



Futebol e consumo: hábitos e paixões de jovens da Baixada Fluminense¹

Ronaldo George Helal²

Professor da Faculdade de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Carol Fontenelle³

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo

O futebol pode ser visto no Brasil como uma “paixão nacional”. Capaz de reunir homens, mulheres, brancos, negros, pobres e ricos no mesmo ambiente, em busca da mesma emoção. Devido a esta grande formação de grupos e necessidade de representação e afirmação social, o mercado criou hábitos de consumo para este segmento que vão de produtos como jornais, aplicativos de notícias, programas de TV ao vestuário. Para sensibilizar o consumo, a figura do ídolo é sempre utilizada. Eles vendem de produtos ligados ao esporte a outros segmentos que não este. Quando falamos de jovens, a penetração que estas informações têm pode ser maior ainda, já que estes, muitas vezes, sonham em ter a vida e o padrão de consumo que seus ídolos têm e, para o mercado serão os futuros consumidores e é necessário investir desde cedo na sua conexão com as marcas. Desta forma, este artigo visa investigar os hábitos de consumo de jovens da Baixada Fluminense, que têm o futebol permeando o seu cotidiano.

Palavras-chave: consumo; futebol; representação social; ídolos.

Introdução

Futebol é o esporte mais difundido no país e movimentou em 2017 um total de R\$ 6.25 bilhões em receitas.⁴ A sua presença na vida de muitos brasileiros vem desde a infância, o que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Ronaldo Helal é doutor em Sociologia pela *New York University* (1994) e pós-doutor em Ciências Sociais pela *Universidad de Buenos Aires* (2006). Em 2017, realizou estágio sênior na França no *Institut National du Sport, de L'Expertise et de la Performance*. Email: rhelal@globocom

³ Carol Fontenelle é formada em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Letras. Tem MBA em Gestão Empresarial, Pós-graduação em Marketing e atualmente faz Mestrado em Comunicação Social na UERJ. É servidora do Governo do Estado do Rio de Janeiro, atuando como docente, desde 2011. Email: carolfontenelle@gmail.com

⁴ Pesquisa divulgada em maio/2018, pela empresa de consultoria Sports Value, disponível no site www.sportsvalue.com.br. Acesso em 10/05/2018.



contribui para que seja um negócio atraente para o próprio mercado. Durante as partidas é muito comum ver crianças e jovens repetirem gestos de jogadores, mudarem seu nome por alguns minutos, assumindo outra identidade e até consumindo vestuário tal qual seus ídolos. Quando não estão jogando, muitas vezes estão consumindo informações sobre este universo e dividindo suas opiniões com outras pessoas pertencentes a esta mesma comunidade.

O Rio de Janeiro tem grande tradição na prática deste esporte e na Baixada Fluminense está boa parte da “massa” de torcedores que frequenta os estádios. O esporte para os jovens desta região não é somente uma atividade física ou lúdica. É um elemento socializante, pois é através do futebol que eles se reconhecem no outro, criam afinidades, surgindo uma comunidade em torno deste interesse comum, gerando assim um consumo de produtos esportivos, sejam eles tangíveis como roupas e tênis ou intangíveis como notícias. Não obstante, há outras camadas de afetação que não só o lúdico e a esportividade: elementos simbólicos, imagéticos e aspiracionais tecem a relação destes jovens com o futebol.

Para a realização deste artigo foram entrevistados 57 jovens moradores da Baixada Fluminense, a maioria de Nova Iguaçu, Duque de Caxias e Nilópolis. Para ser “candidato” a responder um questionário de perguntas fechadas, os pesquisadores aferiram, primeiramente, se o jovem gostava de futebol, só a partir da resposta positiva que as perguntas foram feitas. Além disso, foi usado o critério de faixa etária de 15 até 29 anos, pois esta é idade estabelecida no Brasil como população jovem, após a aprovação, pelo Governo Federal, do Estatuto da Juventude (Lei no 12.852/2013), em 2013.

