

RESPEITÁVEL PÚBLICO, NO PALCO A COPA DE 2010¹

Poder, Mídia e Futebol

Profa. Ms. Selma Martins Duarte²

O Brasil praticamente parou durante as exibições dos jogos da seleção brasileira de futebol, em sua participação na Copa do Mundo de Futebol de 2010, realizada na África do Sul. Escolas liberaram aulas, empresas promoveram atividades diferenciadas para os funcionários poderem assistir aos jogos, e a mídia brasileira se propôs fazer uma intensa cobertura sobre a copa. Diante do exposto, a equipe do Observatório do Mundo Contemporâneo, que elaborou este mural, não poderia deixar de refletir sobre os “sentidos deste espetáculo” vivenciado pela população brasileira.

A história do futebol no Brasil seguiu um curso contrário ao do país mentor (Inglaterra). Esporte praticado pelos operários ingleses, o futebol popularizou-se nos bairros de residência dos trabalhadores no contexto pós Revolução Industrial. Já no Brasil, o esporte inserido por ricos imigrantes ingleses e seus filhos, foi praticado desde o final do século XIX, e tornou-se um passa-tempo da elite urbana, que relutou em aceitar sua popularização com a prática deste esporte pelos trabalhadores (Magalhães, 2010).

Com a popularização deste esporte, que durante o século XX levou milhares de pessoas aos estádios de futebol, ocorreu uma associação entre seleção e a construção da idéia de nação, como destaca o sociólogo Pierre Bourdieu:

“Pelo fato de que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.” (Bourdieu, 1997, p. 123-124).

¹ Mural produzido em Agosto/2010. Coordenação: Selma Martins Duarte. Estagiários: Guilherme Dotti Grando, Fabíola Waiss Farherr, Fagner Guglielmi Pereira, Francieli Pinheiro, Lúcio Fellini Tazinoffo e Marcos da Silva de Oliveira.

² Docente da Rede Pública Estadual de Ensino.

No Brasil não foi diferente, construiu-se uma relação entre futebol e identidade brasileira. E após as vitórias da seleção brasileira em Copas do Mundo o país passou a ser propagado como o país do futebol, mesmo após perdas no mesmo campeonato. Esta imagem foi elaborada, apropriada e reelaborada como instrumento de propaganda política de governantes no Brasil e no mundo, que através do êxito de suas seleções propagaram suas práticas governamentais, a hegemonia de sua nação, e criaram instrumentos de reelaboração de identidade nacional, conforme aponta os estudos de Livia Gonçalves Magalhães:

“O futebol foi diversas vezes utilizado como elemento de identificação nacional, muitas das quais de maneira sombria. A Copa do Mundo de 1934, por exemplo, realizada na Itália em pleno regime de Benito Mussolini, foi uma grande ferramenta nas mãos do líder fascista para impor suas idéias. Tampouco podemos esquecer os governos ditatoriais latino-americanos, que não hesitaram em associar seleção e Nação, assim como fez a Argentina do General Jorge Rafael Videla em 1978, ou o próprio Brasil do General Emilio Garrastazu Médici em 1970. Os exemplos não se esgotam nesses.” (MAGALHÃES, 2010, p. 10)

Além deste caráter de identificação nacional, apontado por Magalhães, as seleções de futebol têm sido utilizadas como instrumento de disputa política e ideológica, por exemplo, durante a Guerra Fria, no contexto de ditaduras, e no período neoliberal como instrumento de poder econômico de grupos empresariais na Guerra de capitais.

No Brasil, as ditaduras varguista, bem como o Regime Militar, se beneficiaram politicamente das conquistas feitas pela seleção brasileira de futebol, principalmente com a vitória na Copa do Mundo de 1970, durante o governo de Emílio Garrastazu Médici. Sabemos que na época ditatorial, muitos brasileiros exilaram-se, fugindo das perseguições políticas, prisões, torturas e assassinatos, cometidos em nome da “ordem” e da “Segurança Nacional”. A propaganda feita a partir do futebol serviu para ofuscar as práticas de violência contra os opositores políticos e as críticas ao autoritarismo vigente no país. Porém, é importante observarmos que não apenas os governos ditatoriais fizeram e fazem uso deste recurso a favor de seu poder, como afirma Magalhães (2010), com um exemplo do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira:

“Durante a Copa do Mundo na Suécia, substituí vários ministros e não houve uma única palavra a respeito nos jornais. Estou pensando em

fazer novas mudanças no futuro próximo. Qual é a data da próxima Copa do Mundo?” Juscelino entendeu bem os benefícios que o futebol poderia trazer para o governo. (KUBITSCHKEK, *apud* MAGALHÃES, 2010, p. 61-62).

