

SOCIOLOGIA & POLÍTICA

I Seminário Nacional Sociologia & Política UFPR 2009

“Sociedade e Política em Tempos de Incerteza”

ISSN 2175-6880 (Online)



GRUPO DE TRABALHO 9 ESTUDOS SOCIOCULTURAIS DO ESPORTE

A CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-SOCIOLÓGICA DE “IDEOLOGIAS” E “CLASSES” NO FUTEBOL DE CURITIBA

Luiz Demétrio Janz Laibida



www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica

A CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-SOCIOLÓGICA DE “IDEOLOGIAS” E “CLASSES” NO FUTEBOL DE CURITIBA

Luiz Demétrio Janz Laibida¹

Resumo

Este trabalho pretende demonstrar, através de concepções teóricas e empíricas, como surgiu o futebol profissional em Curitiba e como se construíram as “ideologias” e as diversas formas de “classes” em torno do esporte na cidade, analisando os três grandes clubes da capital do Paraná: Atlético, Coritiba e Paraná. Nesse contexto, o futebol está inserido na “lógica” capitalista de acúmulo de capital, prestígio, política, barganha, criação de redes e dependência da mídia, o que torna o esporte um espetáculo empresarial, um culto à publicidade e propaganda, ao “modismo”, originando emoções e sentimentos extremos.

Palavras Chave: Futebol; Ideologias; Classes

INTRODUÇÃO

O futebol no Brasil ganha contornos mais “profissionais” no início do século XX, a partir de aspectos regionalistas. Em São Paulo, o esporte trouxe a distinção de classes e serviu de lazer para o grupo dos chamados trabalhadores. No Rio Grande do Sul, o futebol foi ato de resistência contra a opressão e discriminação. Em contrapartida, no Paraná, surgiu através das elites locais, das classes operárias e da imigração européia.

Analisando questões históricas, este trabalho busca abordar a formação dos clubes de futebol da capital paranaense por meio de questões ideológicas e das relações de classes sociais.

O objetivo do trabalho é verificar se as diversas classes sociais e os bastidores do futebol – como a publicidade, a política, o modismo e o lucro demasiado em torno do clube – fazem ou transformam as ideologias dos torcedores. Para isso, a pesquisa foi organizada em quatro partes: a primeira apresenta um breve histórico da formação dos clubes de futebol de Curitiba; a segunda descreve a relação entre as classes e os clubes da capital paranaense; a terceira parte mostra os aspectos ideológicos construídos pelas distinções de classes e pelos modelos políticos e econômicos do país; por fim, na última parte são feitas as considerações finais do trabalho, relacionando-se as ideologias, as classes e os clubes de futebol de Curitiba.

¹ Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais pela UFPR (Universidade Federal do Paraná), Mestre em Sociologia também pela UFPR (Universidade Federal do Paraná). E-mail: luizdemetrio@ig.com.br.

1 – BREVE HISTÓRICO DA FORMAÇÃO DOS CLUBES DE CURITIBA

O futebol no Paraná tem oficialmente seus primeiros adeptos no município de Ponta Grossa, em 1908. O esporte chegou ao Estado por intermédio do inglês Charles Wright, encarregado da construção da linha férrea que ligava o Paraná a São Paulo e ao Rio Grande do Sul. Todos os materiais necessários para a prática do futebol foram trazidos por ele.

O primeiro clube paranaense de futebol foi o “Coritibano Foot-Ball Club”, criado em julho de 1909 através de uma organização de alemães que regressava da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, onde o futebol era muito mais praticado. O grupo e seus descendentes pertenciam ao clube Ginásio Teuto-Brasileiro, que reunia famílias tradicionais alemãs, como os Dietrich, Hauer, Iwersen, Obladen, entre outros. O atual “Coritiba Futebol Clube” teve sua fundação concretizada em 30 de janeiro de 1910. Entretanto, a lavratura da ata que dá origem ao clube é de 12 de outubro de 1909, dia do primeiro amistoso reconhecido no Paraná, realizado entre o atual Coritiba e um time de trabalhadores ferroviários do município de Ponta Grossa, onde a partida aconteceu.

