

Instituto de Estudos Sócio-Ambientais



UFG

ISSN 0101709X

# BOLETIM GOIANO DE GEOGRAFIA

v. 26, n. 2, jul./dez. 2006



# Notas

## NOTA 2

### *A COPA DO MUNDO TATUADA NA PAISAGEM DA METRÓPOLE*

**Alexsander Batista e Silva** - UFG  
lexgeo@pop.com.br

Algum tempo depois da chegada ao Brasil, o futebol foi popularizado e desde então vem ganhando espaço no âmbito do cotidiano do brasileiro. A partir dos primeiros resultados expressivos em Copas do Mundo e torneios internacionais, o futebol alarga seu horizonte, caindo nas graças do povo. Por ser um grande alvo da paixão do brasileiro, o futebol tornou-se um ícone cultural. Há então, além de um gosto cada vez maior, e até em função disso, a construção de uma imagem que vincula o Brasil ao futebol, fazendo com que sejamos conhecidos e reconhecidos como o “país do futebol”. O jogo é, efetivamente, como afirma Silva e Votre (2005), um dos grandes eventos, aglutinador de emoções e partícipe da construção do espírito nacional. Em virtude de tudo isso torna-se evidente a pujança que o futebol conquista ao longo de sua história no território brasileiro.

O esporte planetário criou suas raízes no Brasil e transformou-se em um dos principais cartões de visita do país (FÁVERO, 2004). O vigor do futebol como fato social é uma construção histórica. De acordo como Mascarenhas,

[...] a montagem deste amplo cenário é fruto dos processos articulados de formação de uma nação (e toda a sua carga simbólica) e de estruturação de um território em acelerada urbanização. Inicialmente funcionando como apenas mais um modismo importado dos ingleses, prática restrita aos poucos jovens da elite republicana, o futebol se popularizou rapidamente. Sua difusão espacial expressiva permitiu que se tornasse uma poderosa instituição nacional. (1998, p. 93-94)

Os clubes de futebol dinamizam a vida, principalmente, das grandes cidades. Gomes (2002), afirma que a disputa territorial contida no jogo extrapola o campo e ganha o mundo profano e a cidade se metaforiza em futebol. O futebol imprime na cidade um movimento que supera a antiga monotonia das paisagens diárias. A cidade se movimenta em função dos treinos, dos amistosos, dos jogos de campeonato, de um jogador descoberto, a derrota do adversário etc. “A metrópole, o grande mundo de milhões de indivíduos, se

divide pelos vários clubes, e, aos sábados e domingos, às vezes mais, retempera-se na torcida do quadro favorito” (CASTRO, 1962, p. 117).

O futebol no Brasil não interessa apenas às grandes aglomerações humanas e nem vive somente do esporte institucionalizado. O campo de futebol integra, junto ao velho prédio da cadeia e a pracinha com a igreja, a paisagem das mais diversas localidades, que vão desde as pequenas cidades, sedes de município, vilas, povoados até as fazendas e aglomerados rurais. Outrossim, o futebol é produzido e reproduzido com jogo informal em diversos espaços por todas as partes do país.

A ocasião em que se torna possível vislumbrar com total nitidez a pujança do futebol no quadro das relações sociais do brasileiro é a Copa do Mundo. Em época de Copa, o Brasil se torna uma nação. Todos se unem em torno de um mesmo ideal, há um sentimento comum entre os brasileiros. A ocasião de uma Copa do Mundo de Futebol suscita um estado de espírito distinto. É um momento muito esperado, haja visto que são longos quatro anos de um torneio ao outro. Mas quando é chegada a hora, o país é tomado por uma atmosfera indescritível de euforia. Afinal, nessa ocasião, como diria Nelson Rodrigues (1994), podemos nos desvencilhar do complexo do vira-lata, isso tanto no âmbito do Brasil entre as nações, quanto do brasileiro entre os homens. O futebol torna-se assim, um campo de subversão da ordem social à medida que possibilita a vitória do mais fraco sobre o mais forte, da plebe sobre a nobreza, da favela sobre a alta sociedade, do proletário sobre burguês, do terceiro sobre o primeiro mundo, pobre sobre o rico.

Nos meandros da indústria cultural, em que elementos culturais são transformados em mercadoria, “as práticas artísticas, esportivas, religiosas e políticas são transformadas em espetáculo” (WARNIER, 2003, p. 85), assim nasce o esporte-espetáculo. A globalização imprime em setores da atividade humana como o futebol, uma racionalidade de fluxos mediáticos, tecnológicos e mercantis, os quais submergem o menor recanto do planeta e alteram profundamente as práticas locais. Na atualidade, os esportes, principalmente o futebol, são globalizados. De forma que as Copas do Mundo de futebol, talvez mais que as Olimpíadas, representam e se apresentam como o ápice dessa globalização.