Com o advento da mídia televisionada e transmitida via satélite, a Copa do Mundo de Futebol, a partir de 1970, adquiriu o caráter de grande espetáculo esportivo mundial: importante, imperdível e imprescindível. Durante o evento todas as atenções estão voltadas para ele. Como muito bem foi observado pelo ex-presidente Kubitschek, cria-se uma cortina de fumaça com o espetáculo, a tal ponto que a população não toma conhecimento das decisões políticas e econômicas que são tomadas no país. Reelabora-se a partir da mídia um sentimento de patriotismo, de ordem, e de contemplação às ações da seleção brasileira de futebol, bem como às ações dos representantes políticos do país.

Neste clima de euforia e ufanismo, parece não existir conflitos e desigualdades sociais; aparentemente todos são iguais quando vestem a camisa da seleção... São brasileiros, “com muito orgulho e com muito amor...”. Mas a realidade aponta para outra direção. A distribuição de rendas é uma das mais desiguais do planeta, destina-se grande parte do orçamento público para investimentos em segurança, para a proteção da propriedade a “manutenção da ordem”, enquanto ainda temos altos índices de analfabetismo.

Será que estamos fadados a sermos um país onde o analfabetismo político é motivo de orgulho? Por que a população aceita a imposição de propagandas e discussões sobre a copa, como o fez nesta última, sem questionar-se sobre a realidade social em que nos encontramos? Por que milhares de pessoas param para assistir na televisão entrevistas, notas sobre a vida pessoal dos jogadores, etc., e não paramos para estudar a situação político-econômica do Brasil?

A relação entre empresas patrocinadoras e mídia deve ser analisada neste novo momento do futebol mundial. Temos aí um rentável negócio, em que o “futebol arte”, esporte coletivo, cede lugar ao “futebol espetáculo televisivo”, individualizado e personificado em alguns jogadores com contratos milionários com empresas patrocinadoras. A propaganda tornou-se alma do futebol, que tudo vende, e os jogadores tornaram-se garotos propaganda de empresas.

Na copa de 2010 a mídia brasileira transformou a bola (Jabulani), com uma nova tecnologia desenvolvida pela *Adidas*, a personagem central da copa. Tornaram-na

um ente com sentimentos e desejos. Abordaram o desempenho da bola de todos os ângulos possíveis, como o fazem com a economia e com o mercado financeiro (ora está agitado, tenso; ora está calmo).

Por outro lado, a mídia praticamente não abordou a situação de greve promovida pelos funcionários que faziam a segurança nos estádios que sediavam os jogos da copa. Será que fazer uma matéria abordando a situação dos trabalhadores ofuscaria o espetáculo? A copa deve ser um momento apenas de pão e circo? Parece que para a mídia, que ganha muito com as propagandas, este deve ser apenas um momento de entretenimento.

No Brasil, observa-se uma hegemonia da mídia sobre os esportes, com destaque para a Rede Globo de televisão. Sobre este tema merece análise o embate entre o técnico da seleção brasileira Carlos Caetano Bledorn Verri (Dunga) e o jornalismo da Rede Globo de televisão, que teve visibilidade durante uma entrevista coletiva da Copa 2010. Houve um desentendimento entre Alex Scoabar (jornalista) e Dunga, durante a coletiva. Por trás deste embate, segundo informações coletadas na própria mídia, estava a negativa de Dunga em dar entrevistas exclusivas para a referida emissora. Os privilégios da Rede Globo não são recentes na história do país, ao contrário, construiu-se uma tradição de privilégios para este grupo, por isso, a recusa do técnico da seleção brasileira causou um mal estar tão grande entre membros da emissora.

