

CULTURA E TECNOLOGIAS: NETNOGRAFIA COM JOVENS FUTEBOLISTAS BRASILEIROS NA EUROPA

Ângelo Luiz Brüggemann

Fernando Gonçalves Bitencourt

RESUMO

O brasileiro convive direta ou indiretamente com o futebol no seu dia a dia, ao ponto que este se tornou o esporte hegemonicamente reconhecido no território nacional e internacional como uma manifestação da cultura brasileira. Esta representação faz com que o tema tenha espaço no cotidiano dos noticiários, no discurso e no debate de grande parte da população brasileira, nos meios de comunicação de massa, na academia, na rua e, mais recentemente nas redes sociais. Este último âmbito de é tomado como locus de pesquisa, tendo como sujeitos jovens futebolistas brasileiros que atuam em clubes europeus. Como objetivo, queremos estudar de que formas eles interagem em suas redes sociais e assim mantem vínculos com a cultura e identidade brasileira. Para buscar este objetivo realizaremos uma netnografia nas redes sociais dos sujeitos da pesquisa, conforme sugerido por Robert Kozinets. O processo de análise dos dados se dará através de categorias teóricas (“Cultura”, “Religião”, “Família”, “Linguagem”) com a possibilidade de inclusão de categorias empíricas na descrição e interpretação do campo.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens futebolistas; redes sociais; cultura/identidade; netnografia

INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido mundialmente por algumas características identitárias marcantes, que são popularmente representativas em todo seu território como: as comidas típicas, os estilos musicais advindos do Samba, as religiões afro-brasileiras, a capoeira, o carisma, o *jeitinho* brasileiro e, claro, o seu estilo de jogar futebol (FLACH, 2012; GUEDES, 2011).

No entanto, dentre essas características marcantes percebe-se que o futebol tomou a dianteira e se tornou mais admirado e mais popular entre os brasileiros e estrangeiros. Sabe-se que os esportes em geral têm esse poder aglutinador, o que faz com que as pessoas se unam em um sentimento comum, não importando a idade, os problemas econômicos, ou classe social; entretanto, o que se percebe no Brasil é que os demais esportes não conseguiram conquistar a população tanto quanto o futebol. Diferentemente deste, os demais esportes são lembrados facultativamente por fatos momentâneos e por personagens que não se reinventam



como o Guga no auge do tênis, a formula 1 com o Senna, o Basquete com o Oscar e o Voleibol que, nos últimos anos, conquistou diversos títulos. Contudo nada comparado ao futebol, que despertou a paixão dos brasileiros logo em sua chegada em terras brasileiras, de modo que sua prática e a sua assistência, sob diferentes formas, se tornou parte do cotidiano da população brasileira, uma vez que tão importante quanto praticar e assistir é falar sobre futebol. Então debater, discutir, avaliar, posicionar-se se tornou algo corriqueiro para a população quando o assunto é a paixão nacional (GUEDES, 2011).

Esta identificação da população com o futebol, faz com que muitos acreditem que o futebol nasceu mesmo no Brasil, como demonstra a peça publicitária¹ da cervejaria Brahma. Porém sabe-se que como “mito fundador” para a população brasileira a chegada do futebol foi personificada na figura de Charles Müller, filho de pais ingleses moradores de São Paulo, que completou seus estudos na Inglaterra e trouxe consigo uma bola e o livro de regras deste novo esporte (REIS; ESCHER, 2005). Todavia, antes do seu retorno já havia relatos da prática do futebol em terras brasileiras, dentro de clubes da elite inglesa localizados no Rio de Janeiro e São Paulo, nos capinzais desertos do litoral brasileiro e em descampados em frente à casa da Princesa Isabel no Rio de Janeiro, partidas essas disputadas por marinheiros estrangeiros, em sua maioria ingleses (GUTERMAN, 2010, p.18). Esta segunda representação dos fatos se torna mais plausível quando pensada na rápida popularização do futebol em terras *tupiniquins*, ao considerar que para esta prática pouco era necessário, uma simples bola e um descampado já possibilitavam a interação de muitas pessoas ao entorno de uma ação tão simples (DAOLIO, 2006).

A popularização e massificação do assunto futebol tomou voz e força em 1938 com a transmissão radiofônica da Copa do Mundo da Itália, a paixão pelo futebol se firmou entre os brasileiros, pois a população brasileira pode observar o quão grande era o desenvolvimento do futebol no Brasil. Todavia, as conquistas das copas de 1958 (Suécia) e 1962 (Chile) serviram para impulsionar e firmar o Brasil como potência no cenário mundial e como nação do futebol (BARTHOLO et al., 2010), que veio a calhar com o estilo brasileiro de jogar, conhecido mundialmente por seu jeito bonito, cheio de ginga e malandragem (GASTALDO, 2006).

¹ Com o objetivo de agendar a copa do mundo 2014, perante a população brasileira a propaganda fala que o futebol está voltando para casa, pois ninguém sabe onde ele nasceu, mas se sabe muito bem aonde ele foi criado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BLFQn0YnBdc>. Acessado em 12 de março de 2014

Com o passar dos anos pode ser averiguado o significado que esta prática cultural representa para a população brasileira, não importa onde ela seja feita, se na várzea, na rua, ou nos estádios. As significações de ideias, valores e crenças são interpretadas da mesma maneira em qualquer que seja a classe social, pois o futebol se implantou nos diferentes níveis da sociedade (DAOLIO, 2010. GUEDES, 2011), de modo que o debate é apresentado diariamente em nossa rede de comunicação pessoal, virtual e de massa.

