



Clube Atlético Juventus: comunicação e cultura no bairro da Mooca¹

Renata Cardias KAWAGUCHI²

Universidade Paulista-SP

Resumo

O presente artigo discorre a respeito do futebol e suas interações com a cultura e a comunicação tendo como objeto de estudo o Clube Atlético Juventus, um dos times mais tradicionais da cidade de São Paulo. Observações e constatações, estas alicerçadas por intermédio de levantamento bibliográficas e estudos empíricos, como pesquisadora nos cursos de especialização e mestrado. Apresenta as relações entre cultura e comunicação, o desenvolvimento do futebol na cidade de São Paulo, a partir dos clubes operários do início do século XX até os tempos atuais. Analisa participação e a articulação da prática futebolística através dos meios de comunicação nos contextos locais e globais. Finalmente apresenta o clube Juventus como catalizador no desenvolvimento e manutenção da identidade cultural presente no bairro da Mooca, tornando-o peculiar.

Palavras-chave: comunicação; cultura; clube atlético Juventus; futebol; globalização.

Introdução

Na contemporaneidade percebe-se que as questões culturais têm adquirido rumos complexos, no que diz respeito ao conceito, percepção, entendimento e desenvolvimento. A forma de comunicação humana, seus respectivos meios, integrados aos processos culturais, aumentam, modificam e transformam-se a cada dia.

Faz parte das características da cultura em nossa sociedade, o acúmulo, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e transformação, persistência e adaptações. Podemos dizer que a cultura varia segundo o espaço e o tempo. Ela é dinâmica e contínua, é acumulada pelos membros de uma sociedade e transmitida socialmente de uma geração à outra e perpetuada de forma original ou modificada.

¹ Trabalho apresentado no DT 07- Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Paulista, Especialista em Gestão Cultural pelo SENAC-RJ e Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista, e-mail: rcardias@hmail.com



A cultura do futebol tem assumido ao longo dos tempos um papel importante em nossa sociedade brasileira, o que possibilita lançar diferentes olhares, principalmente no que tange à comunicação, principalmente quando esta assume em nosso atual contexto global, extrema importância na transmissão de práticas culturais e de sociabilização

(...), pode-se pensar na comunicação em duas grandes asserções: primeiramente a comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e em segundo, a comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que cotidianamente experimentam. (SOUSA, 2006, p.22).

O futebol é apresentado como elemento importante na cultura brasileira, enquanto prática social reflete a organização da sociedade como outras manifestações da cultura popular como, por exemplo, o carnaval. Autores como, Daólio (1997) considera a atividade futebolística um espaço de expressão simbólica da sociedade.

O futebol brasileiro visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimentos(...)o fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganha títulos durante muitos anos pode ser vivido como teste de fidelidade. Suportar gozações de torcedores contrários após uma derrota põe à prova a paixão pelo time, mesmo nos momentos difíceis. Vencer o jogo contra um time tecnicamente mais forte reativa a crença em um ser superior que realiza milagres. (Daólio, 1997, p.122)

A atividade futebolística foi plenamente assimilada na cidade de São Paulo, representada tanto por bens e também por ações culturais. As partidas jogadas ou contempladas sejam por profissionais ou amadores ou ainda como atividade de lazer são vivenciadas e comentadas em diversos locais da cidade: na padaria, nos elevadores, no ambiente de trabalho, nos locais de interação social.

O Futebol de São Paulo como manifestação cultural e de lazer

Segundo Rosa (2005), o futebol foi inserido inicialmente no final do século XIX em São Paulo, praticado inicialmente em alguns colégios e por jovens brasileiros que tiveram os primeiros contatos com o esporte na Inglaterra, quando lá permaneceram para concluírem seus estudos.

Conforme o autor, Charles Miller, foi um dos primeiros entusiasta do futebol no Brasil, buscou difundir-lo aos ingleses já residentes em São Paulo: aos poucos, altos funcionários da Companhia de gás, do Banco de Londres e da São Paulo Railway praticavam o esporte na cidade. De caráter elitista, nos primeiros anos do século XX



surgiram os primeiros clubes com seus espaços para a tal prática esportiva: Sport Club Germânia (SP), Club Atlético Paulistano (SP) e Associação Atlética do Mackenzie College.