Os meios de comunicação se utilizam do futebol para obter audiência e lucros, mesmo que isto seja a custas do quase esquecimento dos demais esportes. Isto pode ser percebido nos programas esportivos veiculados em rede nacional, nos quais raramente destacam outras modalidades esportivas. Exemplo disso foi a conquista da seleção brasileira de voleibol, no último mês de julho, do nono título da liga mundial de voleibol masculino. O evento foi pouco abordado pela mídia, pois mesmo que a Copa já tinha se encerrado todos os holofotes estavam ainda voltados para o futebol.

E agora que a Copa não é mais nossa?

*Guilherme Dotti Grandó³
Marcos da Silva de Oliveira⁴*

A seleção brasileira de futebol participa em 2010 de mais uma edição da copa do mundo de futebol organizada pela FIFA. Bandeiras são expostas nas fachadas das casas. Ruas são decoradas e locais públicos tornam-se ponto de encontro para a torcida reforçar o coro de apoio a uma seleção que representa toda uma nação.

É interessante notar o sentimento de “orgulho” que nos toma quando falamos na seleção de futebol. Orgulhamo-nos do penta campeonato mundial, da seleção de 1970, lamentamos o mundial de 1982, mesmo os mais jovens, que nem eram nascidos, lamentam a perda desse título, mas de uma forma ou de outra, ainda nos concebemos enquanto “o país do futebol”, mesmo que os inventores do futebol tenham sido os ingleses. Orgulhamo-nos de tantas conquistas, talentos, individuais e coletivos, porém, não temos tanto orgulho de nos considerarmos brasileiros quando pensamos os problemas sociais, econômicos e políticos. Os troféus dourados, expostos a quem quiser ver, nos inspiram e orgulham de ser brasileiros, mas esse sentimento logo se esvazia quando vemos refletido no dourado polido e lustroso dos canecos mundiais uma realidade de pobreza, corrupção e desemprego. O verde e amarelo desbotam frente a uma realidade social que nem de perto orgulha ou inspira.

O verde e o amarelo são cores presentes em quase todos os cenários durante a copa. Mas qual é o significado desse *verdeamarelismo* que pretende ser representativo da unidade de toda a nação? Segundo a filósofa Marilena Chauí, o *verdeamarelismo* foi inicialmente construído pelas elites agrárias do Brasil, como representação da riqueza agrária e mineral do território brasileiro. Essa elite, que expressa no verde e amarelo a “sua” riqueza, se considera o elo com a “civilização” européia ocidental. No entanto, mesmo com o processo de industrialização e urbanização brasileira, no século XX, o *verdeamarelismo* resistiu como representante da nação. Se antes ele representava um elo de uma sociedade agrária com uma “civilização” européia, agora o *verdeamarelismo* passa a incorporar a imagem de um povo que é “unido, ordeiro e trabalhador”, lutando por um progresso que chegará. Ao mesmo tempo em que admite um proletariado, que

³ Discente do 2º ano do curso de História da UNIOESTE.

⁴ Discente do 2º ano do curso de História da UNIOESTE.

⁴ Discente do 2º ano do curso de História da UNIOESTE.

se contrapõe a burguesia, a simbologia do *verdeamarelismo* busca neutralizá-lo, quando reforça a idéia de união de um povo ordeiro que trabalha em conjunto por um desenvolvimento futuro.

A sociedade nesta perspectiva é colocada como um plano sem contradições e conflitos entre classes. Contradições sociais são colocadas de lado por essa visão, e todas as diversidades de interesses parecem convergir com os interesses do Estado. Por mais que uma boa parte da população não concorde com algumas das decisões tomadas no âmbito do Estado, controlado por uma pequena elite, não nos fazemos presentes para questionar essas decisões. Um exemplo prático disso pode ser colocado nas eleições de representantes para o poder público. A população comparece as urnas, e vota em candidatos que deveriam representá-los, mas se depois de eleitos, esses candidatos passam a usar do aparato estatal para interesses privados - deixando de lado os interesses do coletivo que os colocou no poder - ocorre, que grande parte desses eleitores sequer toma conhecimento do ocorrido, e quando tomam conhecimento não tomam atitude. Assim as decisões políticas relevantes são feitas por estes políticos sem representar quem os elegeu e sim interesses particulares.

