

Geografia e futebol? Espaço de representação do futebol e rede sócio-espacial do futebol

Geography and football? Representational space and the socio-spatial network of football

Fernando Rosseto Gallego Campos

Universidade Federal do Paraná

Resumo: O presente artigo tem como objetivo demonstrar a construção teórica do conceito de espaço de representação do futebol, bem como discutir sucintamente de que maneira ocorrem as relações nessa instância da espacialidade, através de uma rede sócio-espacial do futebol. O conceito de espaço de representação do futebol foi elaborado a partir da formulação de diversos autores, como Lefébvre (1991), Soja (1996), Shields (1999) e Gil Filho (2003). Nessa instância da espacialidade própria do futebol ocorre uma série de relações – entre atores sócio-espaciais e instituições – que tem o clube como estrutura central. O conjunto dessas relações forma a rede sócio-espacial do futebol.

Palavras-chave: Espaço de representação do futebol. Rede sócio-espacial do futebol

Abstract: This article aims at the theoretical construction of the representational spatial concept of football, and tries to briefly demonstrate how football establishes a socio-spatial network. Furthermore, it investigates in which form such relations do occur within their specific temporalities and spatialities. Such a concept of representational space is mainly based on the contributions of Lefebvre (1991), Soja (1996), Shields (1999) and Gil Filho (2003). Football develops its own spatiality through a variety of relationships between different socio-spatial actors and institutions. In this context, football club do appear as a central structure from which a dense network of socio-spatial relations arises.

Keywords: Representational space, football. Socio-spatial network

GEOGRAFIA E FUTEBOL?

Como é possível estudar o futebol através da Geografia? Qual a importância do olhar geográfico acerca do futebol? Essas e outras questões serão discutidas neste artigo, cujo intuito é menos dar respostas definitivas às perguntas do que demonstrar algumas possibilidades e propor mais algumas questões.

A resposta da primeira questão é curta, porém bastante complexa: o futebol

pode ser estudado pela ciência geográfica através de uma visão simbólica do espaço e de um entendimento do futebol como fenômeno que transcende sua qualidade de esporte. Já a resposta da segunda questão, não menos complexa, passa pela compreensão desse espaço simbólico e de como o futebol se insere nele, construindo sua própria instância de espacialidade: o espaço de representação do futebol.

O objetivo deste trabalho, além de demonstrar a formulação teórica do conceito

de espaço de representação do futebol, é discutir sucintamente de que maneira ocorrem as relações nessa instância da espacialidade, através de uma rede sócio-espacial do futebol. A discussão compreende a terceira parte do artigo e busca dar uma alternativa teórico-metodológica apoiada no conceito de espaço de representação do futebol.

Uma visão simbólica do espaço

A partir da virada cultural (lingüística), na década de 1970, a Geografia passa a incorporar elementos simbólicos, tais como representações, mitos e a comunicação. Isso inaugura o que para muitos geógrafos representa uma corrente chamada “Nova” Geografia Cultural (COSGROVE; JACKSON, 2003) e o que Paul Claval (2001) prefere chamar de nova abordagem cultural em Geografia, por não identificar uma corrente, mas uma tendência de deslocar a discussão da cultura para o centro de diversos estudos geográficos. Outra corrente que emerge é a da Geografia Social, preocupada com a discussão das ligações entre as relações sociais e espaciais. No entanto, não nos interessa identificar e nomear correntes nem classificar os trabalhos nesta ou naquela “gaveta” do conhecimento. Partimos da idéia de que há sim uma tendência de desenvolvimento de novas abordagens na ciência geográfica que atribuem papel central à cultura, bem como às relações sócio-espaciais. Tal tendência não se apresenta como moda, mas sim como uma necessidade de expandir e aprofundar as perspectivas dos estudos da Geografia.

Essa tendência exige novas abordagens teóricas e metodológicas, assim como permite a apreensão de “novos” objetos de estudo, calcados em uma dimensão simbólica. Desta forma, uma discussão acerca do espaço – um dos conceitos-chave da ciência

geográfica e do qual é possível a derivação de outros – não é apenas pertinente, mas fundamental.

É preciso, então, superar as abordagens clássicas – que apesar de sua grande contribuição privilegiavam sociedades não-urbanas, bem como o caráter material da cultura – e as de influência positivista e neo-positivista – que reduziam o espaço a um conjunto de objetos e fenômenos mensuráveis. Não cabe, portanto, uma visão materialista de espaço que privilegia apenas a disposição dos objetos e ações nem aquela de que o espaço se limita a um produto das relações de produção (economicista). No entanto, o outro extremo, de um espaço puramente subjetivo, que desconsidera a importância de sua dimensão material também não satisfaz esta abordagem. Assim, é preciso pensar em um conceito de espaço capaz de dar suporte a uma abordagem centrada na cultura e nas relações sócio-espaciais, mas que integre (e não subestime) as dimensões material e subjetiva (ideal). Este conceito pode ser o de espaço de representação (MOSSE, 1996; LEFÈBVRE, 1991; SOJA, 1996; SHIELDS, 1999; GIL FILHO, 2003)

O conceito de espaço de representação tem origem em Mosse (1996), em seus estudos sobre a construção simbólica do nazismo. Para o autor, o espaço de representação, que apesar de secular se origina do sagrado, é o espaço da religião laica da política. Se o espaço sagrado, a partir de Mircea Eliade (1977), é um espaço dicotômico – que existe em oposição ao espaço profano e que organiza as sociedades tradicionais a partir do antagonismo entre o Cosmo (conhecido) e o Caos (desconhecido) – o espaço de representação também tem este caráter de separação, da política e da cotidianidade. Assim como o espaço sagrado, o espaço de representação se estrutura a partir de ritos (liturgia das cerimônias) e símbolos, (monumentos),

a fim de se afastar e re-semantizar a cotidianidade, através do culto do povo a si mesmo. Portanto, se aproveita da crise das instituições religiosas e re-significa seus símbolos em sociedades de *statu nascenti* (BETTANINI, 1982).

O ponto fundamental desta leitura é que o espaço de representação é essencialmente simbólico. Ele é capaz de re-semantizar o espaço material, cotidiano. Esta re-significação se dá a partir de uma construção simbólica realizada por um ou mais grupos da sociedade. A idéia de re-apropriação (o espaço é constantemente apropriado e re-apropriado) simbólica esta presente nas demais interpretações do conceito de espaço de representação, sendo seu cerne.