Um pouco menos de dois anos depois, em 22 de maio de 1912, surge oficialmente o “Internacional Foot-Ball Club”, através de Joaquim Américo Guimarães. O clube contava com jovens da alta sociedade curitibana, que, unidos a Joaquim Américo, instituíram o “Club Sportivo”, cuja sede ficava no Jóquei Clube de Curitiba. Na ata de fundação, havia nomes de famílias tradicionais da elite curitibana, como os Guimarães, Leão, Mader, Arouca, Sigel, entre outros.

Na sequência, surgem outros clubes, todos ligados ao trabalho. Funcionários ingleses da American Brazilian Engineering e do London Bank fundaram no dia 30 de maio de 1912 o “Paraná Sport Club”.

Em Ponta Grossa, no mesmo mês, passa a existir o “Operário Ferroviário”, composto por trabalhadores da ferrovia. Em Paranaguá surge o “Rio Branco”, também com ligação trabalhista de funcionários do porto e características “internacionais” de pessoas que desciam no local.

Outras equipes fundamentais para a formação do atual contexto do futebol de Curitiba foram criadas. Em 1914, surgia o “Savóia Futebol Clube”, fundado por Tarquínio Todeschini, nome dado em homenagem à família real italiana. Todos os descendentes da colônia italiana tornaram-se adeptos do novo clube. Em 03 de março de 1942, o Savóia passou a se chamar “Esporte Clube Brasil”, por imposições das autoridades, uma vez que os italianos eram inimigos da nação na Segunda Guerra Mundial. Em 04 de abril de 1944, por decisão do governo federal, o clube tornou-se o “Esporte Clube Água Verde”, pois não podia usar exclusivamente o nome do país. Em 12 de agosto de 1971, passou a denominar-se “Esporte Clube Pinheiros”. A diretoria do clube achava que o nome Água Verde não teria destaque em âmbito nacional.

Da fusão de dois times de bairro, o “Leão Futebol Clube” e o “Tigre Futebol Clube”, nasce ainda o “Britânia Sport Club”, através de Carlos Thá. O nome era uma homenagem ao berço do futebol, a Grã-Bretanha, porém todos os seus diretores tinham descendência italiana, assim como o Savóia. Os torcedores do time pertenciam a uma classe social menos abastada financeiramente, o que deu ao clube um status de “mais popular”. Da união de várias equipes, entre elas Savóia (Brasil, Água Verde, Pinheiros) e Colorado, surgiu o atual Paraná Clube.

Outro clube fundamental que aparece no mesmo período é o “América Foot-Ball Club”, o segundo time do Internacional, que se separa oficialmente do primeiro em 1914 para poder disputar o campeonato paranaense em 1915. A união desses dois clubes, América e Internacional, dá origem ao atual Clube Atlético Paranaense”, em 26 de março de 1924.

Em 1915 surge a “Liga Sportiva Paranaense”, para reger o futebol do Estado. No mesmo ano é realizado o primeiro campeonato paranaense, com 19 clubes. Por determinação da Liga, a competição ficou seriada; na série A apenas seis clubes foram eleitos, aqueles considerados mais fortes, uma jogada política da elite local. O Internacional foi o campeão.

O Coritiba tem seu primeiro título em 1916, ainda privilegiado por uma competição com poucos times, selecionados por critérios políticos.

Clubes como o Britânia, por exemplo, de origem mais “humilde”, conseguiram sua afirmação nos campeonatos seguintes, pela força do bom futebol apresentado. Num primeiro momento, times com pouca referência política eram vistos como secundários e de ínfima influência.

Em 07 de janeiro de 1921, é fundado, por imigrantes italianos, o “Palestra Itália”, que em 1º de fevereiro de 1942 passou a denominar-se “Paranaense Futebol Clube”, por imposição das autoridades, pois os italianos eram inimigos do Brasil na Segunda Guerra Mundial. Em 22 de janeiro de 1943, passou a ser chamado “Clube Atlético Comercial”; em 28 de julho de 1947, “Sociedade Esportiva Palmeiras”; e em 07 de março de 1950, por decisão da Assembléia Geral, voltou às origens, sendo novamente intitulado “Palestra Itália”.

Em 12 de janeiro de 1930, nasce mais um importante clube no Estado, o “Clube Atlético Ferroviário”, fundado por funcionários da Rede Viação Paraná Santa Catarina. O futebol já existia na empresa como lazer; um grupo de trabalhadores decidiu “profissionalizar” o esporte.