Os jovens, dentre eles meninos e meninas, responderam perguntas (presentes no anexo) com alternativas nas quais eles deveriam escolher somente uma. Foi utilizado o método de pesquisa quantitativa *survey*, pois a intenção era de obter dados, informações e ações de um determinado grupo de pessoas.

Desenvolvimento e demonstração dos resultados

O brasileiro é conhecido mundialmente por sua alegria⁵. Este traço identitário deve-se, principalmente, à imagem que chega ao exterior das celebrações realizadas no Carnaval e em

⁵ A “alegria” tem sido uma construção eficaz da forma como o brasileiro, de uma forma geral, se vê e de como o mundo o vê. Mas nem sempre estamos de acordo com esta “construção” quando sabemos, por exemplo, que 13 milhões de brasileiros passam fome e vivem abaixo da linha da miséria, conforme apurado em <https://noticias.r7.com/brasil/camera-record-por-que-mais-de-13-milhoes-passam-fome-no-brasil-20022018>. Acesso em 02/04/2018. Desta forma, não se pode ser alegre nestas condições.



competições futebolísticas. Segundo Moscovici (1984), representações sociais são, elas mesmas, fenômenos simbólicos produzidos na esfera pública. Esta representação da figura do brasileiro não surgiu abruptamente e muitas vezes foi elemento político, já que era necessário criar um discurso que fizesse com que o brasileiro se sentisse parte de um grupo, de uma nação.

Embora o futebol possa ser considerado como “quase universal” na linguagem estetizada do gosto e do estilo particular passou a ser uma dimensão importante da construção identitária, tanto no caso da sociedade brasileira quanto de outras. Futebol, alegria, festa, carnaval, música são temperos recorrentes dessa construção. A “alegria do futebol”, cuja essência foi posta na ginga de Garrincha, passou a ser uma poderosa metonímia da representação da identidade brasileira: o povo que enfrenta as adversidades com alegria. De fato, o futebol foi visto como teatro da vida. (HELAL, SOARES & LOVISOLO, 2001, p. 10)

O futebol foi utilizado como parte importante para a criação deste processo histórico e social. Segundo Helal e Gordon (2001), a identidade nacional é uma construção que o discurso intelectual oficial, o discurso do estado-nação, “essencializa”. Porém, o fato de que essa identidade é ou pode ser uma intervenção que tem o estado-nação por trás, não suprime o fato de que ela é “real”. Este conceito é chamado de “definição da situação” e ficou conhecido popularmente por teorema de Thomas, pois foi cunhado por Willian Isaac Thomas, pesquisador do Departamento de Sociologia da Escola de Chicago, sendo este conceito considerado central para a própria escola. Dentro deste raciocínio, estamos de acordo com Gastaldo e Braga quando colocam que:

A noção de definição da situação é relativamente simples, mas descreve uma etapa fundamental da vida em sociedade: qualquer ação social é precedida por uma definição por parte de cada indivíduo envolvido, a partir da qual será escolhida uma linha de ação a ser seguida, entre as possibilidades disponíveis. A formulação clássica deste princípio seria conhecida como o Teorema de Thomas, de 1928: “Se as pessoas definem uma situação como real, ela será real em suas consequências” (idem, ibidem, tradução nossa). (GASTALDO & BRAGA, 2013, p.36)

Desta forma, para muitos brasileiros a ideia de que o futebol faz parte da vida e da sua rotina diária é real em suas consequências. Inclusive, é comum observar torcedores procurarem durante as férias dos jogadores de futebol - que ocorrem no Brasil no final de dezembro até meados de janeiro -, partidas de futebol amistosas e/ou beneficentes que os próprios jogadores organizam. É como se o futebol estivesse tão intrínseco na vida deles que até nas férias eles não conseguem se desconectar. É a presença do lúdico além da competição. É uma forma deles interagirem e dar sentido a sua própria cotidianidade. Afinal, corroborando com Jovchelovitch (2000), é no encontro público de atores



sociais, nas várias mediações da vida pública, nos espaços em que sujeitos sociais reúnem-se para falar e dar sentido ao cotidiano, que as representações sociais são formadas.