A discussão que mais interessa sobre este conceito é a de Lefébvre (1991). Para o autor, há uma interação dialética entre o arranjo espacial e a organização social. Desta forma, vai além da visão de que o espaço simplesmente condiciona a sociedade e de que este é um reflexo puro das relações de produção. Lefébvre, assim, critica o marxismo ortodoxo por marginalizar as questões espaciais em seus estudos. Tal visão inspira as formulações de Soja sobre a dialética sócio-espacial. Este procura incorporar a discussão espacial na tradicional dialética marxista, na qual a história tem papel central. Soja (1993, p. 102-103) aponta, a partir de uma citação de Lefébvre, as premissas básicas de sua dialética: “que as relações sociais e espaciais são dialeticamente inter-reativas, interdependentes; que as relações sociais de produção são formadoras do espaço e contingentes ao espaço”.

O pensamento lefebvriano atribui, juntamente à socialidade e à historicidade (tradicionais na dialética marxista), um papel central à espacialidade como uma das dimensões, que em interação com as anteriores, estruturam a existência huma-

na. As três dimensões formam o que Soja (1996) chama de trialética do devir (*the triadetics of being*), que possui um caráter ontológico, através da qual o conhecimento do mundo é possível. Tanto Soja (1996) quanto Shields (1999) reconhecem como uma das principais características e contribuições da obra de Lefébvre o rompimento com o pensamento dual (binário) através da proposta de estruturas tríades, tais como defende em *La presencia y la ausencia* (2006)¹. Assim, Soja (1996) cunha o termo trialética para designar este pensamento de Lefébvre (1991), descrito em sua própria obra como “dialética da triplicidade”.

Em *The Production of Space* (1991), Lefébvre apresenta sua maior contribuição ao pensamento acerca do espaço social ao atribuir à espacialidade um caráter tríade, ou seja, composto por três instâncias co-existent e interdependentes. Os espaços de representação é um destes componentes, que formam o que Soja (1996) chama de trialética do espaço. Esta tríade é formada por três instâncias da espacialidade: a da prática espacial; as representações do espaço; e os espaços de representação (Figura 01).

A instância da prática espacial é referente às relações materiais da espacialidade social, da produção e reprodução de certos territórios. Possui íntima relação com o espaço percebido (*conçu*), já que é onde se dá a experiência das relações cotidianas, mesmo que se admita que as práticas sócio-espaciais nesta instância da espacialidade não sejam refletidas. Para Lefébvre (1968, p. 38), o cotidiano pode ser entendido como o “conjunto do insignificante”. Apesar de não ser necessariamente coerente, tal instância da espacialidade assegura certo grau de coesão e continuidade nas relações sociais e entre sociedade e espaço (LE-

¹ Neste livro, Lefébvre discute a importância de uma abordagem que atribua um papel central às representações, que, resumidamente, podem ser definidas como a mediação entre a presença e a ausência – formando uma das estruturas tríades, tão características do pensamento deste autor.



Organização: do autor, adaptado de GIL FILHO (2003)

Figura 01 - ESPACIALIDADE

FÉBVRE, 1991). Isto se dá a partir de uma visão do espaço calcada no senso comum, ou seja, que não transcende o percebido e, portanto, não atribui significados simbólicos aos objetos. Seu caráter cotidiano remete a uma análise focada em uma escala local, em uma produção do espaço baseada no constante *deslocamento* entre as esferas privada e pública.

As representações do espaço, ou espaço concebido (*l'espace conçu*), é a instância da espacialidade baseada nas relações de produção e nas conseqüências que estas implicam. Trata-se da instância calcada em relações de poder, ou seja, nas instituições e nas diferenças hierárquicas. Possui forte caráter coercitivo na vida dos indivíduos e grupos sociais, pois influencia sobremaneira as práticas espaciais. Possui forte caráter ideológico, já que produzida pelo conhecimento técnico daqueles que concebem o espaço, geralmente, através de um sistema de sinais verbais. Assim, Shields (1999) pensa esta instância como a dos discursos *no* espaço, sendo estes produzidos pelo

planejamento. O viés marxista de Lefébvre fica evidente ao atribuir a esta instância da espacialidade um caráter dominante em qualquer sociedade. Apesar disso, tomemos, a princípio, as representações do espaço como estando no mesmo nível das demais na tríade espacial.

Finalmente, chegamos aos espaços de representação (*l'espace vécu*), que correspondem à instância simbólica da espacialidade. Nela o ser humano se auto-representa a fim de buscar seu prazer e autenticidade, esquivando-se do espaço concebido. Está ligado ao lado "clandestino" e "subterrâneo" das práticas sociais, bem como às artes e às manifestações culturais (LEFÉBVRE, 1991). No espaço de representação os significados atribuídos aos objetos podem ser modificados em relação ao espaço físico. Geralmente, estes símbolos e signos fazem parte de um sistema mais ou menos coerente. Lefébvre escreve sobre os espaços de representação:

buídos aos objetos podem ser modificados em relação ao espaço físico. Geralmente, estes símbolos e signos fazem parte de um sistema mais ou menos coerente. Lefébvre escreve sobre os espaços de representação:

Space as directly *lived* through its associated images and symbols, and hence the space of 'inhabitants' and 'users', but also of some artists and perhaps of those, such as a few writers and philosophers, who *describe* and aspire to do no more than describe. This is the dominated – and hence passively experienced – space which the imagination seeks to change and appropriate. It overlays physical space, making symbolic use of its objects. Thus representational spaces may be said, though again with certain exceptions, to tend towards more or less coherent systems of non-verbal symbols and signs (LEFÉBVRE, 1991, p. 39)

Ao discutir a leitura dos espaços de representação de Lefébvre, Soja (1996, p. 68) atribui a esta instância da espacialidade

de a condição de conter em seu interior, simultaneamente, o espaço real e o espaço imaginário: "Combining the real and the imagined, things and thought on equal terms, or at least not privileging one over the other *a priori*".

Se para Shields (1999), as representações do espaço poderiam ser entendidas como a instância dos discursos *no* espaço, os espaços de representação podem ser pensados como discursos *do* espaço, pois é o espaço "como ele deveria ser". Devido a seu caráter simbólico, tende, portanto, a ser formado por um sistema mais ou menos coerente de sinais e símbolos não-verbais (LEFÉBVRE, 1991).

Para Gil Filho (2003), o espaço de representação apesar de passar pelo espaço visível, é fundamentalmente simbólico, tendo o atributo de projetar o ser no mundo. É através dele que o sujeito se contextualiza no mundo, se articulando com o espaço da prática social e suas relações materiais. Segundo este autor: "o espaço de representação é um espaço vivo com ligações culturais, lócus da ação e das situações vivenciadas. É relacional em percepção, diferencialmente qualitativo e dinâmico e de natureza simbólica" (GIL FILHO, 2003, p. 5).

É através de espaços de representação que se dão as experiências plenas do espaço vivido e que o ser humano se realiza como "pessoa total" (SHIELDS, 1999). Desta forma, esta instância da espacialidade, na qual se fundam novas formas de prática social, representa o terceiro elemento (porém não menos importante, pelo contrário) no pensamento das estruturas tríades de Lefévre. Portanto, este conceito permite grandes possibilidades de apreensão de um espaço simbólico pela Geografia e demais ciências sociais.

