

HABITUS E FIGURAÇÃO: O FUTEBOL DE ESPETÁCULO E O CONSUMO DE PRODUTOS ESTILIZADOS.

Grupo de Trabalho 23: Sociologia do esporte, ócio e tempo livre

Francisco Xavier dos Santos¹ – Universidade Federal de Pernambuco

Wellington Duarte Pinheiro² – Universidade Federal de Pernambuco

Iberê Caldas Souza Leão³ – Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo aborda noções de habitus, figuração, futebol de espetáculo, e consumo estilizado, a partir de: Bourdieu, Elias, Giulianotti e Rocha. Pensar o esporte mais popular do planeta no contexto atual implica refletir sobre as transformações que tem atingido o futebol caracterizando-o como um dos principais fenômenos sociais da atualidade. Neste sentido, as mudanças sociais dos últimos 30 anos se constituem num elemento importante, radical e inexorável para o delineamento de uma nova figuração no cenário futebolístico onde impera a lógica do mercado e da espetacularização do jogo. Tal figuração dá conta também, do aparecimento de outro fenômeno social: a categoria de torcedores-expectadores-consumidores que podem está associados a uma economia de bens simbólicos nos termos de Bourdieu (2011). É no contexto de mudanças que cercam o universo do futebol como produto que “vende e rende” que situamos os “novos” expectadores, caros a sociedade do espetáculo e cuja origem remete ao processo civilizacional e a gênese do esporte moderno segundo o pensamento eliasiano. Giulianotti (2002) trata os atores envolvidos com o futebol, afirmando que fazem parte de uma “nova” atmosfera que envolve e integra o jogo na forma de mercadoria para consumo e estes atores se mostram dispostos a pagar tanto pelo futebol de espetáculo, como pelos produtos gerados no e pelo contexto, em grande parte, estilizados. O futebol atual reflete as múltiplas transformações que acometem a sociedade contemporânea a qual se assenta no consumo como diria Debord (2011). O referido trabalho tem sua origem no quadro teórico que dá suporte à pesquisa de tese “**habitus empresarial do dirigente e a nova figuração do futebol contemporâneo: o caso do Sport Club do Recife (2009 – 2012)**”, a qual se encontra em processo de coleta de dados através entrevistas semi-estruturadas, observação participante e análise documental envolvendo dirigentes e outros atores ligados ao futebol do clube.

Palavras-chave: habitus, figuração, futebol de espetáculo e consumo estilizado.

INTRODUÇÃO

O processo de mudança social⁴ dos últimos trinta anos foi inexorável e radical, com consequências importantes nas mais diversas áreas do mundo sócio-cultural, dentre elas, a dos esportes, que se transformou em um dos principais fenômenos sociais da atualidade. A indústria do entretenimento, percebendo esta realidade e sustentada pela evolução dos meios de comunicação de

¹ Professor Assistente do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco – CAV/UFPE, Doutorando do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFPE e Membro Pesquisador do Núcleo de Estudos da Sociologia do Futebol (NESF-UFPE).

² Sociólogo e Doutorando do Programa de Pós Graduação em Educação da UFPE.

³ Professor Assistente do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco – CAV/UFPE e Doutorando do Programa de Pós Graduação em Neuropsiquiatria e ciências da UFPE.

⁴ “Toda a transformação observável no tempo, que afecta, duma maneira que não seja provisória ou efêmera, a estrutura ou funcionamento da organização social de uma dada colectividade e modifica o curso da sua história” (ROCHER, 1989).

massa, visualizou um nicho de mercado capaz de atingir bilhões de pessoas – consumidores do esporte-espetáculo.

Reis & Escher (2005) relatam que o futebol atrai os mais diferentes setores da sociedade, como, por exemplo, o turismo, a indústria têxtil e de calçados, particularmente de materiais esportivos, além da criação de novos profissionais: empresários, advogados, juízes, economistas, gestores e dirigentes.