O futebol penetrou no cotidiano das pessoas aos poucos. Conforme explica Helal (1997), o esporte surgiu no Brasil oficialmente em 1894, quando Charles Müller, filho do cônsul britânico em São Paulo, retornou ao país após estudar na Inglaterra e jogar na primeira divisão do futebol inglês. Ele apresentou o esporte e as regras para os integrantes do São Paulo Athletic Club. No Rio de Janeiro, o futebol chegou por meio de Oscar Cox, em 1901, que voltou da Suíça também após anos de estudo e trouxe a novidade. Aos poucos o que poderia ser apenas um esporte se transformou em um traço cultural, fazendo parte da identidade de uma parte considerável de habitantes.

O futebol é, na sociedade brasileira, uma fonte de expressão individual. Realmente, é pelo futebol praticado nas grandes cidades que o povo brasileiro pode se sentir pessoalizado. Do mesmo modo, é dentro de um time de futebol que um membro da massa anônima e desconhecido, do chamado ‘povão’, pode tornar-se uma estrela e ganhar o centro das atenções como pessoa, como uma personalidade singular, insubstituível e capaz de despertar atenções. (DAMATTA, 1986, p. 107)

Sendo assim, o futebol transcende o ato de prática esportiva, atividade lúdica ou competitiva. Ele é fator preponderante de representação social na sociedade brasileira, fazendo com que as pessoas consigam através da prática ou do gosto por um time se sentir parte integrante de um grupo. Além disso, o futebol, como todo esporte, possui uma “linguagem” do mérito, de vencer pelas regras, de igualdade de oportunidades, que se assemelha ao ideal do modelo do capitalismo liberal. Neste contexto, DaMatta coloca que:

Essa possibilidade de viver num mundo governado por regras que todos respeitam e que são soberanas é, certamente, a grande experiência do futebol. Porque é isso que revela como é possível transformar a derrota de hoje na vitória de amanhã, e, com ela, todas as frustrações e ódios em atitudes, se não nobres, pelo menos civilizadas. O futebol mostra que a derrota e a vitória são estados passageiros e não fatos substantivos. (DAMATTA, 1986, p. 91)

Esta narrativa de ascensão e derrota, triunfos alcançados e experiências compartilhadas contribuem para a própria noção de nação e são comumente utilizadas pela mídia. Quando ela diz, por exemplo em jogos de Seleção Brasileira, que são mais de 200 milhões de torcedores em todo o país em busca do futebol arte, ela ratifica a importância do senso de pertencimento para os indivíduos, como explica Stuart Hall:

Em primeiro lugar, há a narrativa da nação, tal como é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão



sentido à nação. Como membros de tal “comunidade imaginada”, nos vemos, no olho de nossa mente, como compartilhando dessa narrativa. Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte. (HALL, 2006, p. 52)

O processo de globalização faz com que as pessoas tenham um acesso cada vez maior às informações, mas ao mesmo tempo, sintam a necessidade de compartilhar experiências e ter esta sensação do que Benedict Anderson (1983) cunhou de “comunidade imaginada”. Desta forma, a globalização, com a consequente massificação da internet, possibilita que o local fique ligado ao global, abrindo caminho para um diálogo constante entre as identidades. Uma pessoa que mora no Brasil não somente conseguirá assistir aos jogos de futebol, por exemplo, mas também terá informação sobre o comportamento dos jogadores. Desta forma, este processo que, com o passar dos anos provou que não é homogeneizante, colabora, juntamente com o expressivo volume de informações, para que a identidade não seja mais única e permanente. Como afirma García Canclini (2008), consagrado pelos seus estudos sobre o consumo, apontando-o, inclusive como elemento de integração social, chega ao ponto de não ser possível agir deixando de lado os processos globalizadores, ou seja, as tendências hegemônicas da urbanização e da industrialização da cultura. Quando falamos de jovens, este processo pode acontecer ao mesmo tempo com o jovem brasileiro, norueguês, americano ou australiano. É o que Berkowitz e et al (2003) chama de “jovens globais”, ou seja, as semelhanças entre eles, mesmo em distintos países, são maiores do que as diferenças.