Futebol

As formulações acerca da tríade da

espacialidade e, mais especificamente, dos espaços de representação fornecem uma ampla e rica base para uma teoria que parta de uma visão simbólica do espaço. Falta, portanto, a discussão de uma concepção de futebol, que transcenda seu entendimento como fenômeno esportivo. Pode-se então, partir de dois pressupostos: 1 - o futebol é um importante elemento cultural e sócio-espacial no Brasil (e na maior parte do mundo); 2 - o futebol faz parte do cotidiano dos brasileiros.

O estudo do futebol pela Geografia passa pela abordagem cultural, pois este se refere a um aspecto marcante das culturas de países, estados e cidades. Giulianotti (2002, p. 08) atribui a importância dada ao futebol não apenas porque este é parte integrante de uma cultura, mas também porque "as características valorizadas no jogo nos dizem algo fundamental sobre as culturas em que ele é praticado." Este autor ainda aponta o futebol como elemento central em diversas culturas: "sua centralidade cultural, na maior parte das sociedades, significa que o futebol tem uma importância política e simbólica profunda, já que o jogo pode contribuir fundamentalmente para as ações sociais, filosofias práticas e identidades culturais de muitos e muitos povos" (GIULIANOTTI, 2002, p. 08). Inclusive, o futebol foi altamente utilizado como instrumento político de legitimação não apenas de uma nação, mas também de regimes, principalmente ditatoriais. Este é o caso da utilização das seleções nacionais e clubes pelos governos de Mussolini (Itália), Hitler (Alemanha), Videla (Argentina), Franco (Espanha) e de muitos governantes brasileiros (Getúlio Vargas, Juscelino Kubistchek, João Goulart, os militares Costa e Silva e Médici, entre outros).

No Brasil, o futebol é apontado como um importante elemento simbólico e fundamental fator de criação de uma estruturação identitária em escala nacional,

sobretudo, pois foi capaz de reunir sob a mesma égide a elite e o povo, os símbolos nacionais e os valores populares: “No caso brasileiro, foi indiscutivelmente através do futebol, como já afirmei, que o povo pôde finalmente juntar os símbolos do Estado nacional: a bandeira, o hino e as cores nacionais, esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, aos seus valores mais profundos” (DAMATTA, 2006, p. 165). Bellos (2003, p. 09-10) segue a mesma linha ao afirmar ser o futebol “o símbolo mais forte da identidade brasileira” e “o meio mais eficiente de se integrar à sociedade brasileira”. Esta condição apontada pelo autor exprime a importância que possui o futebol para o brasileiro, pois faz parte de sua vida cotidiana e de suas relações sociais.

Além de apontar o futebol como um importante elemento identitário, Toledo (2000) lhe atribui um valor de manifestação cultural que caracteriza e diferencia o Brasil dos demais países, pois este revela o jeito brasileiro: a malícia, a alegria e a ginga. No entanto, não compactua da idéia de que o futebol, como símbolo nacional, produz igualdade ou reduz diferenças, sendo considerado por ele um *símbolo flutuante*:

O futebol pode ser pensado como um *símbolo flutuante* justamente porque não produz este consenso, ao menos não na sua totalidade, mas pode ser vislumbrado como um fenômeno cultural no qual todos articulam, com uma boa dose de especulação, cientificismo, “magia” e emoção, suas teorias e doutrinas, e que, literalmente, investem nas suas falas e saberes determinados valores que, aí sim, talvez produzam identidades em alguns níveis (TOLEDO, 2002, p. 27).

Dessa forma, é possível dizer que as estruturas identitárias e territorialidades criadas pelo futebol não são tão óbvias e nem se limitam à escala nacional, mas abrangem também as escalas global e local.

Ele possui uma grande importância no Brasil, sendo um elemento construtor de relações sociais e espaciais. Sua complexidade é observada nas palavras de Toledo, pois o futebol além de ser um esporte, é uma manifestação cultural, que não pode ser apreendida apenas sob seu aspecto racional, mas também – e fundamentalmente – sob sua dimensão afetual, emotiva, dionisíaca e do orgasmo (MAFFESOLI, 2005).

Seu papel central na cultura nacional, global e local; sua capacidade de promover relações (estabelecimento de grupos ou comunidades, tais como torcidas); gerar e reproduzir símbolos faz com que o futebol permeie o cotidiano dos brasileiros. Ele é praticado, assistido, acompanhado, comentado e interpretado pelas pessoas e grupos. Dessa forma, diz muito acerca do país (estados, cidades, bairros, etc.) de seus habitantes, sobre os costumes, sentimentos, relações e idéias através de representações sociais – que são formas de conhecimento produzidas no cotidiano e que reproduzem o mundo de forma significativa (MOSCOVICI, 2003).

Apesar de toda a importância simbólica da Seleção Brasileira, é através dos clubes que o futebol participa cotidianamente da vida dos brasileiros. Essa afirmação nos leva a uma discussão fundamental sobre escalas e sobre a preponderância de questões locais no que diz respeito ao cotidiano, já que sua prática se dá no “aqui e agora” (BERGER; LUCKMANN, 1999). Assim, seria impossível considerar apenas a escala nacional em uma discussão acerca da prática social do futebol, que se dá no cotidiano. Os clubes e suas rivalidades (sobretudo entre clubes de uma mesma cidade ou região) reforçam o caráter local desta prática cotidiana, bem como produzem e fazem circular ricamente representações sociais.

Além de se confirmar a premissa de que o futebol não é simplesmente um esporte

no Brasil, é possível dizer mais, que é também uma manifestação cultural e simbólica, que se articula em diversas escalas (global, nacional e local). Pode-se também confirmar o caráter cotidiano do futebol, sobretudo em escala local, afirmando que produz e permeia relações sociais e também espaciais – segundo o pensamento de Lefébvre (1991) em relação à tríade do espaço social. Assim, é possível falar em uma instância da espacialidade própria do futebol: o espaço de representação do futebol.