Portanto trataremos o futebol como um agente centralizador da cultura e identidade brasileira, pois como é referido por Bitencourt (2009), o futebol para o brasileiro é “a representação de nossas representações sobre nós mesmos”, o que significa, que encontramos no futebol uma representação de nossos sentimentos inseridos nesta prática cultural.

A proximidade com que o futebol nos é apresentada, faz dele uma peça importante no quebra-cabeça da sociedade brasileira, em que os atores constituintes desta peça são relevantes para compreender um pouco da sociedade brasileira, que procuram se desenvolver através da força de seus corpos nos exercícios da profissão dentro e fora do país, na qual trata os jogadores de futebol como possíveis e importantes salvadores da pátria por tentarem conquistar uma maior representatividade perante a sociedade global que os trata como “pés-de-obra” (DAMO, 2005). Esta interpretação pode ser melhor observada quando pensada através da movimentação de jovens promessas do “mundo da bola”², que se intensificou após o caso Bosman, em 1995³ (GIULIANOTTI, 2010, p. 159). Juca Kfour⁴ comenta que os maiores afetados são os países periféricos, que exportam seus artistas para os países de primeiro mundo, ao invés de exportarem o espetáculo (futebol) que por eles é proporcionado. Fazendo do Brasil ainda hoje um país de commodities, que exporta sua matéria-prima para o velho/novo mundo, como no reconhecido comércio de carnes (corpos) de trabalho, que são negociados conforme a necessidade do mercado.

2 Esta é uma expressão comumente utilizada pelos comentaristas de futebol nos diversos meios, principalmente quando tratam do assunto de transferências internacionais.

3 Após a anulação de um acordo de transferência, Bosman entrou com uma ação na Justiça, e conseguiu alguns feitos como, derrubar a regulamentação de transferências da UEFA da época, apontando a três impactos fundamentais, i) mobilidade dos jogadores cresceu bastante, Surgiram novos padrões de migração de trabalho, ii) a balança de poder no futebol europeu pendeu cada vez mais para os clubes mais ricos, que abriram caminho para o melhor trabalho profissional, iii) a renda dos grandes jogadores cresceu muito, embora ainda existam enormes abismos entre os salários dos jogadores das principais divisões europeias.

4 Disponível em: <http://blogdojuca.uol.com.br/2007/12/o-brasil-e-a-golbalizacao/> Acessado em: 27 de março de 2014

A porta de entrada desses profissionais no mercado internacional se deve a desenvoltura que esses tem com a bola. Em exemplos mais recentes, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Káka, Robinho e Neymar despertaram o desejo mundial pelo modo de jogo que não trata a bola somente como um objeto inanimado, mas como um objeto que merece carinho e respeito. Pelo fato de jogar de maneira diferenciada, os brasileiros são tão cobiçados por clubes globais⁵ (RIAL, 2008), pois auxiliam em um melhor desempenho técnico, ao não obedecer sempre os desenvolvimentos táticos estabelecidos pelos técnicos, o que possibilita um fator surpresa durante os jogos.

Tabela 1: Tabela transferências do e para o Brasil, montante de transferências executadas pela FIFA e o valor total movimentado

	2011	2012	2013
BRASIL	1690	1314 ⁶	1.402 ⁷
FIFA	11.481	11.552	12.309
MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA DAS TRANSFERÊNCIAS	USD 3 Bilhões	USD 2.53 Bilhões	USD 3.7 Bilhões

No entanto nem tudo são flores, muitos não conseguem se consolidar no mundo do futebol, pois a procura por esta profissão é muito maior do que o número de vagas em aberto no país e no mundo. Buratti Jr. (2006 *apud*, ROCHA *et al.*, 2011) um projeto no estado do Rio de Janeiro, onde aproximadamente 10 mil adolescentes buscam uma vaga na equipe de base, porém em média apenas 120 jovens ingressam, esses números não são exclusivos deste projeto, os grandes clubes brasileiros realizam “peneiras” em diversas partes do país a procura das novas promessas.

Contudo, a pequena minoria que consegue sua aprovação corre atrás do “prejuízo” com o objetivo de ingressar no fluxo do futebol mundial onde diariamente jogadores de base

5 Clubes Globais é uma analogia que Rial faz com as cidades globais de Sassen, na qual essas cidades globais futebolísticas são nódulos de fluxos que atravessam fronteiras de Estados-Nações.

6 Sendo que 618 foram jogadores que deixaram o país, e 696 que chegaram ao país em retorno ou contratações de estrangeiros.