Em 29 de junho de 1971, surge o “Colorado Esporte Clube”, fusão do “Britânia”, “Palestra Itália” e “Ferroviário”. O “Paraná Clube” passa a existir através da fusão do “Pinheiros” (antigo “Savóia”) com o “Colorado”, no dia 19 de dezembro de 1989.

2 – CLASSES SOCIAIS NO FUTEBOL DE CURITIBA

Os três grandes clubes de Curitiba (Atlético, Coritiba e Paraná) têm torcida em todas as classes² econômicas e sociais, o que indica a democratização, a popularização do futebol, desde o início do século XX até os dias atuais. O Coritiba surgiu através da imigração alemã, com a elite alemã em sua formação, mas também com integrantes de toda a colônia, ou seja, ricos, pobres e a chamada classe média. Da mesma forma, o Atlético nasce de uma verdadeira elite econômica da época, de onde vem o apelido “pó de arroz”. Atualmente o Atlético é conhecido como o “time do povo”, mas também é considerado o clube com a maior torcida em todas as classes sociais. O Paraná Clube³ deriva de uma classe mais “humilde”, dos trabalhadores do Britânia e de uma classe média dos italianos do Savóia.

A tabela abaixo, elaborada de acordo com os dados do “Top Of Mind” de 2005, apresenta a relação entre as classes sociais dos torcedores e seus respectivos clubes. Na sequência, o gráfico (1) ilustra essa relação.

Tabela 1 – Classes Sociais e Clubes

Clube/Classe	A/B	C	D/E	Total
Atlético	132	179,55	67,25	378,8
Coritiba	71,4	69,75	38	179,15
Outros	96,6	200,7	144,75	442,05
Total	300	450	250	1000

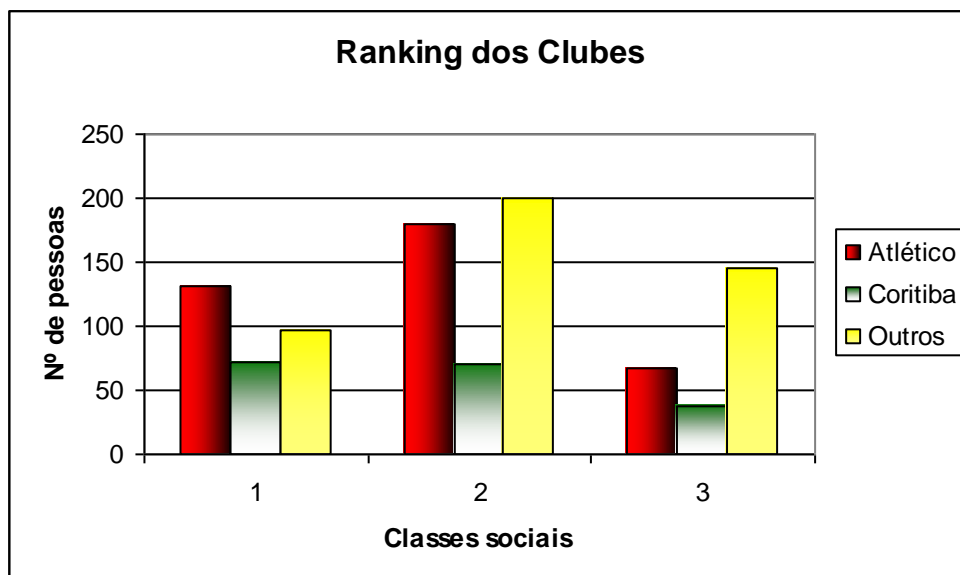
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 1 – Ranking dos Clubes por Classe Social

² A pesquisa considerou ‘Classe A’ a de renda familiar acima de R\$3.500; ‘Classe B’ entre R\$1.401 e R\$3.500; ‘Classe C’ entre R\$701 e R\$1.400; ‘Classe D’ e ‘E’ entre R\$350 e R\$700. Quem tem renda abaixo de R\$350 não consome e foi solenemente ignorado. O principal objetivo da pesquisa foi o de medir o grau de lembrança das marcas de importantes segmentos de produtos e serviços existentes no mercado. No nosso caso – futebol paranaense – a pergunta feita foi: “Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em time paranaense de futebol?”