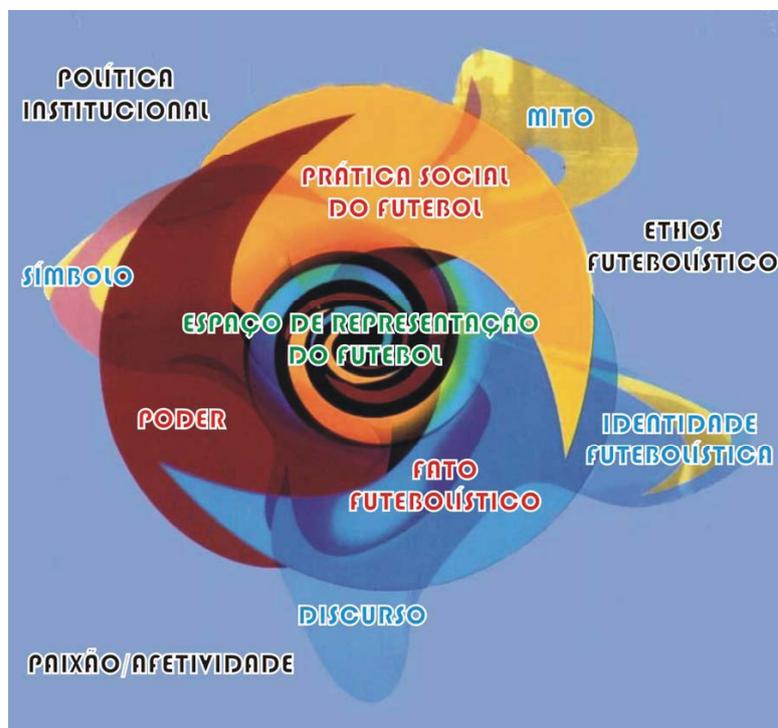
ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL

O espaço de representação do futebol é a instância da espacialidade do futebol na vida das pessoas e grupos, que têm com este uma relação cotidiana e calcada em representações sociais. É um espaço simbólico altamente articulado com as demais instâncias da espacialidade (representações do espaço e prática espacial), bem como outros universos simbólicos, capazes de produzir espaços de representação.

O espaço de representação se estrutura através de círculos que interagem entre si, formando complexas relações. Há o círculo dos reinos, das categorias de mediação e das categoriais centrais. Os reinos se manifestam enquanto representação social. Já as categoriais centrais, através de sua interação, produzem o conceito de espaço de representação. Elas se expressam através do círculo das categoriais de mediação.

A partir do redimensionamento do espaço de representação realizado por

Gil Filho (2003) – em seus estudos sobre geografia da religião – foi desenvolvida a estruturação do espaço de representação do futebol. Este se divide em três elementos das categoriais centrais: o poder, o fato futebolístico e a prática social do futebol. Estas três categoriais centrais se relacionam com os três reinos (da política institucional, da paixão/afetividade e do *ethos* futebolísticos) através das quatro seguintes categoriais de mediação: o mito, o discurso, a identidade futebolística e o símbolo. A inter-relação de todos estes elementos constitui o espaço de representação do futebol (Figura 02)



Organização: do autor, adaptado de GIL FILHO (2003)

Figura 02 - ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL

Para cada um dos elementos demonstrados no diagrama acima é necessária uma profunda discussão, o que não será possível neste artigo, já que não há espaço para tal nem este é o seu objetivo. Além disto, a idéia é apresentar um panorama geral das possibilidades de apreensão do futebol a partir deste conceito e não es-

gotar as discussões aqui. Portanto, serão apenas esboçadas algumas das possibilidades de abordagem de cada um destes elementos:

I. *Prática social do futebol*: o futebol, no Brasil, possui uma prática social própria indissociável da prática social cotidiana e vice-versa. Entendemos como prática social do futebol quaisquer relações produzidas a partir do futebol – jogar, torcer, comentar, discutir, etc. Segundo Berger e Luckmann (1999), a realidade social é construída objetiva e subjetivamente pelos indivíduos a partir de suas relações cotidianas. Como o futebol faz parte desta realidade, ele pode ser apreendido como, ao mesmo tempo, um produtor e um produto de representações sociais; através das quais o mundo cotidiano apresenta-se como coerente e dotado de sentido para os indivíduos. Apesar de se estruturar a partir do “aqui e agora”, ela pode ser mediada (transmissões das partidas).

II. *Fato futebolístico*: é o ritual, o jogo, o espetáculo em si, a partida e os eventos que a circundam, o futebol como esporte. Portanto, é o elemento original do espaço de representação do futebol, pois é o que dá sentido aos outros. No entanto, também sofre influência dos outros elementos. Pode ser classificado como profissional ou amador, ter caráter competitivo ou lúdico, seguir regras padrão ou adaptá-las. Neste trabalho, partimos especificamente do futebol profissional.

III. *Poder*: permeia todas as relações do espaço de representação do futebol. Materializa-se nas relações entre os diferentes atores sócio-espaciais e instituições, formando representações sociais, símbolos, mitos, valores, discursos, etc. Pressupõe uma relação de força entre as partes, o que é inerente ao caráter do fato futebolístico e da prática social do futebol. Ele somente existe em exercício e não possui caráter

exclusivamente maléfico (FOUCAULT, 1998).

IV. *Discurso*: possui íntima ligação com o poder, pois além de ser uma manifestação dele, é produzido e circula através de relações de poder, que, por sua vez, precisam desta manifestação para existir (FOUCAULT, 1998). No espaço de representação do futebol, é possível observar alguns padrões discursivos de acordo com as funções ou papéis dos atores sócio-espaciais. O discurso não pode ser entendido como transmissão de informação, mas sim produtor de sentidos (ORLANDI, 1983). Sentidos estes produzidos pelo próprio espaço de representação do futebol, se considerarmos a interpretação de Shields (1999) de que o espaço de representação é um discurso *do* espaço.

V. *Símbolos*: fundamentais para o entendimento do espaço de representação do futebol, pois este possui essência simbólica. Estão presentes nos comportamentos, sentimentos, anseios e ações dos atores sócio-espaciais – que não apenas vivem em um mundo simbólico, mas também um mundo simbólico vive neles e a partir deles (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2007). O universo simbólico do futebol é rico em artefatos com complexas significações e de suma importância nas relações, tais como: as cores dos clubes (ou seleções), camisas, distintivos, mascotes, bandeiras, etc. Como os símbolos transcendem o significado do objeto em questão e se estendem ao sujeito, são capazes de representar um clube, uma seleção, um país, uma região, emoções, valores, etc. Seus significados dependem da cultura em que estão imersos, do período histórico, dos atores que deles se apropriam e de que instituição ele representa.

VI. *Mitos*: inseridos no pensamento simbólico, seu entendimento passa pela compreensão dos ritos. Cassirer (1992) atribui aos mitos a função de dar sentido à “realidade”. Desta maneira, são as referências

do passado do esporte, dos clubes ou das seleções. Eles são construídos através da mitificação de alguns atores do espaço de representação do futebol, pelos seus feitos. Estes são, principalmente, mitos modernos, pois se fundam no culto ao herói (Carlye) e o culto à raça (Gobineau) (CASSIRER, 2003). São uma espécie de referência ou parâmetro aos quais os atuais atores sócio-espaciais devem se reportar e seguir como exemplo. Afloram em épocas de dificuldades ou de conquistas – quando há necessidade e/ou vontade de se remeter ao passado.