7 No ano de 2013, foram feitas 1402 transferências de jogadores profissionais, sendo 746 jogadores indo para o exterior e 656 retornando ou vindo pela primeira vez. Para atuar como jogador amador no exterior foram transferidos 384 jogadores e retornaram 96. (CBF, 2014, via email)



são negociados por equipes brasileiras para diferentes partes do mundo sem que seja dada segurança de um futuro no esporte a não ser aquele contrato momentâneo. Rial (2009) comenta que o grande contingente de jogadores transferidos para o exterior se deslocam para clubes de pequeno porte, que pagam salários irrisórios. Este motivo faz com que vários dos projetos familiares acabem em decepção. Logo que embarcam para o exterior, os jovens jogadores deixam de se reconhecer no seu estado de conforto, resultando em baixa de rendimento, esquecimento nas equipes e até o reingresso ao país, consumando-se com o afastamento progressivo do futebol depois de mais algumas tentativas em clubes nacionais.

As dificuldades raramente são veiculadas pelos meios de comunicação de massa, exceto em reportagens especiais como as que foram produzidas pela Rede Globo para contar a histórias dos jogadores da seleção brasileira, pois estes tendem a alimentar em seus noticiários as benesses das transferências internacionais e as transações milionárias no universo do futebol, como por exemplo, o destaque dado à transferência do jogador Lucas do São Paulo Futebol Clube ao Paris Saint-Germain que custou 108 milhões de reais ou Neymar do Santos para o Barcelona por 74 milhões de reais⁸. Rial (2006) comenta que maior que o impacto financeiro é a significação simbólica destas notícias, pois poucos se recordariam de boas transações financeiras agregadas a outras editorias, como acordos firmados através do futebol surtem impacto simbólico aqui e lá, haja vista que tudo o que acontecer com esses sujeitos será noticiado pelos jornais diários e comentado nas rodas de conversa.

Com esta visão de mercado, grandes empresas têm visto o futebol como mercadoria para o mundo global, que procuram através dos clubes e seus jogadores ampliar os consumidores de seus produtos. Para isso, há necessidade de que os clubes estejam ligados a peças publicitárias relevantes a sociedade, neste caso jogadores representativos e reconhecidos mundialmente (GASTALDO, 2006; GIULIANOTTI, 2010, p. 116). É neste intuito que se vê jogadores de futebol reconhecidos utilizando em seu usuário nas redes sociais o nome da empresa que o patrocina, como é o caso do Ronaldo “@ClaroRonaldo”. Neste exemplo é possível observar até que ponto as grandes empresas estão dispostas a se

⁸ O valor pago por Neymar ao que parece foi maior do que os 74 milhões apresentados pela diretoria do Barcelona, tanto que investigações sobre esta contratação fizeram com que o então presidente do clube fosse afastado do seu posto.

associar aos jogadores de futebol, com o intuito conquistar ainda mais a população e principalmente os jovens para os seus produtos.

No entanto, esta nova mercadoria das multinacionais está fazendo com que haja uma iniciação precoce do desejo de jogar fora do país, e faz com que os torcedores brasileiros percam a chance de admirar grandes talentos do futebol nacional, um dos fatores é a falta de condições dos clubes nacionais em mantê-los. A transferência é a maneira pela qual muitos clubes arrecadam dinheiro para manter-se; Damo (2005) denomina este modo de formação/produção como exógena, pois forma para vender.

Observando essa perspectiva dos clubes os jovens jogadores em grande maioria têm o desejo de jogar no exterior, pois a visão que é passada é que esses jogadores recebem muito mais. Então veem esta como uma das oportunidades de “subir na vida”, pois se espelham em jogadores transferidos com sucesso para o exterior e que conseguiram realizar seus maiores sonhos, como dar uma casa para sua família, comprar bons carros e andar com roupas de marca (RIAL, 2006).

Todavia é necessário alertar que transferências internas ou externas acarretam em uma troca brusca de culturas e identidades, como foi bem representada em um comercial de televisão⁹ do Guaraná Antártica em que Neymar (jogador) e Thiaguinho (cantor) estão na praia conversando:

Thiaguinho - Neymar, porque você não foi para a Europa cara?

Neymar – Humm!!! Europa?

(Imagens do Neymar encapotado de roupas, tentando gingar sobre a bola, logo após Neymar saindo de um mar gelado com muito frio, e para finalizar Neymar aparece pedindo um guaraná antártica (um Guaraná Antártica, please!) em um barzinho e o atendente não sabe o que é.)

Depois volta para a praia brasileira onde Thiaguinho e Neymar estão pegando sol e ele responde:

Neymar – Agora não, né!!

Locutor – Praia, Sol e Guaraná Antártica, tem coisa melhor?

Esta propaganda representa um pouco do que é ser brasileiro, apresentado pelos meios de comunicação e que aceito como identidade por grande parte da sociedade brasileira, que adora praia, sol, mar, comidas e bebidas típicas e quanto pesa sair do seu local de origem, mesmo dentro do território nacional.

⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wiv2L0cGhuQ&feature=relmfu>, Acesso em: 08/09/2012.

Através desta relação de identidade que se desenvolve conforme o andamento de uma sociedade, a qual passa por transformações cotidianamente em sua linguagem (novas maneiras de se comunicar), sua formação social (pessoas interagindo ao redor do mundo transformam culturas consolidadas), e em sua maneira de agir (a inserção em novas culturas faz com que o modo de se portar perante os outros se modifique), é que surgiu o interesse em pensar nos jogadores que pouco são preparados para viver o cotidiano brasileiro, por viverem seus dias enjaulados nos CT's onde são submetidos a “todo um complexo de saberes que estabelecem procedimentos, delimitam espaços, olham e invadem corpos, investem no controle dos gestos, registram, especulam, projetam, com o objetivo de melhor preparar os *ciborgues*” (BITENCOURT, 2009 a).