Através de sites, revistas *online* ou até do perfil dos atletas nas redes sociais, é possível saber o que os jogadores vestem, comem, ou seja, quais são seus hábitos de consumo em geral. E os indivíduos podem trocar seus hábitos de acordo com as mudanças que seus próprios ídolos tiverem. Como os *inputs* recebidos por este ser globalizado são diversos, é comum a formação de grupos através de afinidades comuns. Segundo Bauman (2003), comunidade produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra carrega: é a segurança em meio à hostilidade.

De acordo com Ferdinand Tönnies, os conceitos de comunidade estariam ligados, primeiramente, aos laços de sangue, à aproximação com o local e à aproximação espiritual. O autor ainda relaciona comunidade a uma vontade comum, à compreensão, ao direito natural, à língua e à concórdia: “aonde quer que os seres humanos estejam ligados de forma orgânica pela vontade e se afirmem reciprocamente, encontra-se alguma espécie de comunidade” (TÖNNIES *apud* MIRANDA 1995, p. 239), ou seja, a vida em comunidade baseia-se em relações sociais.



Desta forma, gostar de futebol é estar inserido socialmente e o esporte entra na planilha familiar com a compra de pacotes para assistir aos jogos de TV fechada, título de sócio torcedor, ida aos estádios e compra de material esportivo. Emerge uma cultura de consumo através de um gosto compartilhado que utiliza de símbolos para manutenção de sua existência, conforme coloca Featherstone.

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.38)

Segundo Rocha e Pereira (2009), se considerarmos a premissa de que a juventude é um fenômeno social, que as representações sociais, seja na mídia ou no senso comum, sublimam seu caráter múltiplo e simbólico, e que, sobretudo, ditam os gostos, valores e padrões de cultura de consumo, podemos afirmar que a adolescência é mais que uma palavra que, nesse sentido, precisa ser observada mais de perto. Há assim influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores, principalmente os adolescentes, decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163).

Sobre a pesquisa

A pesquisa foi conduzida por Carol Fontenelle, coautora deste artigo, no qual ela, durante a prática docente, questionou, em sala de aula quais jovens gostavam de futebol. Após a afirmativa positiva de alguns, a mesma verificou quem gostaria de responder a pesquisa, que foi enviada via aplicativo de mensagem, no qual eles responderam as perguntas clicando em um link onde estava o formulário de pesquisa. Esta dinâmica foi escolhida justamente pelos atores em questão serem jovens e terem familiaridade e interesse no uso de celulares, utilizados para a resposta ainda em sala de aula. Alguns ex-alunos também foram contatados pela docente, via caixa de mensagem de rede social.



Ao todo, 57 formulários foram respondidos e pode-se perceber o quanto o consumo faz parte da vida destes jovens, o que corrobora com a afirmativa de Rocha (2008), de que o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.