Na era da globalização os lugares se tornam cada vez mais imersos e sensíveis ao turbilhão do movimento global. Estreitam-se as relações entre o lugar e o mundo.

O mundo, porém, é apenas um conjunto de possibilidades, cuja efetivação depende das oportunidades oferecidas pelos lugares. Num dado momento, o “Mundo” escolhe alguns lugares e rejeita outros e, nesse movimento, modifica o conjunto dos lugares, o espaço como um todo. [...] A ordem global busca impor, a todos os lugares, uma única racionalidade. E os lugares respondem ao Mundo segundo os diversos modos de sua própria racionalidade. (SANTOS, 1997a, p. 271-272)

Partindo da tese de Santos, e trazendo a discussão para campo do futebol pode-se dizer que apesar desse esporte ser na contemporaneidade algo global, não significa que esteja em todos os recantos do planeta. O futebol tomado como uma expressão da globalização não consegue alcançar todos os lugares e mesmo onde ele se faz presente não é capturado e nem se manifesta da mesma forma e com a mesma intensidade e significado.

A partir de tais prerrogativas, como pensar a Copa do Mundo de futebol na cidade de Goiânia? Qual a singularidade com que Goiânia expressa a Copa do Mundo? Não temos a pretensão, devido a complexidade do fenômeno, de levantar várias teses de modo a esgotar o assunto. Nosso objetivo é bem mais tímido. Pretendemos apenas apontar alguns elementos importantes na direção de elucidar os rebatimentos desse evento esportivo na cidade de Goiânia.

Para tanto, iremos nos servir da categoria paisagem, a qual constitui-se no instrumento que possibilitará cumprir tal empreita. Antes de prosseguir é de fundamental importância definir o que aqui se entende por tal categoria. Paisagem é a instância visível do espaço geográfico. Contudo, não é composta apenas por volumes, mas também cores, movimentos, sons, odores etc. (SANTOS, 1997b). Nela, os fenômenos ao longo da história, tatuam suas marcas.

Do ponto de vista econômico as cidades caracterizam-se por sediar o comércio, os serviços e a indústria. Em nossa tentativa de apontar os liames entre a Copa do Mundo e a cidade de Goiânia pelo viés da paisagem, interessa-nos prioritariamente o comércio e a indústria. A capital do Estado de Goiás possui, conforme a SEPLAN (2005), um contingente de 5.007 estabelecimentos industriais, dentre os quais 2.340 são do ramo de vestuários, calçados e artefatos de tecido, o que significa 46,7% da indústria de Goiânia. Em relação ao comércio, Goiânia conta com 18.357 estabelecimentos cadastrados na Secretaria da Fazenda. A cidade participa com 43,5% arrecadação de ICMS do estado Goiás. Os setores da atividade econômica que contribuem com a maior parte da arrecadação de ICMS na capital são o comércio

com 36%, seguido de perto pela indústria com 33% e os serviços com 29%. Números indicam o comércio e a indústria como os principais setores da economia goianiense.

O atual estágio do modo de produção capitalista ordena que a produção seja fluída e direcionada a atender nichos específicos do mercado. Para alcançar o presente nível de racionalização ocorreram substanciais mudanças nos aspectos espaço-temporais ligados à produção, circulação, distribuição e consumo de bens materiais e imateriais. O que denota que no tempo rápido do mundo globalizado a moda se torna cada vez mais fugaz. Os agentes capitalistas se apropriam dos temas que estão na ordem do dia, lançando-os como a última moda, via o forte apelo do trabalho imaterial. Por meio de tais artifícios a sociedade é conclamada a consumir.

A indústria e o comércio de vestuários, algo característico da cidade de Goiânia, estrategicamente passam, desde a virada do ano de 2005 para 2006, a trabalharem o tema Copa do Mundo. Com o aproximar do mundial a euforia do povo cresceu gradativamente. Quando a bola rolou tal sentimento torno-se imensurável. Tudo isso, passou então a ser perceptível na paisagem. Goiânia aos poucos pinta sua cara de verde e amarelo. O futebol em sua expressão maior, a Copa do Mundo, tatua a paisagem da cidade.