Desta forma, tentaremos compreender a relação do futebol com a cultura e identidade do brasileiro, assim como de que forma se popularizou a ideia de Brasil como nação do futebol. E através disto perceber como o futebol vem integrando-se ao processo de globalização, na qual as fronteiras nacionais deixam de existir se transformando em fronteiras interclubes, num processo de transformação cultural e nacional, pois o futebol deixa de representar características locais e passa a representar um “mix” de culturas e identidades nacionais e internacionais, ao ponto de os jogadores se comunicarem em suas redes sociais em diferentes idiomas, pois deixaram de ser figuras locais, que se comunicam apenas com os mais próximos, para comunicar a grandes massas de diferentes partes do mundo, exemplo, são os jogadores brasileiros que jogam no Bayer de Munique que ao postarem em suas redes sociais utilizam três idiomas, como forma de dialogar com todos os seus fãs.

Esta forma de se comunicar e interagir através das redes sociais, de certa forma é uma nova possibilidade que esses jogadores têm de se aproximar de seus fãs, familiares e amigos, pois criam uma possibilidade de comunicação rápida e ampliada, que o permite interagir por meio das redes, como um grande número de pessoas, que direta ou indiretamente podem contribuir para sua estada longe de seus familiares assim contribuindo para a manutenção do foco em seu trabalho.

É neste contexto de inserção das novas tecnologias na vida dos jogadores de futebol que moram no exterior que se formula o problema de pesquisa: *Que manifestações da*

cultura/identidade brasileira podem ser identificadas nas interações nas redes sociais de jovens futebolistas brasileiros¹⁰ que atuam na Europa?

A utilização das redes sociais é uma das hipóteses encontradas para esta manutenção do vínculo, pois esta pode ser uma das maneiras encontradas pelos jogadores, que vivem e passam muito tempo longe de seus familiares, amigos e fãs para manter contato com a realidade deixada para trás. Então postagens de imagens, frases, músicas, vídeos dentre outras coisas em seus perfis até minutos antes dos jogos podem fazer com que se sintam acolhidos por seus seguidores.

Em vista da problemática de pesquisa configurada na pergunta de partida acima definida, nosso objetivo de investigação é: *Compreender as interações nas redes sociais realizadas por jovens jogadores brasileiros de futebol¹¹, que exercem sua profissão em clubes europeus, e usam essas estratégias para manter seu vínculo com a cultura e identidade nacionais.*

Este objetivo geral é decomposto em questões de investigação que fornecem uma espécie de roteiro para os procedimentos de pesquisa:

- *Quais aspectos da sua vida cotidiana nos clubes/cidades/países em que se encontram são tratados em suas redes sociais? De que forma essas representações são significadas pelos jogadores?*
- *Com qual objetivo os jogadores de futebol postam notícias nas suas redes sociais?*
- *Qual o tipo de interação realizada por esses sujeitos em suas redes sociais, e de que forma eles são interpretados por seus seguidores?*

De modo a compreender os dados e vislumbrar descrições para com as questões de investigação, teremos como base teórica os seguintes pontos; i) Cultura e/ou Culturas?, ii) Estudo das Migrações, iii) Futebol e Identidade Nacional Brasileira, iv)

10 Entendemos como jovens futebolistas, os atletas com até 24 anos que atuam em diversas divisões, independente de atuarem em grandes clubes ou não.

11 Os sujeitos jovens jogadores de futebol brasileiro serão melhor caracterizados no capítulo de metodologia.

Globalização/Mundialização no futebol, e v) Influência das TIC's no mundo do futebol contemporâneo.

Para este trabalho o referencial teórico será apresentado juntamente com a discussão dos dados encontrados até o momento. Haja vista, que esta é uma fase preliminar do trabalho, na qual serão realizadas algumas indagações do primeiro mês de acompanhamento dos sujeitos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Este estudo tem como inspiração os estudos etnográficos, pois estes nos possibilitam “estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos” (ANGROSINHO, 2009 p.36 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 179). Para Geertz (1989) a etnografia não é apenas um levantamento de dados, mas sim uma análise e interpretação das ações sociais que ali se delineiam, de forma que somente através de interpretações concisas que se pode alcançar uma “descrição densa” dos fatos, pois a prática etnográfica se dá ao “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante” (p.15), com o intuito de interpretar o “fluxo do discurso social e realizar relações para tentar salvar o ‘dito’ num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis” (p.31).

Desta forma, vemos a etnografia se desenvolvendo com o passar dos anos, para além de estudos de sociedades físicas desconhecidas, para estudos que tematizam também as redes digitais tão presentes no contemporâneo. Como coloca Gebera (2008, p.3) “*la etnografia encarna la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e inter-relaciones sociales generadas em Internet*”.

Segundo Kozinets (2002, *apud* GEBERA, 2008) a Netnografia é “*um método de investigación derivado de las técnicas etnográficas desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades em la Word Wide Web*”. Rocha e Montardo (2005) acrescentam que a “netnografia é uma ferramenta metodológica capaz de proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade”, haja

vista que hoje o ciberespaço ganhou lugar no dia a dia da sociedade, dinamizando o imaginário contemporâneo e concretizando-se em práticas.