Sendo assim, a identificação dos jovens é tão grande com o consumo que ele pode mudar até sua relação com seu corpo, com seu modo de vestir e quiçá a decoração de seu quarto, o que não deixam de ser mudanças temporárias de seu próprio hábito de consumo. É a produção do seu próprio “eu” de forma externalizada, sendo representada pelo consumo, como explica Canevacci:

Entre a decoração pública (uma roupa) e a particular (um pôster) estabelecem-se conexões e citações. É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu. O que aparentemente pode parecer um amontoado de códigos de massa sem significado, na verdade, torna-se um conjunto pleno de sentido para seu idealizador e portador, e para as relações com amigos. Assim, o eu se prolonga e se amplia ao longo desses códigos que são fixos na parede e móveis no corpo”. (CANEVACCI, 1996, p.34)

Na pesquisa, 17,5% afirmaram já ter cortado o cabelo inspirados nos jogadores de futebol, enquanto 5,3% informaram terem pintado. Quando separamos os dados referentes aos entrevistados do sexo masculino, o índice aumenta chegando a 33,3% que fizeram alguma alteração no próprio corpo, sendo que 10 cortaram o cabelo, dois pintaram e um fez uma tatuagem. Analisando mais profundamente, percebe-se que este dado é maior ainda entre meninos de 15 até 18 anos. Dos 13 meninos nesta faixa etária entrevistados, 7 apontaram já terem cortado o cabelo inspirados em um ídolo de futebol. Este número, acima dos 50%, mostra como o espelhamento dos mais jovens com os ídolos é ainda mais latente.

Desta forma, pode-se ainda afirmar que os jovens têm acesso a signos temporários de identificação, dentre eles os heróis da cultura de consumo, onde os próprios jogadores de futebol podem ser classificados. Consumir futebol para estes adolescentes é uma prática comum, faz parte do que Muniz Sodré (2006) define, de *ethos*, ou seja, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo.

Quando falamos de jovens, devemos considerar ainda que estão em processo de auto aceitação e de aceitação em grupos. Segundo a filósofa Agnes Heller (2016), o homem, enquanto ser



humano-genérico, não pode conhecer e reconhecer adequadamente o mundo a não ser no espelho dos demais. Corroborando com Maffesoli, é o que ele chama de “exaltação da vida no que tem de sensível e afetuoso, onde este homem, segundo ele, coletivo, consegue a partir da histeria futebolística, comungar com o outro na mesma vibração. A sua existência só é percebida a partir do momento que o indivíduo perde-se no outro. “Eles só adquirem sentido através de seu enraizamento na vida cotidiana e na repercussão que têm nesta”. (MAFFESOLI, 2007, p. 155).

A dicotomia real/imaginário está a todo tempo permeando os fãs do futebol. Quando este é o assunto, não existe distinção entre rico, pobre, negro ou branco, por exemplo, todos comungam deste gosto compartilhado e querem trocar experiências que fazem com que se sintam parte do grupo, como afirmam Douglas & Isherwood:

Tomemos o futebol ou o críquete como exemplo: o fã internaliza uma lista de nomes dentro da cabeça. Conhece as vitórias famosas, as derrotas infamantes e os empates; adora falar sobre as partidas históricas, bons juízes, grandes multidões, capitães inspirados, bons e maus anos, os dias de hoje e os de outrora. Dentro há níveis de julgamento apaixonado. Um outro entusiasta só precisa dizer duas palavras para anunciar a grande quantidade de experiências compartilhadas que é possível entre os dois. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 122).

É neste contexto que os ídolos conseguem destaque e contribuem para a criação não apenas de cultura de consumo envolvendo relação monetária, mas também informação que é compartilhada e, gera assim, sentimentos de pertencimento. “Como toda a cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética”, (MORIN, 1989, p. 109).

A existência de um ser que, mesmo com dificuldades sejam elas em campo, ou ainda de vida - uma boa parte dos atletas é oriunda de classes populares - consegue obter êxito faz com que o grupo possa se sentir mais unido ainda. Seu sentimento de pertencimento aumenta com a façanha de quem o representa, como explica Helal ao falar da importância dos ídolos em eventos de massa:

Um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de ‘heróis’, ‘estrelas’ e ‘ídolos’. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (HELAL, 2001, p. 154)

Na referida pesquisa, 77,2% apontaram ter um ídolo no futebol, sendo que 63,2% disseram que ele é brasileiro e 14% informaram que o ídolo é estrangeiro. Novamente, observamos o papel da



globalização neste contexto. Sem ela, dificilmente chegariam informações ao ponto de se obter este quantitativo de ídolos estrangeiros.