Constata-se nos períodos iniciais do esporte em nosso país, especialmente na capital paulista, a aproximação do futebol com outros segmentos da sociedade, ou seja, a popularização da prática futebolística já estava assimilada e representada simbolicamente no cotidiano da cidade: nas várzeas, nos terrenos baldios e no interior das fábricas.

Para Antunes (1994, p.104), foi no ambiente fabril que o futebol desenvolveu-se: se pelo lado dos trabalhadores o pouco tempo para o lazer os impedia de desfrutarem da prática esportiva, muitos operários criaram soluções para exercitar o esporte

Inúmeros clubes surgiram de partidas de futebol improvisadas na rua ou no pátio da fábrica, durante o intervalo para o almoço. Aos poucos, a brincadeira ia ganhando organização. Como muita gente queria participar, os times começaram a ser formados no interior de cada seção de uma mesma indústria. Com o crescimento do número de times, mais partidas iam sendo realizadas, aumentando o tempo do jogo. Logo, só o intervalo para o almoço já não bastava. Estendeu-se, então, a atividade para os fins de semana. (Antunes, 1994, p.104)

Conforme Decca (1987, p.42) Fora das indústrias, o futebol se expande como elemento catalizador da atividade social entre os trabalhadores fabris e suas famílias

Os operários frequentavam as sociedades recreativas dançantes, engrossavam com sua presença os clubes de futebol, gostavam de bailes e de casas de jogo e apostas. Muitos dos bairros operários tinham seus times de futebol ou associações esportivas, os clubes de várzeas, sendo muito deles vinculados a fabricas e empresas. Alguns nomes de times de futebol ou sociedades esportivas: Fabrica Santana, Gasômetro Futebol Clube, F.C Esportiva Casa Pratt, Maria Zelia F.C, etc. (Decca, 1987, p.42).

No decorrer dos anos o gosto pelo futebol crescia e era acompanhado da vontade de organizar sua prática de jogo, assim como os ingleses: uniformes, bolas de couro, materiais esportivos eram almeçados. Surgiam os clubes, estes inicialmente subsidiados pelas indústrias que concediam terrenos de propriedade da empresa, para a instalação do campo de futebol, construção da sede social, ou ainda, as fabricas custeavam os aluguéis desses espaços, além efetivarem complementações financeiras para limpeza, manutenção dos uniformes, transportes e materiais esportivos utilizados para a prática.

Verificamos, portanto, a utilização do futebol como manifestação de uma cultura operária. Os clubes dos trabalhadores eram considerados mais do que um espaço para a prática do futebol, e sim local para o estabelecimento das relações sociais e de comunicação. Eram nas sedes sociais dos clubes que os associados acompanhados de



seus familiares, participavam das atividades de lazer como bailes, piqueniques, excursões, festas de final de ano assim como se comunicavam e trocavam informações sobre o clube e do cotidiano de suas vidas.

Em contrapartida, as empresas ao investirem no grêmio dos trabalhadores, exigiam a prestação de contas, como forma de controle aos clubes no qual estavam subsidiando. Formavam-se, as diretorias, cujos membros eram responsáveis pelo gerenciamento das atividades. Era comum também na ocasião que o dono ou os altos funcionários das indústrias que mantinham os clubes, ocupassem posições de destaque ou recebessem títulos de “presidente de honra” como reconhecimento pelos benefícios prestados ao clube.

Outro aspecto comunicacional importante a ser ressaltado nas relações entre clube/fábricas era na capacidade promocional entre clubes e seus operários: a vitória no futebol gerava orgulho por parte dos trabalhadores e motivação para produzir ainda mais, assim como os donos ficavam contentes com o êxito de seus times, os apoiavam e os motivavam de diferentes formas. Eram nesses espaços de interação social que as empresas divulgavam, em primeira mão, seus produtos e consideravam os clubes fabris de futebol como “cartão de visitas” de suas indústrias.

Atualmente, o futebol é praticado ativamente no tempo livre disponível das pessoas, seja nos espaços públicos ou privados: nas ruas, nos quintais, nos campos de várzea, nas escolas, nos condomínios residenciais e nos clubes. As partidas de futebol tornaram-se verdadeiros espetáculos de entretenimento consumidos presencialmente nos estádios, ou intermediados “ao vivo e a cores” através das televisões, assim como rádios e sites que transmitem os jogos e seus acontecimentos em tempo real para o grande público.