Todas as respostas são espontâneas. Não se trata, portanto, de pesquisa sobre maior torcida, mas de uma pesquisa sobre a marca espontaneamente mais lembrada quando se fala de futebol no Paraná. É uma pesquisa de presença de marca.

³ A pesquisa cita apenas os dois primeiros colocados, por isso, o Paraná Clube não aparece na configuração.



Fonte: elaboração própria.

O gráfico traz informações bastante interessantes sobre o futebol em Curitiba, comprovando que a estrutura de classes permanece, ou seja, o Atlético é o clube das classes mais altas, assim como era em seu surgimento, mas também é o clube politizado, de “marketing”, de títulos recentes, o que lhe dá uma grande referência também com as classes C, D e E.

A pesquisa “*Top of Mind 2005*” entrevistou 1000 pessoas, sendo 300 da classe A e B, 450 da classe C e 250 das classes D e E. Nas classes A e B, representadas pelo número 1, 132 pessoas, de 300 entrevistadas, lembram do Atlético como o clube “símbolo” do Paraná, percentual maior que a do Coritiba e maior que a soma de todos os outros clubes do Brasil.

Em relação à classe C, a vantagem do Atlético sobre o rival Coritiba é ainda maior, mostrando sua representatividade na classe média, assim como nas classes mais baixas. Porém, é importante destacar que outros clubes do Brasil foram muito mais lembrados neste quesito do que o Atlético.

O Coritiba tem um bom número de lembranças entre as classes mais altas, também demonstrando ser um clube tradicional. Porém, nas classes D e E, e principalmente na C, o Coritiba é pouco lembrado. Estes resultados devem-se à pouca influência do time fora de Curitiba nos últimos anos, limitando-se a títulos regionais e sem grande expressão nos cenários estadual e nacional.

Em relação à quantidade de torcedores⁴ em Curitiba, o Atlético leva vantagem, aparecendo como o primeiro clube neste aspecto, seguido pelo Coritiba e pelo Paraná Clube, que vem em terceiro lugar, conforme se observa na tabela abaixo. Na sequência, o gráfico ilustra estes números.

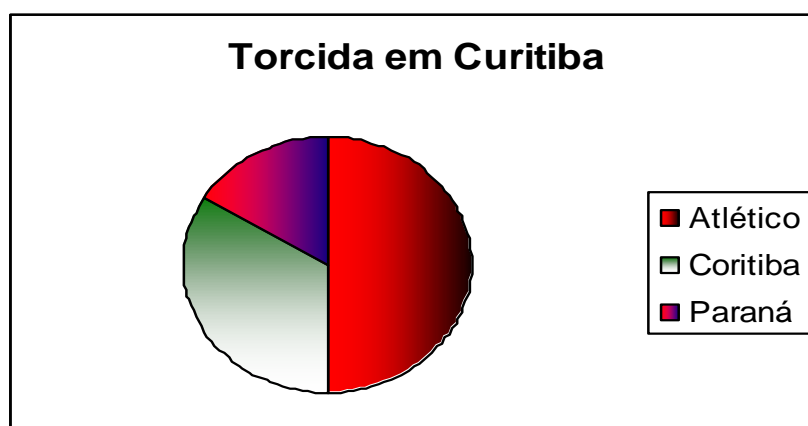
⁴ A pesquisa das maiores torcidas do Estado do Paraná foi realizada pelo Instituto de Pesquisa (Paraná Pesquisa) em março de 2009, a pedido do jornal Gazeta do Povo.

Tabela 2 – Maiores torcidas de Curitiba

Clubes	% de torcedores
Atlético	25
Coritiba	17
Paraná	8

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 2 – Torcida em Curitiba



Fonte: elaboração própria.

Foram entrevistadas 101.981 pessoas em 68 municípios de diversas regiões do Paraná, mas serão utilizados para esta pesquisa apenas os dados referentes a Curitiba. Na capital, 65% dos entrevistados disseram torcer para algum clube; 35% alegaram não ter preferência por time algum.

Desses 65%, os atleticanos são um total de 25%; os coritibanos, populares “coxas-brancas”, devido a sua origem alemã, têm 17% da preferência; já os paranistas somam apenas 8%.