A figuração do futebol moderno, baseado nas questões da disciplina corporal, econômica e capitalista como reflexo da sociedade, afirmando que se trata de uma “atividade destinada a redimir e modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a higidez necessária à sua sobrevivência num admirável mundo novo, nesse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização” é retratado por DaMatta (1994, p.11). Esta mesma figuração dá conta no curso das mudanças, do aparecimento de um fenômeno social, a saber, a categoria de torcedores-expectadores-consumidores que podem está associados a uma economia nos termos de Bourdieu (2011)⁵. Uma categoria particular típica da sociedade do espetáculo⁶ e cuja origem pode está ao processo histórico de caráter civilizacional vinculado à modernização do esporte segundo o pensamento eliasiano. Giulianotti (2002) trata destes atores sociais que compõe o universo do futebol, afirmando que os mesmos fazem parte de uma “nova” atmosfera que envolve e integra o jogo na forma de mercadoria para o consumo e que tais atores se mostram dispostos a pagar tanto pelo futebol de espetáculo⁷, como pelos produtos gerados no e pelo contexto, em grande parte, estilizados⁸.

Neste ambiente o que se observa, é a transformação crescente do esporte num negócio⁹ no qual os jogadores assumem a condição de verdadeiros mercadores de emoções, como diz Rosa (2009). Mas, não é só isso, muitos são cooptados como garotos propagandas, pois, parece unir como ninguém imagem e consumo dos produtos que o mercado publicitário associa ao esporte¹⁰.

Ora, ligado a esta conjuntura social estabelecida, conjecturamos que haja é um habitus atrelado ao universo espetacularizado do futebol, sendo este habitus resultante de uma herança que, possivelmente, tem sua origem num tipo de “longue durée” expressa por Braudel (1969). Um habitus que por está incorporado nos atores, pode repercutir nos moldes atuais de como o ambiente sócio-cultural está posto e de alguma maneira “[...] estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seus gostos; e, ao mesmo tempo, [...] descrever, [...] as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens” *de caráter estilizados* (BOURDIEU, 2011, p. 9 – destaque nosso).

Assim sendo, é, pois, nossa intenção aqui discutir em linhas gerais a noções de habitus, figuração e o fenômeno da espetacularização do futebol moderno, tendo em conta as possíveis implicações destes aspectos sobre o consumo de produtos estilizados no contexto do futebol.

⁵ Bourdieu ao longo de suas obras aborda sobre os bens culturais como algo atrelado a uma economia e o futebol, em certa medida, pode ser incorporado a esta dimensão.

⁶ Cf. esclarecedora argumentação sobre tal sociedade em Debord (2011).

⁷ Um exemplo recente desta disposição, foi o caso dos torcedores do Corinthians Paulista na final do Mundial de Clubes no Japão em 2012.

⁸ Uma discussão detalhada sobre “consumo estilizado” é encontrada em Rocha (2002).

⁹ Entendemos o futebol como mercadoria, a partir da transação do espetáculo, assim como também os jogadores na forma como são negociados. O que é transacionado (comprado e vendido) transforma-se em mercadoria. Souza (2001).

¹⁰ Para Camargo (apud Costa et al 1999, p. 73) “ A informação esportiva, modernamente, desviou o seu olhar de interesse, buscando o mercado consumidor e atender aos pressupostos do marketing esportivo”.

A QUESTÃO DO HABITUS

O viés teórico escolhido nesse trabalho é o que parte da premissa de que não existe um indivíduo fora da sociedade, muito menos sociedade fora dos indivíduos. É assim que as inquietações de Bourdieu nos dão as pistas para o nosso caminho teórico para o entendimento da forma como está disposta a posição do esporte no cenário globalizado.

O *habitus* pode ser entendido como

[...] sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, enquanto princípio de geração e de estruturação de práticas e de representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem que, por isso, seja o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor a visada consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-las e, por serem tudo isso, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação combinada de um maestro. (MICELI, 1999, p. XL)

Considerando, ainda, a noção de *habitus* como um sistema de disposições e estruturas subjetivas (BOURDIEU, 1989), entendemos haver um *habitus* típico das instituições futebolísticas e que, por conseguinte, seria extensivo ao universo social composto por tais instituições – por nós denominado *habitus* clubístico -, constituído historicamente, tendo na base à própria origem desse esporte como prática de elite, reservada a amadores, no início do século XX. Mas, como todo processo histórico, o universo social se transforma.

