só poderia perder para si mesma ou para seus erros, desculpa comumente apresentada e acatada por grande parte da população brasileira. Como será que essas crianças e jovens, educados na pós-modernidade e sujeitos do processo de *futebolização* interpretaram as derrotas para a Alemanha e Holanda? Em princípio, o quarto lugar em um torneio que reúne trinta e dois participantes não é uma posição ruim, mas quando se trata da seleção brasileira e do, ainda dito, "país do futebol", nada serve a não ser o título da competição. Reportagens foram realizadas com crianças para avaliar seu sentimento sobre a participação do Brasil na Copa do Mundo 2014. "Chorei muito, mas pensei: vou ficar chorando de besta?"; "Senti tristeza, queria muito ganhar o hexa, já faz três copas que tentamos"; "Quando deu seis, desisti do jogo"; foram algumas das respostas das crianças entrevistadas. Outros, imaginando poderem resolver o problema como em um jogo de videogame, responderam: "Quero jogar na seleção em 2022"; "Acho que se eu tivesse jogando, o Brasil teria chance". De acordo com estudos, as crianças entre 3 e 4 anos de idade não percebe a derrota como motivo de vergonha ou humilhação. Já para os mais velhos, a partir de 9 ou 10 anos, o impacto da eliminação pode ser mais claro e, nesse caso, as repercussões na televisão, com imagens de crianças chorando, podem contribuir negativamente para o sofrimento. A criança cria uma expectativa muito grande e tem certeza que quem vai ganhar é a equipe para quem ela torce. Para as maiores, além da eliminação, precisam lidar com a desconstrução da imagem de que o futebol brasileiro não é tão bom assim. As repercussões, consequências e produtividades emocionais geradas pela Copa do Mundo no espaço contemporâneo futebolizado, ainda necessitam de novos estudos e discussões, que talvez só poderão ser feitos nos próximos anos, observando o comportamento das crianças do presente, adolescentes e jovens adultos do futuro em relação ao futebol e às próximas edições da Copa do Mundo.

REFERÊNCIAS

ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. **Eco-Pós**. Brasil, v. 5, n. 1, p. 27-36, 2002.

ALBERTONI, Natália; BALAGO, Rafel; GREGORIO, Rafael. Crianças que amam futebol analisam vexame da seleção brasileira na Copa. **Folha de São Paulo**, 13 de julho de 2014. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/07/1484445-criancas-que-amam-futebol-analisam-vexame-da-selecao-brasileira-na-copa.shtml. Acesso em: 21 jul. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAYCE, Rafael. Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso de fútbol uruguayo. In: ALABARCES, Pablo (Org.). **Futbologías: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

BRANCO, Celso. Os papéis sociais do futebol brasileiro revelados pela música popular (1915-1990). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (Org.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

BUENO, Eduardo (Org.). **Futebol: a paixão do Brasil**. Porto Alegre: Buenas Idéias, 2009.

CANCLINI, Néstor García. Ser diferente es desconectarse? Sobre las culturas juveniles. In: CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguales y Desconectados.** Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

COELHO, Frederico Oliveira. Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (Org.). **Memória Social dos Esportes – Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora/ FAPERJ, 2006.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Imagens do consumismo na escola: a produtividade da cultura visual. Dossiê sobre Arte, cultura visual e educação. **Revista *Instrumento***. Juiz de Fora, UFJF, 2012.

COSTA, Marisa Vorraber e MOMO, Mariangela. A conveniência da escola. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas: Autores Associados, v. 14, n. 42, set./dez. 2009.

DA REDAÇÃO. Viacom pesquisa a percepção de crianças e jovens sobre a Copa do Mundo no Brasil. **Métrica**, terça-feira, 8 de julho de 2014. Disponível em: http://www.telaviva.com.br/08/07/2014/viacom-pesquisa-a-percepcao-de-criancas-e-jovens-sobre-a-copa-do-mundo-no-brasil/tl/383216/news.aspx. Acesso em: 21 jul. 2014.

FIENGO, Sergio Villena. El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. In: ALABARCES, Pablo (Org.). **Futbologías: Fútbol, Identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2003.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação, Cultura e Consumo. A (des) construção do espetáculo contemporâneo.** Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

FREIRE, Marcus Vinícius; RIBEIRO, Deborah. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/COB, 2006.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FONSECA, Cristina. Football e samba: quando os pés nos pegam pelas mãos. **Universidade do Futebol.** Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br>. Acessado em 25 mai. 2011.

GASTALDO, Édison. Futebol e sociabilidade: apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas. **Revista Digital Esporte e Sociedade.** <http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/>. Rio de Janeiro, número 3, jul./out. 2006.

GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: DEL PRIORE, Mary; MELO, Victor Andrade de (Org.). **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales.** Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (Ed.). Lima: IEP, 2010.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **Líbero**, Ano VI, v. 6, n. 11, 2004.

KOCH, Rodrigo. As marcas que estão nos pés dos jovens atletas do Rio Grande do Sul. **Revista Digital Lecturas Educación Física y Deportes.** <http://www.efdeportes.com>. Buenos Aires, v. 142, março 2010.

KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação – ULBRA, 2012.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

MANZENREITER, Wolfram; HORNE, John. Levando o jogo pós-fordista ao extremo oriente: a futeboli-

zação da China, do Japão e da Coréia do Sul. **Análise Social.** Portugal, v. XLI, p. 499-518, 2006.

MENDES, Valéria. O que dizer às crianças após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo? **Saúde Plena**, 09 de julho de 2014. Disponível em: http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2014/07/09/noticia_saudeplena,149311/o-que-dizer-as-criancas-apos-a-eliminacao-do-brasil-na-copa-do-mundo.shtml. Acesso em: 21 jul. 2014.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI – para se pensar uma infância pós-moderna. ***Cadernos de Pesquisa*** da Fundação Carlos Chagas. São Paulo. v. 40, n. 141, p. 965-991, set./dez. 2010.

OLIVEIRA, Alessandra. As lições que crianças e adolescentes tiraram da copa do mundo no Brasil. **Notícias do dia**, 18 de julho de 2014. Disponível em: http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/182365-as-licoes-que-criancas-e-adolescentes-tiraram-da-copa-do-mundo-no-brasil.html. Acesso em: 21 jul. 2014.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Tradução Ieda Moriya. São Paulo: Editora Phorte, 2002.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência**. Campinas: Armazém do Ipê/Autores Associados, 2006.

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. **A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional.** Campinas: Autores Associados, 2009.

SANTANA, Felipe. Crianças realizam sonho e entram em campo com ídolos da Copa do Mundo. **Rede Globo/Fantástico**, 22 de junho de 2014. Disponível em: http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/06/criancas-realizam-sonho-e-entram-em-campo-com-idolos-da-copa-do-mundo.html. Acesso em: 21 jul. 2014.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida Pós-Moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina.** Tradução Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da Cultura.** Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 2000.