O grande número de atleticanos se deve principalmente a fatores recentes, como a inauguração da Arena, em 1999, o título brasileiro de 2001 e as três presenças na Copa Libertadores (2000, 2002 e 2005, quando foi vice-campeão da América), e também ao fortalecimento da imagem do clube.

Outro fator preponderante na preferência dos curitibanos pelo Atlético está relacionado à publicidade do time e das parcerias que o clube construiu ao longo da última década.

O Coritiba vem tentando adotar modelos de publicidade próximos aos do Atlético, mas ainda de maneira pouco eficaz. O clube não tem grandes parcerias com marcas, seja no uniforme ou na propaganda, e troca constantemente de parceiros, a mesma dificuldade enfrentada pelo Paraná Clube. Outro grande problema desses dois clubes é a falta de títulos importantes que chamem a atenção de jovens torcedores.

Outro agravante do Paraná Clube está relacionado à sua história de fusões, o que desagradava várias gerações. O clube também passa por problemas financeiros, tendo que dividir os custos com as demais atividades que o clube gerencia.

Essa relação entre torcidas e classes cria ou transforma ideologias e é usada para cobrir interesses pessoais, políticos, do Estado, de empresas etc.

Desde meados do século XX até a atualidade, o futebol serviu de instrumento aos interesses do capital e do Estado, tornando-se uma das formas fundamentais de ideologia do sistema. O amadorismo foi cada vez mais se transformando em profissionalismo, em negócios de uma elite empresarial, de clubes e cartolas, que vendem suas mercadorias aos torcedores.

O lazer é uma necessidade institucionalizada, legitimada pelo Estado; os diversos grupos étnicos passaram a se encontrar em seus redutos. Dessa forma, não só clubes voltados ao futebol foram fundados na capital paranaense e no interior do Estado, mas também grupos étnicos instituíram agremiações, entre as quais: “Coritiba Futebol Clube” (12/10/1909), de formação germânica; “Britânia Sport Club” (19/11/1914), de formação italiana com grande aspecto popular; “Savóia Futebol Clube” (14/07/1914), de formação italiana; “Clube Atlético Paranaense” (26/03/1924), fundado por uma genuína elite curitibana; “Paraná Sport Club” (30/05/1912), de formação inglesa; “Clube Atlético Ferroviário” (12/01/1930), formado pela classe ferroviária, o popular pessoal da “rede”; “Palestra Itália” (07/01/1921), formado por descendentes de italianos; “Operário Ferroviário Esporte Clube”, de Ponta Grossa (01/05/1912), com toda formação trabalhista da classe ferroviária; “Rio Branco Sport Club”, de Paranaguá (13/10/1913), um time de trabalhadores do porto, com influência européia dos estrangeiros que desembarcavam.

Enquanto o futebol foi praticado pelas camadas altas, pôde conservar seu caráter puramente amador, condizente com sua origem aristocrática inglesa. O esporte fez parte das competições frequentadas pela “boa sociedade”. De forma lenta é que o povo iniciou a sua participação. Os meninos pobres, sobretudo negros, que não iam à escola, desenvolviam as suas habilidades no novo esporte através das famosas “peladas”.

Para Marx, o sentido de classes está relacionada com grupos de indivíduos que possuem a mesma posição na relação de produção. Sendo que estes, agrupados em classes, possuem relações contraditórias, que são resultantes do processo de produção, em que a classe dominante detém os meios de produção e se impõe através da ideologia.

Segundo Marx, são constituídas estruturalmente e não são agregados de indivíduos. No modo de produção capitalista, por exemplo, há burgueses e operários. Existe uma relação de oposição entre duas classes, de modo que uma não existe sem a outra.

No futebol, essa visão marxista de luta de classes, de ambiguidade de interesses, pode ser contrariada, pois neste esporte, ou melhor, no momento em que acontece o futebol, as classes se unem em favor de um objetivo único que é a superação, a vitória do clube.

Já para Weber classe é o conjunto de pessoas que têm a mesma posição diante do mercado. Há dois tipos básicos de classe, aquelas com algum tipo de bem e as que não têm nenhum tipo de bem, entretanto, as classes também se diferenciam pela qualidade dos bens possuídos, que estão ligadas à esfera econômica da vida social. O pensador diz que a esfera econômica não consegue produzir um sentimento de pertencimento que seja capaz de gerar uma comunidade.