Ao conceber o conceito de *habitus*, Bourdieu aponta para a incorporação pelos indivíduos de certa estrutura social que o influenciaria em suas formas de pensar, sentir e agir, ao ponto deles aboná-la.

O autor em comento, em sua formulação conceitual,

[...] desejava por em evidência as capacidades <<criadoras>> activas, inventivas, do *habitus* e do agente (que a palavra hábito não diz), embora chamando a atenção para a ideia de que este poder gerador não é de um espírito universal, de uma natureza ou de uma razão humana (...) – o *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis* indica a disposição incorporada, quase postural – mas sim o de um agente em acção (1989, p.61).

É, portanto, a partir de suas construções teórico-conceituais, que o nosso autor, buscou compreender a sociedade. E, se for verdade, como afirma Bourdieu (1989), que nós “aprendemos pelo corpo”, e que “a ordem social inscreve-se no corpo por meio desse confronto permanente, mais ou menos dramático, mas que sempre abre um grande espaço para a afetividade”, então se impõe pensar (e aceitar) o *habitus*, como algo que apreende e desenvolve-se na sociedade e que se “introjeta” no corpo dos indivíduos, se constituindo como a matriz geradora de nossos hábitos mais diversos, ao ponto de dotar de sentido nosso modo de se comportar e agir na vida social.

É, pois, em torno da perspectiva deste conceito bourdieusiano, que nos valem para refletir sobre determinadas condutas e comportamentos que parecem acompanhar os indivíduos em suas práticas sociais e culturais, os quais parecem determinar as estruturas sociais de que eles participam e

que são por eles determinadas. Ora se concordarmos com Lever (1980) de que o futebol pode ser visto como um espelho de dimensões micro que reflete o contexto macro de nossa sociedade, então, como não pensar neste universo social num tipo de herança que engendra comportamentos voltados ao consumo.

O futebol, por si só, enquanto espaço de manifestação cultural favorece a propagação de certos arranjos sociais. Imagine, se o tomarmos como um fenômeno moderno que parece acomodar e dominar as características do mercado espetacular¹¹. Neste, os atores futebolísticos parecem incorporar uma forma de se portar, que revela uma maneira de ser, de agir, uma disposição incorporada, o próprio habitus, que em última instância, está voltado para o consumo dos produtos que emergem de tal e para tal mercado.

Embora a contribuição de Bourdieu seja de tamanha utilidade para pensar o fenômeno do futebol espetáculo e a questão do consumo neste espaço é importante lembrar que nenhuma teoria por si só dá conta de explicar tal realidade social em sua complexidade e é neste sentido que também nos valem Elias.

A CONTRIBUIÇÃO ELIASIANA

Norbert Elias, conforme colocam Barreto e Ventura de Moraes (2009, p.2), “[...] se insere na tradição sociológica clássica no que se refere à questão “como a sociedade é possível””. Para o autor em questão, nem o indivíduo é superior à sociedade, nem esta o sobrepuja. Segundo ele, não existe sociedade sem indivíduos, ela só é por causa deles.

Ao longo de seus escritos e de suas pesquisas, Norbert Elias desenvolveu conceitos como configuração, interdependência, poder, equilíbrio de tensões, entre outros.

Aspecto caro à fundamentação teórica deste trabalho, o conceito de figuração tem pela ideia de jogo, talvez, a primeira aproximação necessária ao seu entendimento:

Se quatro pessoas se sentarem à volta de uma mesa e jogarem cartas, formam uma configuração. As suas ações são interdependentes. Neste caso, ainda é possível curvarmo-nos perante a tradição e falarmos do jogo como se este tivesse uma existência própria. É possível dizer: « O jogo hoje à noite está muito lento!». Porém, apesar de todas as expressões que tendem a objetivá-lo, neste caso o decurso tomado pelo jogo será obviamente o resultado das ações de um grupo e indivíduos interdependentes. Mostrámos que o decurso do jogo é relativamente autónomo de cada um dos jogadores individuais, dado que todos os jogadores têm aproximadamente a mesma força. Mas este decurso não tem substância, não tem ser, não tem uma existência independente dos jogadores, como poderia ser sugerido pelo termo «jogo». Nem o jogo é uma ideia ou um «tipo ideal», construído por um observador sociológico através da consideração do comportamento individual de cada um dos jogadores, da abstracção das características particulares que os vários jogadores têm em comum e da dedução que destas se faz de um padrão regular de comportamento individual (ELIAS, 1999, p. 141-142).