Quando se trata de torcer pela seleção de futebol se fortalece um sentimento de ser brasileiro entre as pessoas, mas, quando se trata de nos fazermos presentes nas decisões políticas do Brasil, delegamos esse direito, representativo do que é ser brasileiro - tanto quanto torcer -, a uma pequena elite de políticos, quase que formados desde o berço para governarem este país.

A Copa na África do Sul

*Fagner Guglielmi Pereira*⁵
*Lúcio Fellini Tazinaffo*⁶

A Copa do Mundo de 2010 está acontecendo na África do Sul, pela primeira vez num país do continente africano, trazendo à tona toda a história desse país, bem como os problemas políticos, econômicos e sociais que ele enfrenta. Prometendo gerar benefícios ao país sede da Copa, que perdurem além do tempo da realização desse evento, a FIFA propõem planos que pretendem fazer do futebol o remédio para todos os problemas por que passam os sul-africanos, como se os conflitos raciais, e as marcas de uma exploração intensa, realizada no passado por nações européias pudessem ser resolvidas de uma hora para outra.

Em 1948 instituiu-se a legislação do apartheid, que significa “separação” na língua africânder. Constituiu-se na legislação sul-africana a discriminação legal entre brancos e não-brancos (negros, mestiços e indianos). A partir de então, foram aprovadas leis que impunham um controle maior sobre os “não-brancos”. Como a Lei de 1952 que obrigava o uso de passaporte interno. A partir de meados da década de 50 é aprovada a lei que demarca os diferentes lugares permitidos para as populações branca e não-branca e a Education Act (que destina aos negros uma educação de qualidade inferior a dos brancos). Na atualidade os reflexos deixado pelo apartheid são visíveis. A população negra na África do Sul constitui a fração da população mais empobrecida do país. Os efeitos da segregação social instituída em 1948 são verificáveis a partir da realidade de vida dos sul-africanos nos dias atuais, onde uma parte minoritária da população foi privilegiada durante todo esse processo e hoje goza de situação econômica privilegiada.

Durante a Copa do Mundo a figura de Nelson Mandela foi insistentemente utilizada pela mídia como personagem fundamental, como marco do fim da segregação em meados da década de 90. Diante destas questões nos perguntamos: será que a separação entre o povo africano realmente acabou? A incisiva reprodução da imagem do líder africano, legitimada pelos meios de comunicação mundial, afirmam que as diferenças acabaram, mas a história nos mostra o oposto. Ex-colônia Inglesa a África do Sul passou por séculos de intensa exploração imperial de holandeses, franceses, alemães e ingleses. Durante esse tempo os sul-africanos que já eram divididos em tribos

⁵ Discente do 3º ano do curso de História da UNIOESTE.

⁶ Discente do 1º ano do curso de História da UNIOESTE.

diferentes, passaram por inúmeras medidas que acirraram ainda mais a separação. O apartheid de 48 foi uma das medidas mais nefastas de todo esse processo de exploração da África do Sul.

Como reflexo da exploração colonialista do passado temos o aumento dos ataques xenófobos na África do Sul. Os sul-africanos acusam os estrangeiros- vindos de países do continente africano, como Moçambique e Angola de inchar o mercado de trabalho e receberem benefícios sociais do governo, que são destinados aos sul-africanos. Com base nestas acusações têm ocorrido ataques violentos, por parte dos sul-africanos, contra os estrangeiros, trazendo pânico para o país.

Nos bastidores do principal campeonato de futebol do mundo, existe um forte investimento das principais marcas mundiais, os “parceiros” da FIFA: Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai/Kia, Sony e Visa. A copa do mundo, além de servir de propaganda para determinadas marcas mundiais, dissemina estilo de vida voltado para o mercado de consumo. A estratégia das grandes corporações que regem todo o processo financeiro do empreendedorismo da Copa é a divulgação de suas mercadorias. A indústria se apega em uma prática bastante popular, o futebol, como forma de “desafogar” sua produtividade, criando necessidades para os consumidores e disseminando “estilos de vida”.