Os atos que permeiam o futebol vão o transformando em item de uma grande comunidade de gosto e os jovens, por sua vez, passam a comprar produtos para se sentirem ligadas de forma mais tangível com esta experiência cultural. Afinal, como também apontam Douglas & Isherwood (2013, p.121): “Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores”. Corroborando com o conceito de consumo, Ricardo Freitas aponta que:

Consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade. Os diferentes grupos atraem-se e rejeitam-se de acordo com os valores minúsculos que compartilham e com o grau de individualização do grupo, ou seja, de identificação e projeção do cidadão em relação a ele. O papel do consumo, nesse quadro, é o de cimentar o novo cenário social que se estrutura. Assim, as incertezas, incluindo as de ordem afetiva, graças ao dinheiro, dão origem às culturas dos sentimentos inspirados pelo consumo, propiciando a lógica da agregação aparentemente diferenciada. (FREITAS, 2007, p.51)

Na pesquisa realizada, 66,7% apontaram que compram roupas que os jogadores de futebol usam. Quando analisados somente os homens, este número cresce para 74,3%. Vale ressaltar que o mercado de artigos esportivos apresenta vestuários destinados às mulheres, mas ainda é muito reduzido quando comparado ao dos homens. Talvez também por conta disto, 41,2% apontaram gostar do vestuário do estilo dos jogadores de futebol.

Em relação ao poder de compra, 45,6% estão dispostos a gastar de 50 a 100 reais e 43,9% de 100 a 300 reais. Os jovens são vistos pelo mercado como consumidores em potencial e na medida em que adquirem empregos com melhor remuneração irão comprar mais, já que eles são ensinados a consumirem desde cedo. Uma das ferramentas utilizadas atualmente para monitorar e despertar o consumo dos jovens é a internet, já que é através dela que recebem um grande volume de informação atualmente. A pesquisa realizada prova isto, 61,4% disseram que, todos os dias, buscam informações sobre futebol, por meio de veículos de comunicação. 52,6% afirmaram que utilizam justamente a internet para obter estas informações e 8,8% ainda apontaram o uso de aplicativos de celulares, ou seja, de qualquer maneira a internet também está inserida neste contexto. Apesar dos jovens terem migrado para estas plataformas, ainda é grande o consumo de televisão por eles, chegando ao índice de 33,3%. Talvez este índice do uso da TV ainda seja considerável, porque boa parte dos alunos entrevistados é oriunda de escola pública, moradores de áreas periféricas e a utilização da internet, para acompanhar as notícias, significa mais gastos com pacotes de dados.



A riqueza de adjetivos enaltecendo os feitos dos atletas e dos clubes, além de ser elemento socializante, pode contribuir para alimentar a dinâmica do consumo e a formação das subjetividades dos jovens.

Conclusão

Como o futebol já faz parte da própria cultura de massa brasileira é desde pequeno que se aprende a gostar do esporte. Quando se chega à juventude, fase das afirmações e da grande necessidade de se inserir em grupos e de ser aceito neles, é comum vermos jovens com o desejo de serem jogadores ou ainda utilizando vestimenta, cortes de cabelo, marcas que os ídolos são patrocinados. Afinal, segundo a pesquisa realizada, mais de 66% dos jovens afirmaram consumir produtos relacionados ao futebol.

O presente estudo observou que o consumo de produtos esportivos entre jovens é mais comum entre os homens, apesar dele ter crescido nos últimos anos. Isto deve-se porque, possivelmente, as mulheres não são incentivadas pelo próprio mercado de produtos esportivos, já que ainda é muito comum elas terem dificuldade de encontrar estes itens nas lojas. Além disso, muitas das reportagens são destinadas somente aos homens, haja visto a quantidade de jornais que, ao informarem sobre o futebol, ainda exploram a figura feminina em ensaios sensuais. Isto faz com que as mulheres não se sintam, muitas vezes, representadas no consumo de bens.