Weber faz uma análise econômica na sua teoria, que pode ser vista dentro das características do futebol curitibano. Os torcedores não competem em classes distintas, mas podem se diferenciar em relação à posição de consumo, seja quanto à vestimenta, ao lugar no estádio ou mesmo ao modo de transporte.

3 – IDEOLOGIAS NO FUTEBOL DE CURITIBA

As questões econômicas são pertinentes aos sistemas político e econômico nos quais os clubes de futebol estão inseridos. O capitalismo determina certos padrões de comportamento que determinam algumas instâncias ideológicas.

Pesquisando os clubes de Curitiba, pode-se afirmar que, em menor ou maior grau, todos tiveram a ajuda de uma elite econômica e social na sua fundação e que até início da década de 30 o futebol era praticado também por uma elite, mas de um modo pouco profissional e mais “clubístico”, que ainda envolvia um preconceito étnico e racial, o que era visto principalmente no Curitiba. Mas do período citado para frente, o futebol se tornou cada vez mais popular e certos preconceitos foram caindo até mesmo pela necessidade dos clubes de buscar o “bom” jogador (muitas vezes o trabalhador assalariado, humilde). Com isso, a elite ficou mais atrelada aos cargos burocráticos do clube, e à massa popular foi atribuído o papel de fazer o futebol acontecer.

No Paraná e também em Curitiba, o futebol foi semi-profissional até a Copa do Mundo de 1970, época em que a maioria dos jogadores tinha empregos paralelos ao esporte, empregos que o próprio clube, em sua relação política, ajudava na obtenção.

O futebol oficial, conceituando aqui o futebol ligado também à estrutura burocrática, no início do século XX, era de domínio dos clubes elitizados. Isso não implica que o esporte, como prática corporal, não estivesse sendo apropriado pela classe operária. Os clubes elitizados vão perdendo essa característica no início dos anos 30 e o futebol começa a se popularizar. Entretanto, não se percebia a distinção social entre os praticantes.

A ideologia dos torcedores passou a ser a admiração pelo clube, pelas cores, pelos símbolos, algo como um afeto, uma paixão, um amor. O próprio praticante ou associado se envolve cada vez mais com o clube, que se torna a extensão de sua própria vida social, o que também o leva às vezes a problemas de violência, preconceito e irracionalidade. Isto faz o indivíduo pensar se é mesmo a violência ideológica que explora e mantém o "status quo" na sociedade em que ele está inserido.

Podemos identificar o fato como uma herança familiar, como uma identificação com a "massa" de torcedores do clube ou até mesmo com o momento em que o clube passa: quanto melhor está um time, mais torcedores ele agrega. Neste caso, a ideologia é a do sucesso, a da vitória, e ela pode sumir ou diminuir com os maus resultados.

Em "A Ideologia Alemã", de Marx, o conceito de ideologia aparece como equivalente à ilusão, falsa consciência, concepção idealista na qual a realidade é invertida e as idéias aparecem como motor da vida real.

Mais tarde Marx amplia este conceito e fala das formas ideológicas através das quais os indivíduos tomam consciência da vida real. Ele as enumera como sendo a religião, a filosofia, a moral, o direito, as doutrinas políticas, entre outras.

Para Marx, claramente, ideologia é um conceito pejorativo, um conceito crítico que implica em ilusão, ou se refere à consciência deformada da realidade que se exerce através da ideologia dominante: as idéias das classes dominantes são as ideologias dominantes da sociedade.

Para Manheim, em seu livro *Ideologia e Utopia*, afirma que a ideologia é o conjunto das concepções, idéias, representações, teorias que se orientam para a estabilização, legitimação ou ainda reprodução da ordem estabelecida.

Já para Monteiro, a ideologia é uma forma de ocultação e distorção, destinada a manter a hegemonia de determinados interesses, que se manifestam através da linguagem, não apenas por meio da linguagem do senso comum, mas também pela linguagem científica. Para ela, todos os membros da sociedade têm ativo papel na sua produção e reprodução da ideologia. Todos são objetos e sujeitos dela e não devem ser considerados como entes passivos, mas sim como dinâmicos agentes produtores, transmissores, modificadores, contestadores e refutadores da ideologia.

Para Chauí, em sua obra *Convite à Filosofia*, a autora diz que a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a

partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a humanidade, a liberdade, a igualdade, a nação ou o Estado.