Hoje, vivemos imersos em um conglomerado de informações sobre o mundo que nos são passadas de diferentes maneiras, mas que tem as redes sociais como informante direto dos acontecidos ao nosso redor, ligação esta que deixou de ser de não-lugar¹², para um lugar antropológico, pois nos perfis inseridos nessas redes pode se identificar que são “pretensamente identitários, relacionais e históricos” (AUGÉ, 1994).

As interações no campo do ciberespaço ou das redes geram grandes possibilidades para as pesquisas netnográficas, pois nesses espaços o usuário tem a possibilidade de se expressar de forma livre e muito rápida sem a preocupação da observação do outro.

Portanto, para esta pesquisa, temos como sujeitos jovens jogadores de futebol brasileiros¹³, que exercem sua profissão na Europa, e como campo seus perfis nas redes sociais. Estes foram selecionados por meio de uma conversa prévia pelas próprias redes sociais¹⁴, com o objetivo de obter o aceite do acompanhamento, no intuito de dar maior confiabilidade e ética para a pesquisa. Como forma de ter uma melhor interpretação de como esses personagens mantem a cultura brasileira na Europa, que optamos em estudar/observar no mínimo dois jogadores de três países diferentes do continente europeu, que contemplem as culturas de linguagem anglo-saxônica, germânica e latina, com idade entre 18 e 24 anos.

A justificativa por esse recorte etário se deu por considerarmos que os jogadores com idade entre 18 e 24 anos fazem parte de um grupo que cresceu e se formou junto as novas tecnologias e ainda estão em momento de consolidação de suas identidades no contexto cultural e profissional, também levamos em consideração que aos 18 anos idade os jovens brasileiros alcançam sua maioridade etária, e a opção dos 24 anos se deu por observarmos que poucos jogadores se destacam antes desta idade¹⁵.

12 Marc Augé coloca que a supermodernidade imposta pelo desenvolvimento da sociedade é criadora de Não-lugares, estes são caracterizados por não conter uma identidade com os que o utilizam, a não ser de forma contratual.

13 Para identificação dos jogadores está sendo utilizado o site www.transfermarkt.de. Neste site é possível localizar as transferências realizadas, possibilitando inserir a nacionalidade de origem.

14 É possível que alguns dos sujeitos da pesquisa disponham de assessoria de imprensa particular e que estas operem seus perfis nas redes. Para efeito desta pesquisa esta possibilidade será desconsiderada e os perfis serão analisados como sendo dos próprios atletas.

15 Sabemos que há exceções como, por exemplo, Neymar Junior.

O acompanhamento dos sujeitos ocorre através de algumas de suas redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, por estas terem algo em comum, que é a possibilidade de interação com os seguidores através do “*curtir*”, “*retweet*”, “*like*” e comentários, no qual abre a possibilidade de comunicação e interação entre sujeito e seus seguidores. Esta comunicação direta cria a possibilidade de transformação através das redes sociais, pois nestes momentos o sujeito receberá informações, críticas, de apoio, entre outras coisas que podem surgir neste canal de comunicação.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste trabalho serão apresentados os dados de maio/2014, o qual foi o primeiro mês de acompanhamento e observação dos sujeitos da pesquisa¹⁶. Primeiro, para melhor compreender é necessário apresentar em qual contexto os sujeitos estão inseridos, pensando nisso será realizada uma breve apresentação dos países em que os jogadores estão situados. Pois a depender do país as redes comunitárias ainda não são tão fortes, o que dificulta a integração dos sujeitos com a realidade local, pois um fator importante para a manutenção ou não dos sujeitos em seu destino, os intercâmbios materiais e simbólicos que acontecem no contato direto com uma nova cultura “local” ou “transnacional”, ao se ponderar que os imigrantes tendem a se relacionar criando redes sociais de ajuda entre si (CANALES; ZLOLNISKI, 2001, p.231; PORTES; DEWIND, 2006). A ajuda dessas redes sociais, facilita na movimentação dos indivíduos de um lugar para outro, minimizando os riscos do deslocamento, assim como as dificuldades de inserção no campo de trabalho (SASSEN, 1995)

Deste modo, iremos apresentar os países levando em consideração essa possibilidade de trocas de saberes; i) Áustria; pequeno país no centro da Europa, tem como característica cultura a música clássica e os esportes de inverno. O futebol no país está em fase de desenvolvimento, após a compra de um dos clubes nacionais por uma grande multinacional (Red Bull). O número de brasileiros no futebol do país não é grande, porém há uma grande colônia brasileira no oeste austríaco (Tirol e Voralberg); ii) Finlândia; pequeno país no norte

¹⁶ A pesquisa irá acompanhar os sujeitos por suas redes sociais ao longo dos meses de maio, junho, julho e agosto.



européu, na qual há uma predominância do clima frio, a presença de brasileiros no futebol nacional já é uma prática constante mesmo não sendo em grande volume; iii) Itália; conhecida mundialmente por suas cidades históricas está localizada no sul europeu, não possui tanta incidência de frio, o que faz do país um refúgio para os brasileiros. É reconhecido mundialmente por seu futebol, através de seus clubes globais e sua seleção nacional. O país tem um grande número de brasileiros naturalizados, devido a imigração italiana durante o período de Brasil colônia, hoje o número de jogadores brasileiros jogando na Itália é bem grande, o qual tornou-se um dos principais países do comércio do futebol.