¹¹ Algo descrito por Debord (2011).

A figuração é entendida como um “padrão” mutável que compreende o conjunto criado pelos jogadores através de suas mentes, suas ações nas relações com os outros (ID. IBID., p. 142).

O jogo é um sistema de interdependência complexo que serve para pensar relacionalmente os grupos humanos. Como ferramenta conceitual, a ideia de jogo serve tanto para compreender grupos menores como grupos que possuem grandes dimensões. É importante destacar que a opção por um estudo de um pequeno grupo não significa simplificar a pesquisa, pois a natureza das relações sociais é a mesma e extremamente complexa. O aumento do número de jogadores indica apenas o “caráter exponencial” das interações possíveis (GARRIGOU, 2001, p. 77).

Aqui reside um elemento-chave: o jogo, em Elias, não remete para o conjunto de regras e não é definido por elas; o jogo é uma combinação provisória e dinâmica das relações sociais. O movimento da vida social é o jogo para Elias, o jogo “se apresenta como uma lei geral do funcionamento social e se impõe, pois, como um imperativo do qual ninguém poderia fugir” (ID. IBID., p.78). Figuração seria, portanto, uma *abrangência relacional*, o modo de existência do ser social e a possibilidade conceitual de aproximação às emergências do cotidiano.

Na concepção de Chartier,

[...] uma figuração é uma formação social cujo tamanho pode ser muito variável (os jogadores de um jogo de cartas, a tertúlia de um café, uma turma de alunos de uma escola, uma aldeia, uma cidade, uma nação), em que indivíduos estão ligados uns aos outros por um modo específico de dependências recíprocas e cuja reprodução supõe um equilíbrio móvel de tensões (1990, p. 100).

Elias (1999) observa que o conceito de figuração pode ser aplicado tanto em sociedades formadas por um número infinito de pessoas quanto para grupos relativamente pequenos. O universo que reúne os clubes de futebol profissionais que estão ligados, entre outras formas, pelas competições que disputam e pelo espaço que ocupam se adéquam em tal perspectiva conceitual. Entretanto, o autor explica que quanto maior a figuração, maiores serão os elos entre os presentes. Ele explica:

Por configuração entendemos o padrão mutável criado pelo conjunto dos jogadores – não só pelos seus intelectos, mas pelo que eles são no seu todo, a totalidade das suas ações, as relações que sustentam uns com os outros. Podemos ver que esta configuração forma um entrançado flexível de tensões. A interdependência dos jogadores, que é uma condição prévia para que formem uma configuração, pode ser uma interdependência de aliados ou de adversários (ID. IBID., p. 172).

Para o autor, essas pessoas e/ou instituições estão interligadas e são dependentes, seja na família, na escola, no trabalho ou em qualquer lugar. É justamente essa ligação, com um grau de dependência mútua entre os indivíduos que a forma, a qual Elias denomina de *figuração*.

Dunning (2003, p.25) revela que configuração “refere-se à teia de relações de indivíduos interdependentes que se encontram ligados entre si a vários níveis e de diversas maneiras”.

Enfim, a figuração que pretendemos tratar pode ser vista como uma rede em que:

[...] muitos fios isolados ligam-se uns aos outros. No entanto, nem a totalidade da rede nem a forma assumida por cada um dos fios podem ser compreendidas em termos de um único fio, ou mesmo de todos eles,

isoladamente considerados; a rede só é compreensível em termos da maneira como se ligam, de sua relação recíproca. Essa ligação origina um sistema de tensões para o qual cada fio isolado concorre, cada um de maneira um pouco diferente, conforme seu lugar e função na totalidade da rede (ELIAS, 1995, p.35).