O desenvolvimento do futebol no Brasil: aspectos comunicacionais globais e locais

No final do século XX, a globalização, acentuou-se e expandiu-se internacionalmente, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias e das comunicações que possibilitaram a ampliação dos mercados econômicos, o intercâmbio de pessoas e ideias ao redor do mundo.

Já para Santaella (2003, p.57), os meios de comunicação foram sofisticando-se, transformando-se em grandes aliados para a difusão e consumo cultural com o advento da cultura de massa a partir dos meios de reprodução técnico-industriais. Podemos perceber que a globalização da cultura intensificou as interações sociais devido à



rapidez e intensidade da circulação da informação que propiciaram novas formas de relacionamento e comportamentos que se espalharam entre indivíduos e em diferentes sociedades dispersas pelo mundo.

A globalização modificou o processo cultural, caracterizado principalmente pela homogeneização e o consumo global de diversas produções culturais como a música, o cinema, programas de TV, literatura e também o futebol.

Podemos considerar que a expansão do futebol deu-se através dos meios de comunicação: do chão das fábricas à organização de grandes times em São Paulo, assim como na difusão da prática em nível nacional e internacional.

Na década de 1920, já era “uma paixão nacional”, segundo Negreiros (1997,p.31) a radiodifusão permitiu que a atividade futebolística chegasse aos lugares mais distantes e as pessoas menos favorecidas. Torneios, competições em níveis locais e regionais começam a ganhar espaço e respectivamente atenção da imprensa esportiva, conseqüentemente, o envolvimento e o crescimento de um maior número de pessoas na torcida de seus times favoritos.

Além do rádio, o assunto futebol já ocupava as páginas de jornais, conforme Caldas (1990, p.97), constatou-se em 1913 a existência de alguns jornais especializados como: *O Brasil Esportivo*, *São Paulo Esportivo* e *Sport*.

Evidenciamos a importância dos meios de comunicação de massa na difusão da prática futebolística, destacamos alguns exemplos relacionados à intensidade da cobertura dos eventos esportivos e seus reflexos na incorporação do esporte no cotidiano brasileiro: na década 1930, é disputada a primeira Copa, o Brasil participa, porém naquele contexto as repercussões pela mídia sobre o campeonato internacional não foram expressivas, já que no contexto local as competições interestaduais eram mais interessantes para a imprensa especializada.

Segundo Negreiros (1997, p.215), pela primeira vez, em 1938 os jogos da Copa eram transmitidos pela radio diretamente da Europa para o Brasil. Na ocasião a cobertura da imprensa, foi uma oportunidade de reforçar a identidade nacional através do futebol

Simbolicamente, reforçou-se a ideia de que aquela não era uma simples disputa esportiva e, sim mais uma provação com intuito de mostrar a força do Brasil, do seu povo, a partir do futebol. De diversas maneiras, com a forte colaboração da crônica esportiva foi responsabilizada pelo desempenho dos atletas no Brasil. Esse momento de afirmação da nacionalidade foi um sucesso, apesar da derrota para a seleção italiana. (Negreiros, 1997, p.215)



Já para com Agostino (2000, p.158), no final da década de 1930, o governo do Brasil estava tentando afirmar a República federativa do Brasil. Em outro momento, na década de 1970, conforme o autor, o país precisava afirmar o regime militar: a imprensa não economizou esforços de exaltar a equipe, o conjunto. Associava-se a vitória da seleção com o grande desenvolvimento do Brasil

(...) promovia-se assim uma importante estratégia da Assessoria Especial de Relações públicas, no sentido de transformar o presidente Médici em torcedor número 1 da ação, articulando êxitos futebolísticos à imagem do Brasil. Potência que o governo se esforçava para difundir (...) (Agostino, 2000, p.158)

Além de manifestação cultural, podemos analisar quer o futebol também foi utilizado de uma forma ideológica: na Copa de 1970 no México, o Brasil conquista o tricampeonato mundial com a “seleção do povo”, a competição foi transmitida diretamente para o país pelos televisores. Como tentativa de aproximar os interesses governamentais com o futebol, já em 1971 criou-se o primeiro campeonato em nível nacional e conseqüentemente mudanças na paisagem urbana, com a construção de grandes estádios.