Com esta apresentação é possível trazer mais um ponto importante para a questão das migrações e culturas, pois para um forasteiro que se insere a uma cultura nova sem conhecê-la, pode sofrer com o “choque cultura”, que tem como característica o sentimento de inadequação naquele local, o que pode fazer com que a pessoa fique “deprimida e ansiosa, podendo fechar-se em si mesma ou agarrar qualquer oportunidade para se comunicar com os outros” (WAGNER, 2010).

Ao longo do primeiro mês de acompanhamento com dois participantes de cada um dos países apresentados acima, chegamos quantitativo 88 posts retirados dos perfis do *Facebook*, na qual todos houveram alguma interação dos seus seguidores, o que demonstra a capacidade das novas tecnologias da informação e comunicação em recriar as culturas inseridas na sociedade contemporânea, tendo em vista que muitos procuram/desejam ser a vida “vista na TV” (BAUMAN, 2001) neste caso muitos acompanham esses jogadores para observar como são suas vidas e trazer para a sua realidade gestos e linguagens oriundos desses *post's*, o que comete a necessidade que temos em compreender as transformações das nossas representações culturais e identitárias (HALL, 2011).

Para apresentar o que foi encontrado nos *posts* serão expostos alguns exemplos, seguindo uma categorização advinda das literaturas “Cultura” (DAMATTA, 1998), “Religião” (RIAL, 2008, NUNES, 2006), “Família” (RIAL, 2009, DAOLIO, 2006), “Linguagem” (CAPINUSSÚ, 1988).

Uma das principais representações da cultura de uma sociedade é a linguagem (HALL, 2011), pois é através dela que as interações se realizam. Desta forma a maneira pela qual os sujeitos se comunicam em suas redes sociais pode demonstrar algo e gerar algumas hipóteses,

nos casos apresentados abaixo pode-se perceber a comunicação dos jovens jogadores com seus seguidores. Hall (2011) coloca que os sujeitos “não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (p.13).

Então os modos de se comunicar nas ferramentas digitais de comunicação estão ligados principalmente com quem são os seguidores, pois ao postar se tem o objetivo que esta informação se ecoe entre seus pares.



André Ramalho

5 de maio · 🌐

Yes Meister, jetzt wollen wir noch mehr! Danke für den Support.

AR 5

[Descurtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)



Adryan

Hoje é um dia muito importante para mim, porque volto a treinar com o time, sei que está perto de acabar o campeonato, mas estou mesmo assim muito feliz. Obrigado meu Deus por tudo.

Oggi è un giorno molto importante perchè rientro dall'infortunio e sono di nuovo a disposizione della squadra. Tra poco finisce la stagione, ma sono contento lo stesso. Grazie Dio per tutto.

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#) · 13 de maio

 294 pessoas curtiram isso.

[Principais comentários](#) ▾



Marcos Beltrame Rhoden

Passamos muito tempo da vida em um estado automático, onde não estamos realizando nossos deveres conscientemente, nesse tempo passam dias semanas e até anos, para que um dia nos damos conta de quanto tempo poderíamos ter aproveitado, se não fossemos escravos da nossa mente! #saudadesbrasil #finalnd #cold #família #sempreunidos

[Descurtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#) · 7 de maio

 Você, Diego Sena, Rafael Leão e outras 72 pessoas curtiram isso.

O modo de comunicação também pode ser interpretado pelo tempo de estadia desses jogadores nos seus locais atuais, e a representatividade que esses têm com o povo brasileiro e o povo local. O jogador que postou em dois idiomas teve passagem por um dos maiores clubes nacionais, consequentemente seguido nas redes pelos torcedores desta equipe, e hoje jogando na Itália mantém o contato com seus seguidores brasileiros como modo de retribuição. Diferente dos outros, que em maioria seus seguidores são amigos e familiares que mandam apoio, ou torcedores locais.

Outra característica marcante nas mensagens dos jogadores, são os agradecimentos a Deus, por este ter lhes dado o “Dom” de jogar futebol (DAMO, 2005). Para Mauss (2013) o fato de agradecer a Deus está ligado ao que a sociedade Samoa chama de *potlach*, na qual os que recebem uma dádiva divina devem retribuir sob pena de perder sua proteção e seu Dom. Então como forma de demonstrar o agradecimento além de suas orações pré-jogo os jogadores tem aderido ao agradecimento público através de suas redes.



Diego Sena

27 de maio

Vou te dar essa moral em garoto, desafio aceito molecão.. Essa palavra está em gênesis e me ajudou em uma situação de dificuldade..

"Eu estarei com você e o protegerei em todos os lugares aonde você for. E farei com que você volte para esta terra. Eu não o abandonarei até que cumpra tudo o que lhe prometi." Gênesis 28:15 — com Pedro Henrique.

Essas ferramentas também tem sido o local de mensagens voltadas a família e amigos, principalmente em momentos importantes como encontros de família, por exemplo, em maio no Brasil se comemora o dia das mães e são nesses momentos que a saudade de tudo que foi deixado para trás surge com maior afinco, desta forma as mensagens destinadas a essas pessoas tem um alto grau de sentimento. Pois certamente todo o passado deve voltar a memória desses jogadores, e a família é lembrada pelo importante papel nesta conquista.