Ora, pensando, então, com Elias seja a respeito da interdependência, seja com respeito ao jogo que caracteriza o funcionamento social, é de imaginar nos termos figuracionais que o futebol atual – que tem sua lógica ditada pelo mercado – se encontra imerso numa lógica de consumo, pois em termos concreto o “mundo da bola” como diz Elias está ligado em suas relações sociais a uma cadeia interdependente que, por sua vez, é condicionado pelas regras do jogo que no estágio atual do esporte é ditado de forma global pelo mesmo mercado do espetáculo de que fala Debord (2011).

Se a figuração esportiva moderna decorre de um processo civilizacional conforme expressa Elias (1995) a espetacularização do futebol é parte deste processo, ocorre, porém que o modelo de civilização é condicionado pelas normas de quem diz o que é ser civilizado. Para o modelo mercantilista da sociedade de consumo, ao que parece é que a civilização implica em espetacularização e na produção do espetáculo para consumo.

O FUTEBOL DE ESPETÁCULO

Com o advento do esporte moderno, diversas lógicas e diversos segmentos da sociedade capitalista tendem a ser regulamentadas. Se por conquistas obtidas ou por interesses corporativos, a verdade é que a regulação da economia globalizada mercantilista passa a ser elemento comum e de força incontestada em ambientes sequer imaginados, exemplo do futebol, que num dado momento da história era objeto de passatempo.¹²

Embora o futebol em sua origem tivesse sua perspectiva voltada para o lazer das elites, passa por uma “metamorfose” e segundo Proni (2000) na atualidade têm se tornado num ambiente onde a intervenção do mercado se acentua mais e mais. O contexto em questão aponta para espetacularização do jogo, com alterações no formato das competições, no modo de produção dos atletas e na comercialização dos produtos e marcas a ele atrelado junto ao público consumidor. Na verdade, parece imperar neste universo, de forma crescente, interesses de setores do capital financeiro global, possivelmente, por ser este desporto o que mais cresce e assim vindo a se constituir no maior espetáculo de massas do planeta, conforme fala Giulianotti (2002).

A julgar por seu espaço na mídia, é possível que o futebol, na figuração atual, ocupe dimensão singular no dia-a-dia de uma sociedade cujas insígnias são: globalização, trocas mercantilistas, consumo, regras, controle das emoções, espetacularização e outras mais.

O futebol moderno como esporte de massa, encontra na mídia – elemento distintivo desta época - a força propulsora que colabora para despertar desejos, sonhos, glamour e ainda, propaga a ideia de que o jogo é essencialmente um espetáculo que vende e rende - basta ver, no caso brasileiro, o que cabe a Rede de Globo de Televisão com os direitos de transmissão.

O futebol no contexto do espetáculo assumiu e assume formas diversas de caráter local ou global e que por vezes se confundem como atesta Giulianotti (2002), porque o interesse é a sua

¹² Duning e Elias (1995) abordam o assunto ao tratar da gênese do desporto moderno que tem sua origem na Inglaterra do final do Século XIX e XX.

padronização¹³. É provável, que as formas “atualizadas”, “modernizadas” ou “reatualizadas” e ao mesmo tempo produzidas e incorporadas como uma prática social universal tenha um fim, possivelmente, atrair os mais diversos atores sociais que se identifiquem com o ambiente que desperta paixões. A este respeito, Damo (2005) fala que tem se acentuado neste espaço o número daqueles que não hesitam em pagar em busca de emoção do tipo que futebol desperta, bem como obter os produtos atrelados ao futebol e que certa medida a mídia trata de estilizar.

Na sociedade brasileira, por exemplo, o “jogo da pelota” possui uma relevante importância. Giulianotti (2002, p. 45), afirma que “[...] o futebol é inegavelmente o principal esporte do mundo”. Daí ser bem maior a sua prática em comparação aos outros esportes e, em nosso caso, especificamente, esse jogo se tornou parte do cotidiano brasileiro.

O futebol atual, assim como outras práticas sociais, talvez reflita como ninguém, as múltiplas transformações que acomete a sociedade contemporânea, uma sociedade assentada no consumo como diria Debord (2011). Um “rótulo” que nos permite compreender o porquê de o esporte “ganhar” cada vez mais novas feições do tipo da espetacularidade e mercadorização, amparado pela possibilidade de sua transformação num grande negócio. Logo, as possíveis consequências que possam vir a ocorrer e vêm ocorrendo causadas por estas alterações tem sido verificada principalmente na comercialização de diversos produtos que as propagandas e publicidades parecem dotá-los de um caráter estilizados.