Ainda conforme Agostino, os versos da canção que marcaram a grande conquista do futebol do Brasil “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, Salve a Seleção”, música do autor Miguel Gustavo, foram amplamente difundidos tanto pelo rádio quanto pela televisão como exaltação não só da vitória da Copa de 1970, mas ao projeto de “desenvolver o país” do governo militar, ou seja, constatamos o poder da comunicação de massa.

De acordo com Hall, (2003, p.74) em 1977 a publicidade foi introduzida efetivamente no futebol brasileiro, gerando dividendos aos clubes e as federações, dez anos depois em 1987, iniciam-se as transmissões ao vivo, e o conseqüentemente o esvaziamento dos estádios, devido à diminuição na arrecadação das bilheterias. Em contrapartida, os clubes exigiam o pagamento dos direitos de transmissões dos jogos.

Os fatores acima mencionados contribuíram para transformar o futebol brasileiro em produto de exportação: mesmo com a cobertura televisiva e a publicidade explícita nas placas e nos uniformes dos times iniciou-se a exportação de jogadores para o exterior para compensar os prejuízos financeiros.

Outro exemplo das conquistas internacionais de nosso país, foi no ano de 1994, a figura do herói foi valorizada pela mídia “Romário e Bebeto”, estava na figura do indivíduo, naquele que é capaz de resolver problemas de forma individual, exercendo um fascínio às multidões. Ainda de acordo com autor, a mídia faz com que se



transportem para o mundo vivido pelos grandes ídolos, suas conquistas, seus troféus, seu sucesso, para o cotidiano do cidadão, do torcedor, ou seja, que um grupo de atletas seja a imagem de um país vitorioso e que todos pertencem a esse país.

Portanto, atualmente apesar da grande expressão do futebol na mídia, verificamos o afastamento dos valores culturais, e a aproximação da prática esportiva apenas como um produto em um mundo extremamente competitivo. Questionam-se os efeitos negativos do futebol como prática social e de lazer: a violência nos campos e nas torcidas de grandes ou pequenos times “em defesa” de seu clube e o antagonismo entre pessoas, são amplamente difundidos, reforçados pela mídia e orquestrados nas redes sociais.

No contexto global, podemos verificar que no Brasil desde quando o futebol foi introduzido, já havia a identificação, com as comunidades estrangeiras, primeiramente com os ingleses que residiam em São Paulo e depois com os imigrantes italianos que contavam as façanhas de seus times na pátria mãe. Posteriormente, os meios de comunicação ampliaram os territórios e delineararam o futebol internacionalmente: os clubes já não possuem mais torcedores locais, há a transnacionalização dos times em vários locais do mundo, o futebol se expande como prática contemporânea através da mídia. Com o advento da internet, surgem a cada momento, torcedores globais que podem interagir e discutir sobre os campeonatos internacionais, adquirir produtos do seu time.

Portanto, salientamos a integração simbólica do futebol evidenciada nos campeonatos internacionais tanto de seleções e seus respectivos países como por exemplos a Copa América, Eurocopa e o Campeonato Mundial, onde nosso país sediará os jogos em 2014 e também as competições de times transnacionais como a Copa Libertadores da América, a Liga dos campeões da Europa e o campeonato Mundial interclubes organizados e difundidos anualmente em todo mundo.

O Clube Atlético Juventus: comunicação e tradição no bairro da Mooca

Em um período onde todos são condicionados a mesmice e a padronização dos costumes ditados sob uma ordem global, algumas comunidades ainda resguardam, hábitos, costumes, tradições, seus jeitos de ser e de viver peculiares, características que tornam a Mooca em um espaço especial na capital paulista.



O bairro é um dos lugares que ainda apresenta uma atmosfera tradicional, uma certa autenticidade em suas casas, singularidade oriunda da forte presença dos imigrantes italianos que construíram os seus lares nas proximidades das indústrias entre o final do século XIX e início do século XX. Apesar da especulação imobiliária atualmente na Mooca com a construção de condomínios de alto padrão, o bairro cativa e instiga pessoas a conhecerem, visitarem e contemplarem o seus bens culturais, tais como as dezenas de pastificios e restaurantes que produzem iguarias da gastronomia italiana, as festividades tradicionais, ou sua linguagem peculiar da região “o mooquês”³.

A tradição de uma cultura futebolística está presente na região até os dias de hoje: o Clube Atlético Juventus, que mesmo não sendo reverenciado ou comentado pela grande mídia, torna-se em plena era da globalização um guardião do futebol como manifestação cultural e de lazer.