A cada quatro anos a Copa do Mundo é sediada em um determinado lugar, esse evento envolve enormes gastos para o Estado, bem como grandes empreendimentos, como: construções de estádios, de hotéis e de aeroportos. Esse plano orçamentário atende diretamente as grandes empresas que se propõe a financiar a Copa no seu país sede, fazendo uso do dinheiro injetado neste evento para os seus próprios objetivos.

Com marcas tão profundas na sociedade sul-africana, fruto da exploração intensa por que passou a África do Sul nos últimos séculos, pode-se acreditar que uma simples Copa do Mundo irá trazer melhorias duradouras para esse povo? Não se trata de menosprezo de nossa parte, perante o assistencialismo imediato e temporário que a FIFA está oferecendo para o povo sul-africano, mas o fato de que essa “ajuda” é superficial e não traz soluções eficazes para os problemas sociais da África do sul, muito pelo contrário, evidencia ainda mais os intentos de exploração neste país.

Futebol Contemporâneo, uma Indústria do Espetáculo

Fabiola Waiss Farherr⁷
Francieli Pinheiro⁸

O futebol é sem dúvida o acontecimento que agita e movimentava grande parte da população brasileira, principalmente em ano de Copa do Mundo. Não é por acaso a fama internacional do Brasil como sendo o “*país do futebol*”. Esta afirmação oculta o caráter industrial e mercadológico, sendo seu principal produto jogadores treinados para serem campeões e por sua vez, aumentar as receitas de clubes não somente nacionais como internacionais, e também de marcas famosas que patrocinam equipes, como **Nike**, **Adidas** e **Coca Cola**.

A indústria futebolística conta com uma estrutura parecida com a de qualquer outra indústria. Neste sentido, possui “matéria prima”, que depois de lapidada e transformada pelos seus trabalhadores, irá resultar em algum produto rentável à sociedade capitalista, cada vez mais exigente. A “matéria prima” desta indústria, na maioria dos casos, são meninos com poucas oportunidades e com baixo poder aquisitivo, que possuem o sonho de um dia tornarem-se jogadores de futebol internacional, para enriquecer e poder ajudar a família. Para o empresário Alex Magalhães Zica “o interior da Bahia reúne características ideais para o surgimento de bons jogadores: *baixa instrução escolar, o clima quente e a forte miscigenação*”. (ZICA, apud FAVERO, 2009, p.82)

Encontrados estes meninos, o próximo passo, como diria Paulo Miranda Favero, é “criá-los em cativeiro”. O autor utiliza este conceito para explicar a prática muito recorrente nos clubes do Brasil em criar um “centro de formação de jogadores”, onde estes jovens são separados de suas famílias, da escola, e submetidos a viver sob constante isolamento, com uma carga horária de treinos que ultrapassam seus limites fisiológicos, como destaca Fabio jogador do Villa Nova, 17 anos: “Parei o estudo porque não dava pra conciliar com o futebol. Eu sinto muita falta da minha família, dos amigos. Eu pedi para o meu pai para ir embora, mas ele disse para eu segurar as pontas por aqui.”⁹

⁷ Discente do 2º ano do curso de História da UNIOESTE.

⁸ Discente do 1º ano do curso de História da UNIOESTE.

⁹ Reportagem com o garoto Fábio, 17 anos, jogador na época do Villa Nova, em Minas Gerais. A reportagem foi exibida pela rede de televisão Globo Minas, em fevereiro de 2008.

A finalidade destes centros de formação de jogadores criados pelos próprios clubes, como é o caso do São Paulo e do Palmeiras com a “cesta dos atletas”, é aumentar sua renda. Este negócio é altamente lucrativo para os clubes, onde a venda de apenas um jogador pode custear todas as despesas com os centros de formação.

Na atualidade, um dos principais objetivos do futebol brasileiro, bem como da América do Sul, é a exportação de jogadores. A procura por jogadores brasileiros se explica por dois motivos: primeiro é a consequência do baixo custo com a preparação e a formação destes jogadores. Na Europa, por exemplo, o governo pressiona os clubes para que o esporte seja praticado paralelamente a formação escolar. No Brasil e nos demais países sul-americanos esta fiscalização não ocorre. O segundo elemento é a baixa cotação do atleta brasileiro e dos demais países sul-americanos. Um jogador famoso no Brasil pode ser comprado por aproximadamente U\$\$ 10 milhões, na Europa este preço é considerado baixo segundo FAVERO (2009, p. 96).