Carmen Rial (2008) apresenta a família como sendo um dos principais fatores para essa conquista, pois esta muitas das vezes não é uma conquista individual, mas sim “projeto familiar”, pela qual todos trabalharam em prol de um dos filhos, este que terá seu tempo

exclusivo para dar atenção aos treinamentos e estudos enquanto os demais ajudam na renda da casa. O projeto familiar é traçado em conjunto para que, normalmente, o caçula se dedique e nunca desista dos seus “sonhos”, neste caso ser jogador de futebol, e assim permita a família uma melhora de vida.



Diego Sena

11 de maio

Mais um dia das mães longe em..mais assim é a vida feita de escolhas e eu fiz a minha e que você sempre me apoiou,dia tao especial no qual nem lembro qual o ultimo que passamos juntos,você merece o mundo,sempre com todas dificuldades e desavenças me criou sendo pai e mae,é por você que eu tento realizar o sonho que independente do que aconteça sempre está comigo..é mãe aqui de longe é saudades mil,mais alguns dias e eu to aí com você..aproveite e descanse esse dia aproveite com a vovó..vocês merecem o mundo e muito mais..amo muito vocês sz — com Rose Amado.



Cassius Secco

hey...so faltou o Caio Secco — com Renato Secco e Dulcileia Gobbo Secco.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 11 de maio

Caio Secco e outras 75 pessoas curtiram isso.



Ione Araujo Que saudade de vcs

11 de maio às 14:59 · Curtir



Caio Secco 1 mes to na parada hahahaha

11 de maio às 15:42 · Curtir · 2

Posts como esse não precisam ser traduzidos, pois são destinados em sua maioria para seus familiares e amigos, pessoas que conviveram e viram todo o empenho necessário para chegar aonde se está agora. Então o que se pode observar é que são repletos de sentimentos e emoções, sendo sucedido por respostas acaloradas que representam o carinho que todos mantêm com esses personagens mesmo tão longe.

No entanto comentários sobre os *posts* não são exclusivos para esse tipo de mensagem, não importa o que é divulgado pelos jogadores, tudo gera uma conversa, pode ser entre terceiros ou mesmo uma conversa direta, mas tudo é acompanhado por diversas pessoas que direta ou indiretamente são modificadas com a leitura daquelas poucas palavras ou

observação da imagem. Através destes momentos de diálogo e interação que os sujeitos “descobrem” notícias do que ocorre em sua cidade natal ou a cidade em que se formou como jogador, sabe notícias de amigos e as novidades que acontecem no Brasil como músicas, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES

Este texto trouxe algumas análises preliminares do que foi encontrado ao longo do primeiro mês de acompanhamento dos sujeitos participantes da pesquisa. Neste período foi possível identificar e confirmar algumas de nossas prerrogativas teóricas, na qual salientavam a participação da família, religião e linguagem neste novo momento histórico de suas vidas.

A necessidade de se comunicar com seus admiradores faz com que os jovens jogadores se moldem, um dos exemplos apresentados demonstra que sem o reconhecimento no seu país de origem não há necessidade deste se comunicar pelas redes sociais na sua língua mãe, pois para falar com seus familiares ele pode se utilizar de outras ferramentas, o que significa que as redes sociais para esse sujeito é uma simples ferramenta de comunicação com os seus fãs locais.

O tempo longe de casa faz com que o sentimento de saudade seja apaziguado, devido ao envolvimento com outras atividades no seu cotidiano, que passa a ser para além do centro de treinamento e campo de jogo. Amizades começam a ser desenvolvidas e conseqüentemente atividades extra campo surgem e fazem com que os pensamentos não se voltem a todo momento para o Brasil. Porém em momentos que normalmente a família se faria presente há a necessidade de demonstrar esse sentimento de falta e de reconhecimento, devido a tudo que passaram juntos. No entanto essas mensagens não partem somente dos jogadores que estão longe, mas também das pessoas que no Brasil ficaram.

Então é possível entender que essas ferramentas podem e muitas vezes são utilizadas para a manutenção do contato desses jogadores com a vida e cultura que deixaram “para trás”, no Brasil. Através de mensagens passam e recebem notícias por meio de fotos, trechos de música e mensagens espontâneas que os fazem rememorar a vida e realidade que tinham no passado.



ABSTRACT

Brazilian people live together football day by day in directly or indirectly way, to the point that it became the hegemonic recognized sport in country and internationally as a manifestation of Brazilian culture. This representation gives the theme a space on everyday news, in speech and discuss of biggest part of Brazilians, the mass media, on academy, on the street and, most recently on social networks. The last scope was token as the locus of research, where the subjects are Brazilian young footballers who work on European clubs. As a goal, we study the ways they interact in their social networks and so keeps the link with Brazilian culture and identity. Seeking for this goal, we realized netnography on social networks of research subjects, as suggested by Robert Kozinets. The data analysis process will be through theoretical categories ("Culture", "Religious", "Family", "Language") with the possibility of including empirical categories on description and interpretation of field