VII. *Identidade futebolística*: talvez o elemento mais rico e controverso, pela própria discussão acerca dos conceitos de identidade, estruturação identitária, identificação, indivíduo, entre outros. Partindo-se da idéia de que o processo de identificação se dá no cotidiano a partir da construção de significados com base em atributos culturais (CASTELLS, 2002), é possível dizer que as identidades são criadas a partir do compartilhamento de representações sociais. As identidades reagem à estrutura social, remodelando-a constantemente. Elas podem ser construídas através da história, geografia, instituições, fantasias, por relações de poder, entre outros fatores. Todavia, a identidade não passa apenas pelo processo de inclusão, mas também de exclusão – manifestado pela oposição ao outro a fim de promover o auto-conhecimento. É através da identidade futebolística que os torcedores se “aglutinam” social e espacialmente em torno de um clube. O compartilhamento de representações sociais gera um sentimento de pertença, formando-se, assim, as torcidas, que têm por característica a negação de outros clubes. Portanto, a identidade futebolística não se resume apenas a se identificar com um clube, mas também de negar os demais, principalmente os rivais. Ela possui caráter mais ou menos estável,

devido ao fato de trocar de clube ser socialmente condenado.

VIII. *Política institucional*: reino no qual as instituições futebolísticas interagem através de relações de poder. As instituições são construídas a partir de uma historicidade compartilhada. Clubes, federações, torcidas organizadas e instituições públicas são alguns exemplos de instituições que constituem o espaço de representação do futebol. Este reino é fragmentado e desigual em suas relações entre os atores que o constituem. É a principal ponte entre o espaço de representação do futebol e a instância das representações do espaço. Assemelha-se ao universo reificado de Moscovici (2003, p. 51), no qual “a sociedade é vista como um sistema de diferentes papéis e classes, cujos membros são desiguais”. É neste reino da política institucional que são tomadas as decisões, que também podem sofrer influências externas, como do reino da paixão/afetividade.

IX. *Ethos futebolístico*: reino em que se articulam os valores produzidos pelas categorias centrais. As decisões tomadas no reino da política institucional, as manifestações de afetividade, as relações de poder, as representações sociais do futebol, etc. se articulam a partir de uma série de valores produzidos, contemplados e modificados ao longo do tempo. Alguns destes são o de profissionalismo (e seu antagônico amadorismo), o de raça, o de democracia social e racial, o da possibilidade de ascensão social, de identificação com a pátria, *fair play*, entre um sem número de outros. Alguns destes valores fundamentam as éticas do futebol (o plural se deve ao fato de que como o fato futebolístico e a prática social possuem caráter múltiplo, é impossível falar em apenas uma ética).

X. *Paixão/afetividade*: A afetividade possui ligação íntima com os processos de socialização primária e secundária (BERGER; LUCKMANN, 1999). A socialização primária

ocorre na infância, não apenas como um processo cognoscitivo, mas também tem como elemento fundamental as emoções. Neste processo, a criança se identifica com os significativos a sua volta, interiorizando seus papéis e atitudes, o que é fundamental na construção de sua personalidade. Desta maneira, se espelha naqueles que estão a sua volta, sobretudo, nos pais. Isto explica o fato da criança “herdar” dos pais a paixão por determinado clube. A socialização secundária é posterior à primária e depende desta. Ela é a interiorização de “submundos” institucionais. Nessa caso, a interiorização é mais difícil do que a ocorrida no processo de socialização primária, pois agora a pessoa já possui uma personalidade formada, ficando mais difícil o indivíduo trocar de clube quando mais velho. Nestes processos, não apenas os pais exercem influência, mas também os amigos e a própria mídia. O reino da afetividade é aquele no qual se articulam as diversas emoções em relação ao esporte, aos clubes, etc. As manifestações de afetividade levada ao extremo, de modo exaltado, serão chamadas aqui de paixão. Ela pode se manifestar de várias formas: pelos clubes, jogadores, etc. Além disto, a paixão pode desencadear outros sentimentos como o ódio por outros clubes ou seleções, entre outros muitos. A paixão pelo clube passa pela negação dos demais. A paixão se manifesta nesta escolha e na defesa do clube, ou seja, no torcer. O torcedor não é completamente racional, não enxerga os fatos com imparcialidade, pois sua paixão o impede. Desta forma, rejeita tudo que não seja ligado ao seu clube, principalmente os outros times, pelos quais às vezes chega a cultivar ódio. As emoções permeiam todas as relações do espaço de representação do futebol de forma decisiva.

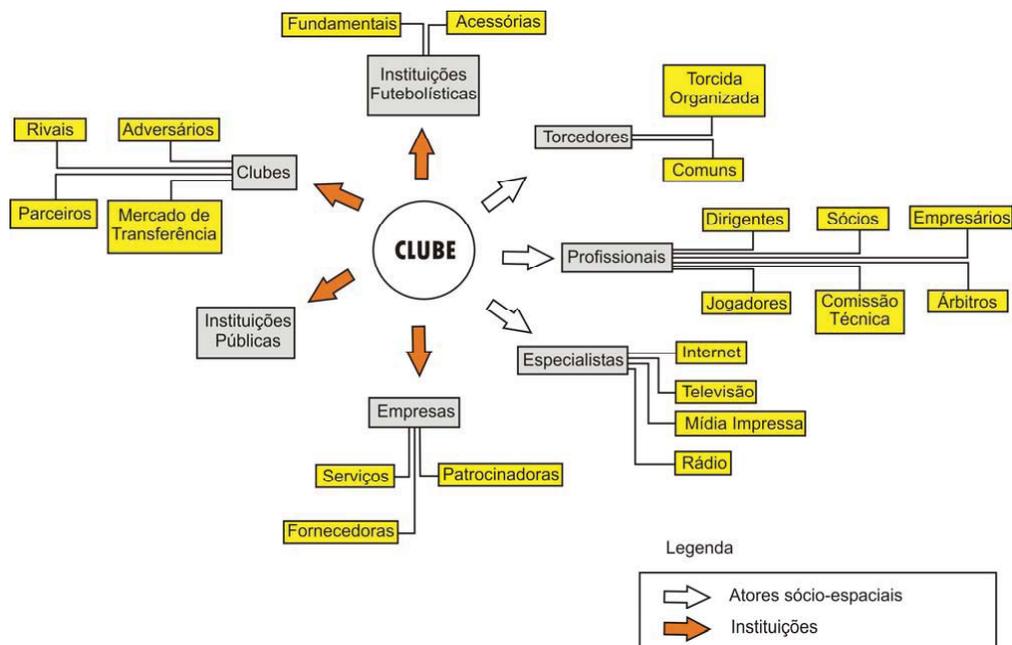
Das complexas articulações desses elementos, é composto o espaço de representação do futebol, a instância da espaciali-

dade do futebol na vida das pessoas. Nele a experiência futebolística é plena. Esse espaço é concebido, construído, modificado e vivenciado nas relações cotidianas, através de representações sociais. No espaço de representação do futebol, os universos consensual e reificado se relacionam. Este espaço de representação do futebol ajuda a dar sentido à vida social, pois o futebol, no Brasil, extrapola seus significados esportivos, invadindo com enorme força o campo cultural e social, construindo paisagens, relações e símbolos. Tais elementos dizem muito sobre a cultura de uma determinada sociedade, pois são produtos de tal cultura. Assim sendo, o espaço de representação do futebol não é um conceito limitado exclusivamente para o estudo do futebol como esporte, mas como expressão social e cultural, podendo ser apropriado por qualquer estudo cujo objeto é a cultura e a sociedade em escalas mundial, nacional, regional, estadual ou municipal.