No mundo dos negócios, no qual o futebol está “naturalmente” inserido num contexto capitalista, em que a estrutura deste sistema esta amparada na mercadoria, seu produto básico, há alguma relação entre as disposições dos atores, o cenário figuracional em curso e o espetáculo do esporte com o consumo de objetos estilizados?

CONSUMO DE PRODUTOS ESTILIZADOS

Numa sociedade onde a difusão da cultura de consumo é ampla, não somente cresce a parcela da população incluída no consumo de bens industrializados, como também cresce a importância do consumo na vida das pessoas. Este passa a ser, como se pode deduzir das análises de Featherstone e Boudieu, o espaço de constituição e renovação das distinções entre grupos sociais. Esta mudança só é possível porque, nas sociedades modernas, prevalece o modo estilizado e estetizado de consumo (ROCHA, 2002, p. 143).

Como já afirmamos em algum ponto deste texto: o futebol mudou. Em seu formato atual – comparado a suas formas manifestas anteriormente - é possível observar que o desporto moderno parece colidir com o processo social mais amplo e de algum modo imita a vida, ou recorrendo a Lever (1980) é espelho que a reflete. Se for assim, então, impõe pensar e aceitar que na “cidade do espetáculo”¹⁴ - por excelência sociedade do consumo - de algum modo os produtos se tornam mercadorias, sobretudo, quando eles adquirem uma “qualidade” peculiar que as coloca na condição de serem trocadas e/ou consumidas.

Assim sendo os produtos esportivos, incluem-se os estilizados, são como revela Bourdieu (1990, p.211) “[...] resultados da relação entre uma oferta e uma procura, ou, mais precisamente, entre o espaço dos produtos oferecidos num dado momento e o espaço das disposições”.

¹³ Isto é passível de constatação se atentarmos para as metas da entidade que legisla sobre o futebol mundial a FIFA de uniformizar as regras, os torneios, etc.

¹⁴ Tomamos o termo cidade como sinônimo de sociedade.

Trabalhar a cultura de consumo, portanto, é algo um tanto complexo quando desenraizada das forças produtivas de consumo e por tal fato procuramos nos aproximar do futebol mercantilizado e da cultura que o cerca. Nesta situação é importante considerar o que diz Bourdieu (1990, 211) de “[...] que não se pode estudar o consumo esportivo, se quisermos chamá-lo assim, independentemente do consumo alimentar ou o consumo de lazer em geral”. Pois, ao ampliarmos o foco abrimos espaço para pensar as relações que se estabelecem no interior deste campo.¹⁵ Bem como refletir sobre o processo figuracional que parece tomar conta do universo social do esporte e do consumo de bens que o envolve.

Para nós e para Giulianotti (2002) é notório que no ambiente de espetacularização impera uma lógica que “tem” modelado o processo e a figuração esportiva por dentro e por fora. Há no campo esportivo, em particular no futebol, uma inclinação similar à sociedade globalizada que tende a transformar a lógica do lazer em cultura de consumo. Nos dias de hoje, ao que nos parece, a maioria das relações sociais é mediada pela mercadoria. Algo que caracteriza a essência do esporte moderno de espetáculo.

Há, se concordamos com Dunning e Elias (1995) uma tendência em curso, que embora não planejada pelos indivíduos confere ao desporto moderno uma feição única que caracteriza a figuração moderna do jogo espetacularizado. Na atualidade essa figuração é segundo Proni (2000) em larga escala ditada pelo mercado e possivelmente isto tem implicações nos comportamentos dos indivíduos.

Se o consumo for um processo sociocultural de apropriação de bens e um fenômeno “totalmente” cultural como não pensar o que ocorre na cultura do futebol? Um espaço que o mercado tem investido no sentido escoar suas mercadorias e ao mesmo tempo a mídia e as agências de publicidade tem atuado, dentre outras coisas, na tarefa de conferir aos produtos um caráter estilizado com ligações estreitas com este esporte e que de algum parecem cair no gosto daqueles consumidores de fala Giulianotti (2002) que pagam não só pelo futebol, mas tudo aquilo que está a ele associado.