A preferência pelos jogadores brasileiros pode ser sintetizada na linguagem comercial como sendo um “produto bom e barato”. Só em 2007 o Brasil ganhou U\$\$ 233,18 milhões com a exportação de jogadores. O estado do Paraná no quesito exportação só deixa a desejar em comparação a São Paulo, que em 2007 mandou para o exterior uma média de 100 a 149 jogadores¹⁰.

Outro elemento fundamental que dá sustentação ao futebol enquanto indústria do espetáculo é a fusão entre clube e as empresas uma vez que “são parcerias que já duram algum tempo e que conseguiram bons resultados para ambas as partes. O Clube através de alavancagem de recursos; e as empresas detentoras das marcas através da maior promoção institucional, com impacto significativo sobre suas vendas”¹¹.

As empresas não demoraram muito para perceber a força do apelo do esporte sobre as pessoas, onde se constroem imagens de jovialidade, saúde, e bem estar, associadas a prática esportiva. Nesse sentido, as empresas passam a vender ideais, na medida em que associam a imagem de suas mercadorias com saúde, através da prática de esportes.

A empresa Parmalat, de acordo com Francisco Neto, soube combinar muito bem esporte com a arte do negócio. Na copa de 1994, quando a seleção Brasileira enfrentava Holanda, Bebeto ao marcar o gol fez um gesto que ficou conhecido como

¹⁰ Os dados são da Confederação Brasileira de Futebol e estão disponíveis no site <http://www.cbfnews.com.br>.

¹¹ NETO, Francisco Paulo de Melo. " Importância do marketing esportivo para os clubes". In: **Marketing Esportivo**, Cap.XVI. P.198.

“embala neném”, uma homenagem ao nascimento de seu filho na ocasião. A Parmalat muito ágil articulou o gesto do jogador a seu produto com o *jingle* “NASCE UM PAÍS CAMPEÃO, UM PAÍS FELIZ”, esse *jingle* fez um forte apelo ao público materno, afinal qual mamãe neste país iria deixar de amamentar seu filho com um produto saudável e digno de um campeão?

Enquanto o esporte continuar servindo aos interesses comerciais das empresas e suas respectivas marcas, bem como da mídia nacional e internacional, onde os clubes e os atletas concebem os campeonatos nacionais e mundiais como a oportunidade de ascensão profissional e oportunidade de um salário cada vez mais alto terão cada vez mais dificuldade de entendermos qual o real sentido dos torcedores fazerem inúmeros esforços e até sacrifícios para comprar a camisa oficial do time, que muitas vezes custa mais que o salário de um mês de trabalho da maior parte da juventude brasileira. Em contrapartida estes jovens torcedores recebem dos profissionais da indústria do esporte, alimento para seus sonhos, através das propagandas, de que um dia possuírem fama e rendimentos milionários como seus ídolos de bola.

Resta-nos o desafio de revermos criticamente nossa relação com o futebol, para que o esporte volte a promover o desenvolvimento saudável do corpo, a interação cultural entre as populações e principalmente possa ser um instrumento para a superação da violência e rivalidade entre pessoas e países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUI, Marilena. “O verdeamarelismo”. In: **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. Ed. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2000.

FAVERO, Paulo Miranda. **Os donos do campo e donos da bola: alguns aspectos da globalização do futebol**. São Paulo, 2009. Trabalho de dissertação apresentado para a obtenção do título de mestre na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

HERNANDEZ, Leila Maria Gonçalves Leite. **A África na sala de aula: visita à história contemporânea**. 2ª ed. São Paulo, SP, Selo Negro, 2008.

<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/ticketing/media/newsid=1125732/index.html>

<http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>

<http://www.cbfnews.com.br>.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. 4ª Ed - RJ: Record, 2007.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Histórias do Futebol**. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010. (Coleção Ensino & Memória, 1).