O espaço de representação do futebol é extremamente dinâmico, pois além das variações inerentes ao fato futebolístico (o que influencia sobremaneira as demais categorias), há diversas variações de apropriações dos elementos do espaço de representação do futebol. As variações ocorrem, principalmente, de acordo com quatro variáveis: tempo (período histórico em questão); espaço (localidade em questão ou mesmo variações de escala); atores sócio-espaciais (os diversos papéis e funções no espaço de representação de futebol); e instituições (tais como clubes, federações, confederações, entre outras). Estas apropriações formam territorialidades essencialmente simbólicas, que se expressam através de uma rede sócio-espacial.

REDE SÓCIO-ESPACIAL DO FUTEBOL

A rede sócio-espacial do futebol é



Organização: do autor, adaptado de GIL FILHO (2003)
 Figura 03 - Rede sócio-espacial do futebol

extremamente complexa, pois abarca as relações de diversos tipos entre atores sócio-espaciais e instituições em determinado local e período. No entanto, pode ser demonstrada sinteticamente através de um diagrama (Figura 03). Partimos da organização institucional do clube para configurar esta rede, pois estes são as estruturas básicas da organização do espaço de representação do futebol, sobretudo, em escala local. Isto se deve ao fato de que é, principalmente, a partir delas que se organizam as relações sócio-espaciais do futebol, que os atores sócio-espaciais se reúnem, formulam e compartilham representações sociais. Os clubes geram símbolos, mitos, produzem discursos, promovem identidade futebolística. É por eles que os torcedores nutrem sua paixão. Os clubes também são o local de trabalho dos profissionais de futebol. Nelas também ocorre a política institucional e se produzem os valores do futebol. São eles, juntamente com as seleções nacionais, que promovem o fato futebolístico (o jogo, seus preparativos, etc.) e influenciam na prática social do futebol e nas relações de

poder que este promove. O clube também pode ser considerado o núcleo das relações institucionais, pois este permeia, se não todas, a maioria das relações que ocorrem no espaço de representação do futebol.

A estrutura organizacional de cada clube pode variar, portanto, não é possível se formular uma regra a este respeito. No entanto, esse fator é fundamental para compreender as relações que este mantém com as demais instituições e os atores sócio-espaciais do espaço de representação do futebol. Neste trabalho, estas possíveis variações de organização interna dos clubes não serão detalhadas, pois o intuito é apresentar sucintamente um esquema de rede sócio-espacial do futebol. A complexidade de cada uma das relações apresentadas no diagrama exigem também maiores detalhamentos, portanto serão abordadas especificamente em futuros trabalhos.

Diversas classificações de atores sócio-espaciais são possíveis. Aqui, tomamos como ponto de partida a de Toledo (2002), que divide os atores em três classes: profissionais, especialistas e torcedores. Cada um destes grupos mantém uma grande

variedade de relações com os clubes, bem como se apropriam de modo diverso dos elementos do espaço de representação do futebol, produzindo diferentes territorialidades.

I. Profissionais: “serão todos aqueles que interferirem diretamente no jogo, quer dentro de campo, (...), quer na preparação dos jogadores, (...), ou no suporte administrativo dos dirigentes, (...)” (TOLEDO, 2002, p. 16). Portanto, tal categoria é composta por jogadores, técnicos, fisioterapeutas, médicos, massagistas, dirigentes, funcionários do clube, árbitros, empresários, entre outros profissionais ligados ao desempenho do fato futebolístico. No entanto, dentro deste grupo nem todos exercem profissionalmente suas atividades. Diferente do caso dos jogadores, treinadores e demais membros da comissão técnica, os dirigentes dos clubes nem sempre são remunerados para executar suas funções. Os dirigentes, no Brasil, são em sua maioria amadores, ou seja, se dedicam ao futebol paralelamente a sua atividade profissional. Estes são ligados aos clubes, na maioria dos casos, por uma identidade futebolística e pela afetividade. Outro exemplo é o dos árbitros, que não podem exercer profissionalmente sua função. Já os jogadores possuem relações bastante controversas com os clubes e com os torcedores, pois lhes é exigida uma forte identificação, bem como manifestações de afetividade para com o clube. Isso muitas vezes não ocorre, por diversos fatores tais como o pouco tempo que estes profissionais permanecem em cada clube, além de interferências externas como a dos empresários. Assim, muitos jogadores são taxados de “mercenários”, “sem amor à camisa” por pautar suas relações com os clubes exclusivamente no *ethos* do profissionalismo. A partir da classificação de Toledo, apontamos subdivisões na classe dos profissionais, já que há diferentes formas de relação com os

clubes e com os demais atores, bem como de apropriação dos elementos simbólicos do espaço de representação do futebol. A partir destes critérios, os profissionais são divididos em: jogadores, comissão técnica, dirigentes, sócio, empresários e árbitros.

II. Especialistas ou mídia: compreende a crônica esportiva em geral (narradores, comentaristas, repórteres, apresentadores, cinegrafistas, etc.). O nome “especialistas” deriva da expressão “imprensa especializada”. Os especialistas não jogam nem torcem, ocupando uma posição entre a categoria dos profissionais e dos torcedores, como pode ser observado nas palavras de Toledo (2002, p. 17): “suponho que construam, no plano das representações, um lugar simbólico equidistante entre os *profissionais* e os *torcedores*. Não jogam, mas também não se comprometem no nível da emoção partidária, ao menos em tese, do mesmo modo que o conjunto de torcedores”. Tal afirmação pressupõe a constante busca da objetividade na cobertura jornalística da mídia. Desta forma, não cabe ao jornalista tomar partido deliberadamente em relação a fatos da partida, por exemplo. Todavia, o jornalismo esportivo apresenta peculiaridades. Diferentemente de outras áreas do jornalismo, ele mexe com a emoção das pessoas cotidianamente. Além disso, o jornalismo esportivo trabalha em torno de um evento bastante específico, que é o fato futebolístico, apesar de cobrir também os treinos, os bastidores e as especulações. Desta maneira, a temporalidade de cobertura do jornalismo esportivo gira em torno de algo que já se sabe a que horas e onde vai acontecer. Pode-se, então, se fazer uma programação do próprio fato jornalístico, a partida. Apesar de não ser a promoção do jogo a função do jornalismo esportivo, a espetacularização do futebol e sua apropriação pela mídia exigem este expediente. Nota-se, assim, uma mistura entre jornalismo e espetáculo, entre notícia