KEYWORDS: *Young footballers; social networks; culture/identity; netnography.*

RESUMEN

Pueblo brasileño conviven día a día en el fútbol forma directa o indirecta, al punto de que se convirtió en el deporte reconocido hegemónico en el país e internacionalmente como una manifestación de la cultura brasileña. Esta representación da al tema un espacio en las noticias todos los días, en el hablar y discutir de la mayor parte de los brasileños, los medios de comunicación, en la academia, en la calle y, más recientemente, en las redes sociales. El último ámbito fue testigo como el lugar de la investigación, donde los sujetos son jóvenes futbolistas brasileños que trabajan en clubes europeos. Como objetivo, se estudian las formas en que interactúan en sus redes sociales, por lo que mantiene el vínculo con la cultura y la identidad brasileña. En busca de este objetivo, nos dimos cuenta de netnografía en las redes sociales de los sujetos de investigación, según lo sugerido por Robert Kozinets. El proceso de análisis de datos será a través de categorías teóricas ("Cultura", "religiosos", "familia", "Language") con la posibilidad de incluir categorías empíricas sobre la descripción e interpretación de campo.

PALABRAS CLAVES: *Jóvenes futbolistas; redes sociales; cultura / identidad; netnografía.*

REFERÊNCIA

AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 3. ed. Campinas, SP: Papius, 1994.

BARTHOLO, T. L. et al. A pátria de chuteiras está desaparecendo? *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 1, n. 32, p. 9-23, 17 nov. 2010.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.



BITENCOURT, F. *No reino do quero-quero: corpo e máquina, técnica e ciência em um centro de treinamento de futebol-uma etnografia ciborgue do mundo vivido*. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

BITENCOURT, F. G. ESBOÇO SOBRE ALGUMAS IMPLICAÇÕES DO FUTEBOL DA COPA DO MUNDO PARA O BRASIL: IDENTIDADE E RITOS DE AUTORIDADE. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 30, n. 3, p. 174-189, 2009.

BRÜGGEMANN, Â. L.; PIRES, G. D. L. *UMA NOVA IMAGEM/IDENTIDADE PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL: ESTUDO A PARTIR DA MÍDIA* Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte. *Anais...*Rio Grande: 30 jul. 2012 Disponível em: <<http://rbceonline.org.br/congressos/index.php/6csbce/sul2012/paper/view/4141>>. Acesso em: 29 abr. 2014

CANALES, A. I.; ZLOLNISKI, C. Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización. *Notas de población*, v. 28, n. 73, p. 221-252, 2001.

DAMO, A. S. *Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul., 2005.

DAOLIO, J. *Cultura Educação Física e Futebol*. 3. ed. Campinas,SP: EdUnicamp, 2006.

FLACH, L. O JEITINHO BRASILEIRO: ANALISANDO SUAS CARACTERÍSTICAS E INFLUÊNCIAS NAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS. *Gestão & Planejamento - G&P*, v. 13, n. 3, 10 fev. 2012.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 239

GASTALDO, É. A pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, É.; GUEDES, S. L. (Eds.). *Nações em campo: Copa do Mundo e Identidade Nacional*. Niterói: Intertexto, 2006. p. 87-103.

GEBERA, O. W. T. La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, v. 42, p. 81-93, 7 jan. 2008.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIULIANOTTI, R. *Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010. p. 248

GUEDES, S. Discursos autorizados e discursos rebeldes no futebol brasileiro. *Esporte e Sociedade*, n. 16, p. 1-11, 2011.

GUTERMAN, M. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 270

HALL, S. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011. p. 101

MAUSS, M. *Ensaio Sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac Naif, 2013. p. 288

PORTES, A.; DEWIND, J. Un diálogo Transatlántico: el progreso de la investigación y la teoría en el estudio de la migración internacional. In: *Repensando las migraciones Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. ecretaría ed. Miguel Ángel Porrua: [s.n.]. p. 468.

REIS, H.; ESCHER, T. *A relação entre futebol e sociedade: Uma análise histórico-social a partir da teoria do processo civilizador* Simpósio Internacional do Processo Civilizador, IX. Anais...Ponta Grossa: 2005Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A+relação+entre+futebol+e+sociedade:+Uma+análise+histórico-social+a+a+partir+da+teoria+do+processo+civilizador#0>>. Acesso em: 29 abr. 2014

RIAL, C. Jogadores Brasileiros na Espanha: Emigrantes , porém ... Carmen Rial. *Antropologia em Primeira Mão*, n. 2, p. 7-48, 2006.

RIAL, C. Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. *Horizontes Antropológicos*, v. 14, n. 30, p. 21-65, dez. 2008.

RIAL, C. Fronteiras e zonas na circulação global dos jogadores brasileiros de futebol. *Antropologia em Primeira Mão*, v. 109, p. 1-24, 2009.

ROCHA, H. P. A. et al. Jovens Esportistas: profissionalização no futebol e a formação na escola. *Motriz. Revista de Educação Física. UNESP*, v. 17, n. 2, p. 252-263, 10 maio. 2011.

ROCHA, P.; MONTARDO, S. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *Revista Compós*, v. 1, n. 4, p. 1-22, 2005.

SASSEN, S. "Immigration and Local Labor Market". In: PORTES, A. (Ed.). *The Economic Sociology of Immigration*. New York: Fundación Russel Sage, 1995. p. 221-252.

WAGNER, R. *A invenção da Cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.