O futebol tornou-se um fenômeno exemplar de como o sistema capitalista pode transformar qualquer matéria em fonte de lucro e legitimação de si. É fundamental analisar que a sociedade capitalista, que o mundo capitalista, que o pensamento excessivo do consumo também moldam ideologias, e no meio do futebol profissional essa questão é muito nítida e nos faz refletir a respeito de quais são os papéis dos dirigentes, dos atletas, dos patrocinadores e dos torcedores. O futebol tende a se tornar a reunião forjada dos espectadores de um poderoso espetáculo da mercadoria, atrelado à televisão e à propaganda global.

Os jogadores profissionais são estrelas da globalização, exemplos publicitários a serem seguidos principalmente por uma juventude que em suas concepções ideológicas cria ideais de identificação e aceitação social. Os atletas são modelos uniformizados com as cores do clube, com o símbolo do clube e também com quem confecciona a uniforme, quem expõe uma marca nele. O mercado cria meios de atingir ideologicamente o consumidor/torcedor, utilizando gírias, jargões, comportamentos do atleta/ator, o que ele usa, o que ele gosta, o que ele bebe, que carro dirige, qual moda segue etc.

Dirigentes e patrocinadores sabem que certos jogadores trazem lucro, que modificar uniforme com frequência traz lucro, enfim, buscam sempre algum meio de atingir o torcedor, em benefício do clube (tradição, história), mas principalmente com o objetivo de lucrar com a massificação ideológica que símbolos do clube trazem ao torcedor, o qual, muitas vezes apaixonado, sucumbe ao apelos do mercado e torna esse fato um conquista na sua vida. Os torcedores são espectadores fanáticos, máquinas de emoção; os jogadores são profissionais em busca de salário, fama, e muitas vezes desconhecem totalmente a história do clube; os dirigentes, em sua maioria, são políticos natos que gozam de poder através da cooptação do futebol e que acumulam capital econômico e social.

As três equipes tradicionais de Curitiba não fogem a essa “lógica”. O Atlético, há pouco tempo, alugou o nome do seu estádio a uma multinacional japonesa do ramo da tecnologia e criou um modelo inédito de combate à pirataria, meio ao qual muitos torcedores recorrem, que traz prejuízo ao clube e ao Estado, mas que demonstra a enorme insatisfação dos torcedores com o preço abusivo dos produtos licenciados. Neste caso, o Atlético “oficializou” produtos populares legítimos a ambulantes registrados, numa tentativa de diminuir “eventuais” prejuízos. Porém, o que se vê claramente é que esses produtos populares não se encaixam dentro de uma “ideologia” de consumo do torcedor, pois são de pouca aceitação, e não refletem nenhum tipo de “status”; eles servem

apenas para demonstrar a preferência por um clube, o que nem sempre basta para alguns torcedores. O Atlético tem uma grande parceria com seu fornecedor esportivo, que comercializa os mais variados materiais esportivos da marca em uma loja anexa ao estádio. Além disso, o clube apresenta um modelo bem sucedido de associação, em que todo o seu estádio é tomado por sócios que contribuem mensalmente.

O Atlético também procura atingir o público feminino e as famílias de maneira em geral oferecendo conforto, limpeza e segurança. Dentro do estádio é possível encontrar uma verdadeira praça de alimentação, banheiros limpos e bem distribuídos, academia de ginástica e um “shopping”. O Atlético também faz parcerias com clubes de outros estados do país e até mesmo de outros países. Um exemplo são as suas “escolinhas” infantis de futebol, espalhadas por várias cidades. Com uma grande rede de “marketing”, antes de um clube, o Atlético é uma empresa bem sucedida, que atrai cada dia mais “torcedores”.

O Atlético e o Coritiba são clubes com fins lucrativos voltados ao futebol, por mais que tenham ou patrocinem outras poucas atividades. Já o Paraná é um clube de associação multiesportiva, que tem o futebol como a principal atividade, mas que investe e participa oficialmente de outras modalidades esportivas.