e promoção. A mídia além de ter o papel de difusora de representações sociais, por si própria as produz, principalmente através do discurso da crônica esportiva, que analisa os jogos e faz prognósticos, os quais são apropriados pelo universo consensual, desenvolvendo representações sociais. A própria mediação entre o fato futebolístico e o torcedor, realizada pelos diferentes meios de comunicação, produzem representações sociais. Apesar de obedecerem a uma coerência, as representações sociais formuladas por torcedores que assistiram ao jogo no estádio provavelmente serão diferentes daquelas produzidas por torcedores que viram o jogo pela televisão. O simples fato de estar *in loco* influencia, além de outros fatores como os ângulos mostrados pela televisão, os *replays*, os comentários e a narração. A mídia pode ser subdividida de acordo com os meios de comunicação, que apresentam diferentes linguagens, bem como territorialidades. São eles: internet, televisão, mídia impressa e rádio.

III. *Torcedores*: aqueles que se aglutinam em torno de um clube através da afetividade e da identidade futebolística. Os torcedores podem ser comuns ou organizados. O torcedor comum é aquele que não possui ligação com nenhuma instituição torcedora. Apesar disto, pode ir ao jogo em grupos, com amigos ou com a família. Os torcedores organizados são grupos que se organizam através de uma instituição torcedora, no Brasil, denominadas torcidas organizadas. Estas, geralmente, são quem puxam os gritos e animam a torcida, se utilizando de baterias, uniformes, fogos e outros adereços. Em alguns estados brasileiros estas organizações são proibidas de frequentar os jogos, por possuírem um histórico de violência e confusão nos estádios e fora deles: “é inegável que, a despeito da organização e participação efetiva no futebol, parte

da violência observada entre torcedores origina-se nesses agrupamentos, embora não se deva creditar exclusivamente às torcidas organizadas a violência que incide sobre o meio esportivo” (TOLEDO, 2000, p. 66). No entanto, a questão da violência não envolve, diretamente, apenas o grupo das torcidas organizadas, mas também os policiais – ligados a instituições públicas. Muitos são os embates entre torcidas organizadas e policiais. Estes, que possuem a função de proteger o cidadão, por vezes acabam promovendo também a violência ao tentar coibir inadequadamente os atos das torcidas organizadas (GIULIANOTTI, 2002). As territorialidades dos torcedores se manifestam dentro e fora dos estádios. Dentro, estas podem ser observadas através das escolhas de setores do estádio para se acompanhar as partidas, bem como pelos gritos, entre outros fatores. Fora, além dos gritos, os símbolos (como camisas do clube ou das torcidas organizadas), os torcedores possuem pontos de encontro e disputam territórios na cidade com as torcidas rivais.

Esses atores sócio-espaciais podem estar vinculados não apenas a clubes, mas também a outras instituições. Estas mantêm complexas relações entre si e com os clubes. No diagrama acima, são demonstradas as relações entre o clube e outras instituições. São elas: instituições futebolísticas; demais clubes; instituições públicas; e empresas.

I. *Clubes*: a relação entre os clubes pode se dar de diversas formas: amistosamente ou não, economicamente, politicamente, através de afinidades ou de rivalidades. Foram identificados quatro principais modos de relação entre os clubes.

a. *Rivalidade*: uma das maneiras mais estreitas de relacionamento entre dois clubes, pois é impossível se pensar em um deles sem lembrar do outro. Alguns

casos de rivalidade no futebol brasileiro são: Atlético-PR e Coritiba (Atletiba), Grêmio e Internacional (Gre-nal), Cruzeiro e Atlético-MG, Flamengo e Fluminense (Fla-Flu), Corinthians e Palmeiras, entre outros muitos. Estes jogos citados acima, assim como aqueles envolvendo times da mesma cidade ou rivais tradicionais, recebem o nome de clássico. Eles são, para os torcedores, os jogos mais importantes do ano, pois, além de poderem decidir campeonatos, são uma disputa pela supremacia, pela afirmação ante ao adversário tradicional, ou seja, são formas de disputa territorial. Geralmente, as rivalidades se manifestam de maneira mais intensa em escala local, envolvendo clubes da mesma cidade (dérbis) ou estado. Tal rivalidade é alimentada nos campeonatos estaduais, nos quais os clubes disputam a supremacia local. A relação de poder entre os pares rivais provoca o surgimento de símbolos, mitos modernos, discursos, identidades futebolísticas e afetividades. Os fatos que ocorrem nestes encontros, chamados clássicos, ganham dimensões maiores do que os acontecidos em jogos “comuns”. Desta forma, a relação de rivalidade é solo fértil para a criação e circulação de representações sociais.

b. Adversários: pares contra os quais o clube disputa partidas e campeonatos. Apesar de serem adversários (condição inerente do fato futebolístico) não mantêm relação de rivalidade.

c. Parcerias: clubes que mantêm, através de contrato, parcerias de transferência de jogadores, utilização de dependências (estádio, centros de treinamento), entre outras relações.

d. Mercado de transferência: clubes com os quais se negociam jogadores ou membros da comissão técnica. Sua relação não passa, necessariamente pelo fato futebolístico.

II. Instituições futebolísticas: Institucionalmente, os clubes se relacionam com seus pares através de uma federação estadual – responsável pelo futebol na unidade da federação – a qual são todos vinculados. Cada federação “tem liberdade para promover e administrar os campeonatos da maneira que julgar mais adequada, bem como escolher os árbitros e, em alguns casos, comercializar as cotas de jogos com a televisão” (BRUNORO; AFIF, 1997, p. 135). As competências das federações estaduais não se limitam ao futebol profissional, se estendendo ao amador, porém apenas em competições oficiais. São filiadas à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) – entidade máxima do futebol brasileiro –, cujas atribuições são: gerenciar o futebol brasileiro; promover e administrar competições nacionais; organizar e supervisionar a arbitragem; registrar e fiscalizar as transferências de jogadores; gerenciar as seleções brasileiras. A CBF é subordinada à Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol) e à Fifa (Fédération Internationale de Football Association), entidade máxima do futebol mundial. Denominamos as instituições mencionadas acima de fundamentais, pois o clube precisa estar vinculado a elas para funcionar como tal. No entanto, há outras instituições futebolísticas, chamadas de acessórias – pois a participação dos clubes nestas é facultativa. O Clube dos 13 é um exemplo de instituição deste tipo.