Para os jovens entrevistados, o processo de identificação com o jogador vai ainda além da compra de produtos. Utilizar uma roupa parecida com a dele, vem carregada com a necessidade de afirmação social e aceitação entre grupos. Afinal, o ídolo representa a vitória e também a ascensão social pelo esporte, o que todo jovem almeja em ter. O processo de globalização proporcionou que não apenas ídolos brasileiros conquistassem o imaginário destes jovens, já que 14% informaram ter como ídolo um jogador estrangeiro.

Enquanto os jovens estão envolvidos com a temática relacionada ao futebol e ao consumo, as mídias criam constantemente reportagens, com riqueza de adjetivos, enaltecendo as proezas de clubes e dos atletas. Isto contribui para que mais de 60% dos entrevistados terem informado que acompanham o universo do futebol diariamente. Desta forma, eles não são consumidores apenas de produtos, mas sim também de notícias. O fato é tão marcante que empresas têm investido na criação



de aplicativos de celulares justamente buscando este público mais digital e, como o presente estudo mostra, 8,8% dos jovens já faz uso.

Desta forma, o futebol contribui para que os jovens construam a própria identidade a partir de um processo de identificação com o ídolo do futebol e a narrativa em torno dos mitos esportivos pode contribuir para isto, proporcionando o consumo de produtos esportivos e de notícias.

Referências

- ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities: reflections on the origins and spread of nationalism**. New York: Verso, 1983.
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zajar, 2003.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2005.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREITAS, Ricardo. **Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo**. Revista CMC (Comunicação, Mídia e Consumo), ESPM, 2007.
- GASTALDO, Édison; BRAGA, Adriana. **“A Escola de Chicago e a história dos estudos da Comunicação no Brasil”**. IN LIMA, João Cláudio Garcia R. & MELO, José Marques de. **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2013.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.



HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; SALLES, José Geraldo do Carmo. “Futebol”. In DA COSTA, Lamartine. **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Shape, 2005.

HELAL, Ronaldo. **Mídia e Esporte: a construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. Intercom, 2003.

_____. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2016.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**. A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida – variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

MIRANDA, Orlando (Org). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Editora da USP, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Revista CMC (Comunicação Mídia e Consumo), ESPM, 2008.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SPORTS VALE, **Finanças dos clubes brasileiros em 2017**. Disponível na internet em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Sports-Value-Financas-Clubes-Brasileiros-Maio18.pdf>. Arquivo consultado em 09/05/2018.

Anexo – questionário

Qual a sua idade?

De 15 a 18 anos

De 19 a 24 anos

De 25 a 29 anos

Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino



Com qual frequência você acompanha notícias relacionadas ao futebol?

Todos os dias

De 4 a 6 vezes por semana

De 2 a 3 vezes por semana

1 vez por semana

1 vez a cada 15 dias

1 vez ao mês

Você tem algum ídolo no futebol?

Sim, tenho. É um jogador brasileiro.

Sim, tenho. É um jogador estrangeiro.

Não, não tenho.

Você costuma comprar roupas que os jogadores utilizam?

Sim, camisetas.

Sim, camisetas e bonés.

Sim, alguns itens, mas raramente.

Não uso.

Você já fez algo no seu corpo se espelhando em um ídolo de futebol?

Sim, já cortei o cabelo.

Sim, já pintei o cabelo.

Sim, já pintei e cortei o cabelo.

Sim, já fiz uma tatuagem.

Sim, já fiz tatuagem e cortei / pintei o cabelo.

Não.

Quanto você estaria disposto a pagar em materiais esportivos?

De 50 a 100 reais

De 100 a 300 reais

De 300 a 500 reais

Acima de 500 reais