Seja no campo esportivo, ou noutra esfera qualquer é cogente lembrar que a base da relação está na estrutura e esta “[...] não são outra coisa senão o produto objetivado das lutas históricas tal como se pode apreendê-lo num dado momento do tempo” (BOURDIEU, 1990, p. 213). Neste sentido, as práticas de consumo no contexto atual do futebol parecem está em sintonia com “[...] os elementos estruturantes do discurso publicitário, [...] de consumo” (ROCHA, 2002, p. 143).

Não raro vemos, nos meios televisivos, radiofônicos, impressos e outras formas de publicidade, uma avalanche de produtos que tem sido transformado em objetos “personificados”, individualizados, em marcas próprias prontas para serem consumidas.

Em alguns momentos temos a impressão de que o que antes era só uma coisa tornou-se, nesta conjuntura, uma mercadoria com vida própria. Tem sido cada vez mais comum o mercado personalizar chuteiras para situações diversas de usos, bolas em situações similares as chuteiras, tênis para treino físico, luvas, etc. Os clubes associados ao mercado não perdem o “bonde” e seus departamentos de marketing criam lojas de departamentos onde são vendidos chaveiros, canecas, canetas, bonés, miniaturas de seus mascotes, bandeiras, camisas de treinos e de jogos oficiais, camisas comemorativas, dentre outras coisas.

Sobre o processo em questão acima cabe pensar que “antes de ditar sentidos particulares para os produtos e seus usos, a cultura de consumo difunde *um* modo estilizado e estetizado de relação com os bens” (ROCHA, 2002, p. 144 – grifo nosso).

Na esfera de produção desses objetos os atletas não estão isentos do processo, isto porque, não são poucos, os que as agências de publicidade têm tratado de incorporar a marca pessoal do jogador a certos produtos.

¹⁵ Na sociologia de Pierre Bourdieu um dos conceitos centrais é o de campo que em linhas gerais é o modo como ele pensa a própria estrutura da sociedade.

É claro que num texto exíguo como este não temos a pretensão de esgotar uma discussão tão ampla que toca a questão do habitus, da figuração e do próprio espetáculo que o esporte encerra em suas ligações com o consumo e por isso não ousamos aqui fazer afirmações contundentes quanto às implicações deste processo de amplas vertentes. Mas, também, não nos esquivamos de levantar hipóteses e uma das quais respaldado em Bourdieu pensando que a autonomia dos campos é algo que apresenta certa relatividade. E, também recorremos a Elias para pensar que é possível que estejamos ligados neste contexto por cadeias interdependentes.

Se considerarmos que a figuração prevalente na contemporaneidade é a da espetacularização e o comportamento o do consumo, não é difícil imaginar que a produção do espetáculo esportivo “engenhosamente” se empenhe como “ninguém” para despertar desejos no torcedor-consumidor que numa alusão a Freud seria sujeito da libido ou das libidos tão comum em nosso tempo. Talvez, por que como nos fala Campbell (2001) a essência do consumo moderno é a insaciabilidade.

Por fim, se o foco em questão coaduna relações sociais e questões que envolvem: disposições, figuração, futebol, espetáculo e consumo, ele traz a lume algo do que fala Débord (2003) em ‘*a sociedade do espetáculo*’ pois, nela essas e outras coisas parecem fundir-se e caracterizar o próprio horizonte que por excelência é social. E,

[...] todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 2003, p. 7).

REFERÊNCIAS

BARRETO, Túlio Velho. & VENTURA DE MORAIS, Jorge. Norbert Elias, as Figurações e a Flexibilidade das Regras do Futebol. XIV CISO - ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE, 2009, RECIFE. **ESPORTE E SOCIEDADE**. RECIFE: FUNDAJ, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção** – crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

_____. **Gostos de Classe e Estilo de Vida**. In ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39, 1982.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Programa para uma sociologia do esporte**. In: _____. Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990b. p. 207-220.