III. Instituições públicas: comandos das polícias, prefeitura, governo estadual, nacional, etc. Apesar de não terem relação direta com o fato futebolístico, podem influenciá-lo, bem como a prática social do futebol, através, por exemplo, de interdições de estádios, ações policiais no entorno dos estádios ou mesmo parcerias – como a Timemania.

IV. Empresas: com a crescente profissionalização do futebol, é muito importante

os clubes se relacionarem com empresas. Estas podem ser de três tipos: patrocinadoras, fornecedoras e de serviços. As patrocinadoras permitem, através de acordos, o aumento das receitas do clube. Podem ter sua marca estampada nas camisas do clube, em placas no estádio, painéis, etc. As fornecedoras também são fundamentais para o funcionamento do clube. Dentre eles se destacam os fornecedores de materiais esportivos, que têm sua marca exposta no uniforme da equipe. As empresas de serviço são quaisquer outras que, de alguma maneira, prestam serviços ao clube.

Além das relações entre clubes e atores sócio-espaciais ou instituições, há inúmeras relações atores-atores e instituições-instituições. Um exemplo do primeiro tipo de relação é a entre torcedores e dirigentes. Dentre os torcedores, há aqueles que têm poder de voto no clube, portanto, os dirigentes – em muitos casos – mantêm relações “especiais” com estes torcedores a fim de garantir seu apoio. É comum também, os dirigentes realizarem reuniões com chefes de torcidas organizadas, a fim de discutir questões políticas ou esportivas do clube, bem como realizar acordos, que podem envolver trocas de apoio financeiro (para viagens deste grupo de torcedores para acompanhar o clube, por exemplo) por apoio político (apoiar as decisões da diretoria, não vaiar ou vaiar o treinador, entre outros). Um exemplo de relação entre instituições – que não passa necessariamente pelo clube – é a entre federações ou confederações que promovem competições e empresas que patrocinam estes campeonatos. Os contratos podem ser dos mais diversos, como acordos para utilização de material esportivo (nas competições organizadas pela Fifa, as bolas utilizadas são Adidas), nomeação de campeonatos (a Copa Libertadores se chamava “Copa Toyota Libertadores”, mas ao assinar um novo contrato trocou seu nome para “Copa

Santander Libertadores”), entre outros.

O diagrama da rede sócio-espacial do futebol acima é apenas uma forma esquemática de demonstrar algumas das principais relações do espaço de representação do futebol que passam pelos clubes. Inúmeros diagramas diferentes são possíveis, além de que dependendo do local a ser analisado, bem como da escala de estudo, os elementos representados podem variar ou serem mais ou menos detalhados. Há diversas formas de se elaborar uma rede sócio-espacial do futebol: observações em campo, levantamento de material histórico, entrevista com atores sócio-espaciais, análise do(s) discurso(s), visitas e observações das instituições, entre outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rede sócio-espacial do futebol, representada no diagrama acima, contribui para a análise da estruturação do espaço de representação do futebol em determinada localidade, pois fornece as relações básicas entre um clube e demais instituições e atores sócio-espaciais. Através dela é possível apreender de que maneira se dão as relações de poder dentro da política institucional do clube e demais instituições do futebol. Tais relações de poder são expressas através dos discursos dos atores sócio-espaciais. Dessa forma, a análise do discurso é uma importante ferramenta para compreender de que forma o poder é exercido nesta rede e manifestado através dos diferentes discursos. No entanto, o poder é exercido de maneira extremamente complexa dentro desta rede, o que dificulta sua descrição em casos específicos. Em outras palavras, através da representação da rede sócio-espacial é possível identificar e apreender apenas as relações de poder mais gerais – o que não significa que estas são insuficientes para a compreensão de como se dá a construção do espaço de

representação do futebol em determinada localidade.

No entanto, a identificação das relações de poder dentro do universo reificado não é suficiente para apreender acerca de que maneira o poder circula dentro do espaço de representação do futebol. As relações cotidianas, do universo consensual, também devem ser contempladas, pois as representações sociais que circulam neste universo estão extremamente articuladas com o universo reificado, porque além de serem formuladas a partir da apropriação deste no cotidiano, têm a capacidade de influenciar de maneira decisiva o reino da política institucional. As representações sociais também são apropriadas pelos atores sócio-espaciais que participam do universo reificado do futebol. No interior deste também são produzidas representações sociais, manifestadas nos discursos. Naturalmente, as representações sociais são mais fortes entre os torcedores, mas o espaço de representação do futebol tem como característica esta íntima articulação entre os dois universos. Os profissionais e especialistas também demonstram em sua prática social do futebol identidades futebolísticas e afetividades. Desta maneira, se aproximam do universo consensual.

Diante da complexidade do objeto de estudo, há a exigência do aprofundamento da abordagem proposta, bem como o desenvolvimento de novas possibilidades teórico-metodológicas que apreendam o futebol (e fenômenos sócio-espaciais correlatos) sob o olhar geográfico. Assim, propomos também a realização de pesquisas de campo para que seja possível compreender as diversas formas de relação do espaço de representação do futebol, que variam conforme o local e escala em questão. Este esforço é fundamental, pois o futebol é um elemento importantíssimo na produção de espaços e territórios/territorialidades.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BETTANINI, Tonino. **Espaço e ciências humanas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BRUNORO, José Carlos; AFIF, Antonio. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.
- CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- _____. **O mito do estado**. São Paulo: Códex, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação, economia sociedade e cultural – vol. 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- COSGROVE, Denis E.; JACKSON, Peter. Novos rumos da Geografia Cultural. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. (Orgs.). **Introdução à geografia cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões**. Lisboa: Cosmos, 1977.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- GIL FILHO, Sylvio Fausto. **Espaço de representação**: epistemologia e método. ANPEGE, Florianópolis, 2003.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- LEFÉBVRE, Henri. **A vida quotidiana no mundo moderno**. Lisboa: Ulisseia, 1968.
- _____. **The production of space**. Oxford: Blackwell, 1991.
- _____. **La presencia y la ausencia**: contribución a la teoría de las representaciones. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dioniso**: contribuição a uma sociologia da orgia. São Paulo: Zouk, 2005.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOSSE, George Lachmann. **The Nationalization of the masses.** Londres: Cornell University Press, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SHIELDS, Rob. **Lefébvre, love & struggle:** spatial dialectics. Londres: Routledge, 1999.

SOJA, Edward William. **Geografias pós-modernas:** a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

_____. **Thirdspace:** journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. Oxford: Blackwell, 1996.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **No país do futebol.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. **Lógicas no futebol.** São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

(Recebido em 10/06/2008 e aceito para publicação em 03/11/2009)