O Pinheiros, um dos clubes que originou o Paraná junto com o Colorado, possuía uma grande estrutura, que chegou a comportar 120 mil sócios. Segundo o historiador do Paraná, José Barbosa, 600 deles torciam para o Pinheiros, os demais eram atleticanos, coritibanos, corinthianos, flamenguistas, colorados etc. Como a recreação era muito bem vista pela sociedade curitibana, o Pinheiros não causava nenhum conflito ideológico. Já o Colorado tinha a terceira torcida da capital; muitas pessoas oriundas do antigo Ferroviário, um clube classista, mas com uma estrutura muito pequena. A fusão tentou unir estrutura e torcida. Alguns colorados foram contrários, não aderindo à torcida paranista. A sede recreativa começou a perder associados, o que, segundo o historiador do Paraná, deve-se mais ao fato do surgimento da modernidade e da cultura de gerações diferenciadas e que buscam muito menos os clubes do que uma negação ao Paraná. Mas, a realidade é que o número atual de associados na mesma estrutura gira em torno de 4 mil sócios.

No início de sua fundação, o Paraná ganhou prestígio, reconhecimento nacional e a adesão de torcedores devido a sua série de títulos estaduais e nacionais da divisão de acesso, algo inédito para um “estrelante” dentro do futebol paranaense. Hoje a situação do Paraná em termos de títulos e sua relação com a torcida é ruim. O clube não consegue manter parcerias fixas, trazer jogadores “de nome”, revela poucos atletas em categorias de base e os torcedores prestigiam pouco o time (baixa média de público). Cabe ressaltar que o Paraná Clube surgiu através de muitas fusões, o que originou um menor prestígio e identificação com o clube, seja genealógica ou ideologicamente.

O Coritiba, assim como o Atlético, é considerado um clube mais popular, no sentido de ser mais conhecido e de ter uma significativa e diferenciada camada de torcedores, mesmo que na última década tenha sido ultrapassado pelo seu maior rival.

O futebol é muito mais do que competição, resultado, superação, esporte, lazer ou qualquer outra ligação que tenha apenas como objetivo o entretenimento de quem o assiste. O futebol traz conflito ideológico, político, religioso, cultural, luta de classes sociais, reflete as angústias, os desejos, as ambições, os medos, os preconceitos de quem faz parte efetiva dele, seja nas quatro linhas, nos bastidores, nas arquibancadas, na TV ou no rádio à pilha.

Pode-se refletir também que a ideologia relacionada ao futebol cria a ilusão de uma certa potência grupal ou nacional. É daí que a sociedade desesperançada extrai o que lhe sobra de ilusão do seu dia a dia. Este poder, contudo, é real, pois senão a ideologia não teria eficácia. Da passividade espetacular, passa-se à atividade. No futebol, a violência e a humilhação sofridas no mundo do trabalho são como que compensadas através de uma descarga coletiva de ódios e preconceitos raciais ou nacionais.

Considerações Finais

Este trabalho não teve a intenção de esgotar a temática do futebol relacionado às classes e ideologias, mas sim suscitar algumas reflexões e até mesmo incentivar trabalhos futuros.

Constatou-se que o futebol em Curitiba teve uma forte relação com as diferentes classes sociais, formando um “constructo” social, ou seja, uma rede de diversidade constituída por alemães, ingleses, italianos, ferroviários, operários, portuários e elites curitibanas.

Estas redes de classes distintas relacionadas ao mercado capitalista, oportunista, modista, interessado no lucro, e a paixão dos torcedores formaram as ideologias do futebol paranaense, que em alguns momentos são diferentes e em outros tão iguais.

Referências Bibliográficas

- CHAUÍ, M- **Convite à Filosofia** - São Paulo. Ed. Ática. 1995.
- MACHADO, H.I. e CHRESTNZEN, L.M. **Futebol do Paraná: 100 Anos de História**, Curitiba, 2005.
- MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia**: introdução à sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Globo, 1952.
- MARX, K. & ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. 3. Ed São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- MARX, K. & ENGELS, F. **O Manifesto Comunista**. Paz e Terra, São Paulo, 1997.
- MONTEIRO, J. P. G. **Da Ideologia ao Ideologismo**. In: Dascal, Marcelo. (Org.). **Conhecimento, Linguagem, Ideologia**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- WEBER, M. **Classe, Status e Partido**. Ed.Zahar, Rio de Janeiro, 1976.
- WEBER, M. **Economia e Sociedade**, Brasília, Ed. UNB, 2001.