Todo o comércio se enfeita, criando uma aura que lembra Copa do Mundo e Seleção Brasileira de futebol. Entretanto, os elementos que simbolizam tanto aquele evento esportivo quanto a escrete brasileira, conjugando-se com a particularidade Goiânia, apresentou grande notabilidade no comércio de vestuário (alimentado pela indústria de vestuário da cidade). Em relação a esse comércio de vestuário, é possível observar que em todas suas versões, desde a popular à mais sofisticada, tornou-se em virtude da Copa do Mundo de Futebol povoada de verde e amarelo e inscrições de BRASIL. Qualquer pessoa que andou nessa época por Goiânia pôde conferir.

Os signos da Copa do Mundo inegavelmente permearam toda a cidade. Entretanto, marcaram profundamente e se reproduziram de maneira muito expressiva na indústria e no comércio de vestuário. Isso foi bastante significativo nos centros comerciais como os camelódromos e a Avenida 24 de Outubro em Campinas, a Av. Bernardo Saião na Fama, a Feira Hippe, o Mercado Aberto, as galerias e pequenas lojas do entorno do Araguaia Shopping (Rodoviária), o Goiás Center Modas, além dos Shoppings Famboyant, Goiânia, Araguaia e Buriti, assim como nos comércios mais pulverizados que recortam Goiânia do centro à periferia.

As pessoas contavam os dias para o início da competição, todos loucos para ver a Seleção Canarinha pisar nos gramados da Alemanha. Assim, aos poucos Goiânia é tomada por uma atmosfera de euforia, a qual fez com que cidade tivesse seus momentos e movimentos enlaçados na trama da Copa do Mundo de Futebol. Em dia de jogo do Brasil a cidade amanhecia diferente, alegre, vistosa, contente etc., o verde e amarelo parecia reluzir mais intensamente. Era fácil saber que o jogo estava para começar, cerca de uma hora antes a cidade se movimentava. O trânsito era aquela loucura, as ruas tomadas por carros, ônibus lotados, motos, bicicletas e pessoas a pé. Era um ir e vir incessante. Era um barulho diferente, motores em alta rotação, buzinas, gente gritando. Era um colorido não habitual, roupas, bonés e chapéus, automóveis, fachada das construções e muitas, muitas bandeiras tremulando, tudo em verde e amarelo. Isso sinalizava os últimos preparativos para o jogo. Era uma multidão de pessoas saindo do trabalho correndo para chegar em casa antes do início da partida. Outra leva indo para a casa do amigo ou parente, buteco, praça pública etc. E ainda outros tantos desesperados atrás da carne para o churrasco, pipoca e bebidas para a confraternização antes, durante e após o jogo.

Em suma, acreditamos que a Copa do Mundo de futebol repercutiu de modo diferenciado nos diversos lugares, ou melhor, cada fração do espaço seqüestrou de maneira distinta os signos produzidos por esse evento esportivo. Desse modo, entende-se que a especificidade de Goiânia em tal contexto foi bastante perceptível em sua paisagem. Sendo a indústria e comércio de vestuários responsável por dar esse tom diferencial.

## Referências

CASTRO, Sílvio. *O futebol brasileiro: bicampeão do mundo*. Rio de Janeiro: Anuário da Literatura Brasileira, 1962.

ESTADO DE GOIÁS. Secretaria de planejamento e desenvolvimento. *Anuário estatístico do Estado de Goiás - 2005*. Disponível em: <<http://portalsepin.seplan.go.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2006.

FAVERO, Paulo Miranda. A Geopolítica do Futebol. In: CONGRESSO BRASILEIRO DOS GEÓGRAFOS, 6., 2004, Goiânia. *CD-ROM*.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O futebol a sua dimensão estética: entre a geopolítica da bola e a geopolítica dos torcedores. In: GOMES, Paulo Cesar da Costa. *A condição urbana: ensaios de Geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p. 231-251.

MACHADO, Igor José de René. *Futebol, clãs e nação*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em: 25 abr. 2005.

MASCARENHAS, Gilmar. Construindo a “pátria de chuteiras”: elementos para uma geografia da difusão do futebol no Brasil. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 18., 1998, Sant’Ana do Livramento/Brasil – Rivera/Uruguais. *Anais...*

RODRIGUES, Nelson. *A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. *Metamorfoses do espaço habitado*. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997b.

SILVA, Carlos Alberto Fegueiredo da; VOTRE, Sebastião Josué. *Futebol, imaginário e mídia: as metáforas da discriminação no futebol brasileiro*. Disponível em: <<http://www.geocities.com/aotil/futebol.html>>. Acesso em: 25 abr. 2005.

---

ALEXSANDER BATISTA E SILVA - Bacharel e licenciado em geografia pelo IESA/UFG e mestrando em geografia pelo IESA/UFG.

---

Recebido para publicação em outubro de 2006

Aceito para publicação em novembro de 2006