BRAUDEL, Fernand. « **L'Histoire et les Autres Sciences de l'Homme** » em o mesmo, *Écrits sur l'Histoire*, Paris, Flammarion, 1969.

- CAMARGO, Vera Regina Toledo. Elementos para uma concepção da cultura de massa. In: COSTA, Márcia R. da (coord.) **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.
- CAMPBELL, Colin. O enigma do consumismo moderno. In **A ética romântica e o moderno espírito do consumismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHARTIER, R. Formação social e Habitus: uma leitura de Norbert Elias. In: CHARTIER, R. **A História Cultural Entre Práticas e Representações**. Lisboa: Difel, 1990. pp. 90-100.
- COSTA, Márcia R. da (coord.) **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.
- CRUZ, Antonio H. O. **A Nova Economia do Futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros**. 2005. 114f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Museu Nacional/Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- DAMATTA, R. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. In: **Revista USP**, São Paulo, nº. 22, jun/ago, 1994, p. 10-17. Dossiê Futebol.
- DAMO, A. S. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.
- DUNNING, Eric. **El Fenômeno Deportivo: estudos sociológicos em torno al deporte, la violencia y la civilización**. Barcelona: Paidotribo, 2003.
- DUNNING, Eric e ELIAS, N. **Em busca da excitação**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1995.
- _____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- _____. **O processo civilizador – uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. vol. I.
- ELIAS, Norbert (1999). **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- _____. Figuração. In: **Escritos & Ensaios 1: Estado, Processo, Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. pp. 25-27.
- GARRIGOU, Alain. O “Grande Jogo” da Sociedade. In: Garrigou, Alain; Lacroix, Bernard. **Norbert Elias: a política e a história**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- HAUG, Wolfgang Fritz . **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- HELAL, R. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo – a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LEVER, J. **A loucura do futebol**. Rio de Janeiro: Record, 1983.

- LEVINE, R. Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro. In: WITTER, J. S. (Org.). **Futebol e Cultura**. São Paulo: Convênio Imesp/Daesp, 1982.
- MELANI, Ricardo. O futebol e a razão utilitarista. In: COSTA, Márcia R. da (coord.) **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.
- MICELI, Sérgio. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. pp. 7-15.
- PEREIRA, L. A. M. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938)**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- PRONI, Marcelo. W. **A Metamorfose do Futebol**. Campinas: FECAMP, 2000.
- REIS, H.H.B.; ESCHER, T.A. A relação entre futebol e sociedade: uma análise histórico-social a partir da teoria do processo civilizador. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR, 9., 2005, Ponta Grossa, PR. **Anais...** Ponta Grossa: UTFPR/CEFET-PR, 2005. pp. 1-8.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O Consumo Precário: Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres. **Coleção Estudos sobre Alagoas**, nº1. Maceió: Edufal, 2002. PP. 143-182.
- _____. **A Nova Retórica do Capital** – a publicidade brasileira em tempos neo liberais. São Paulo: EDUSP, 2010.
- ROCHER, Guy. **Sociologia Geral: a organização social**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.
- RODRIGUES, Francisco X. F. **A Formação do Jogador de Futebol no Sport Club Internacional (1997-2002)**. (2003). 190f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- RODRIGUES, Márcio Silva. **Os Mercadores de Emoção: um estudo sobre a empresarização de clubes de futebol no Brasil e sua configuração estrutural**. 2006. 275f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- SOUZA, Júlio César C. **A Transformação do Futebol Brasileiro: Avanços e recuos na sua modernização e repercussões nas categorias de base**. 2001; 176f. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FONTES DIVERSAS

- FALCETA JR. Walter. O Futebol Costura o Brasil. **Revista Sociologia – Ciência & Vida**, São Paulo, nº 29, ed. 2010.
- QUINTANEIRO, Tânia. The Concept of Figuration or Configuration in Norbert Elias' Sociological Theory. **Teor. Soc.** Belo Horizonte, v. 2, Selected Edition 2006. Disponível: http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151844712006000200002&Ing=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 Out 2009.
- ROSA, Maria Elisa Soares. Aspirante a craque de futebol hoje ou marginal do amanhã? Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=12681>>. Acesso em: 24 abr. 2009.