A Mooca está localizada na área central da cidade de São Paulo, sua fundação de acordo com a Subprefeitura é de 17 de agosto de 1556. Porém foi em 16 de fevereiro de 1867, que a região inicia seu desenvolvimento econômico e social quando a São Paulo Railway⁴ abre ao tráfego os 134 quilômetros da linha Santos a Jundiaí, e a construção da hospedaria dos imigrantes, atual Memorial do Imigrante⁵. Em 1875 a Mooca passa a ser conhecida pela elite paulistana com a inauguração, em 14 de março do Jockey Club de São Paulo⁶; surgem as indústrias, destacam-se a Cervejaria Bavária, fundada em 1892 e adquirida pela Companhia Antarctica Paulista em 1904; A Fiação e Tecelagem Mooca, fundada em 1897 por Regoli, Crespi; Companhia de Calçados Clark Limitada, fundada em 1904; a São Paulo Alpargatas S.A., fundada em 1907; Grandes Moinhos Gamba, fundado em 1910; Companhia União dos Refinadores, fundada em 1910; Fundação Brasil, fundada em

³ A linguagem no bairro da Mooca, caracteriza-se um dos traços mais relevante da cultura do bairro: no sotaque e nas palavras, frutos da fusão dos idiomas português e italiano. Os moradores acabaram criando um dialeto local com expressões como “orra meu”, “área!” ou “mas que salame!”. A identidade presente na linguagem do bairro fez que um vereador enviasse ao Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico e Ambiental da Cidade de São Paulo (Conpresp), em 2009, um pedido de tombamento do sotaque da Mooca.

⁴ A São Paulo Railway, foi uma ferrovia do Estado de São Paulo, idealizada pelo Barão de Mauá. Ligava o planalto paulista ao litoral. Foi a principal via para escoação do café e também de transporte para os imigrantes que chegavam ao Porto de Santos em direção à Hospedaria dos imigrantes.

⁵ O Museu Imigração, localizado na Rua Visconde de Parnaíba, 1316 no bairro da Mooca é um espaço cultural e de memória dos imigrantes que passaram pela cidade. O espaço valoriza o contato através de um novo projeto museológico mesclando recursos interativos e multimidiáticos com o rico acervo físico e documental da instituição para o público visitante.

⁶ O Jockey Club de São Paulo foi fundado em 1875 na Rua do Hipódromo no Bairro da Mooca. No início eram apenas 73 sócios: jovens e senhores da elite paulistana. Em 1941 instalou-se no bairro Cidade Jardim, onde funciona atualmente.

1927; Lorenzetti, fundada em 1923; Frigorífico Anglo, fundado em 1924; Máquinas Piratininga, fundada em 1935; A Johnson & Johnson, que chegou ao Brasil e instalou-se na Mooca em 1933, entre outras.

Com muitas indústrias na região, o bairro da Mooca caracteriza-se inicialmente como bairro operário, devido à oferta de empregos, os trabalhadores fabris passam a construir suas casas, muitas em mutirão, perto de seu local de trabalho, segundo Rosa (2005,p.03)

As vilas operárias constituíram outra forma de habitação popular da virada do século na cidade de São Paulo. Muitas grandes indústrias possuíam vilas em suas proximidades ocupadas pelos trabalhadores. As mais conhecidas situavam-se nos bairros do Brás e Mooca, construídas pela Fábrica Santana, Álvares Penteado, Francisco Matarazzo e Crespi. (Rosa, 2005, p.03)

De acordo com o Clube Atlético Juventus, a história do time está diretamente ligada à industrialização de São Paulo, ao processo de imigração e ao estabelecimento de uma cultura operária na região.

Como vimos anteriormente, o futebol adentra ao cotidiano da cidade de São Paulo. No cenário fabril surge em 1924 o Cotonificio Rodolfo Crespi Futebol Clube, fruto da união de dois clubes de futebol formados por empregados a fábrica de tecidos da família Crespi: o Extra São Paulo F.C e o Cavalheiro Crespi F.C. Com a junção, manteve-se a cor do uniforme de um e o simples e modesto campinho do outro, nascia o mais novo time da cidade, com sede inicial localizada na Rua dos Trilhos.



Figura 1: Foto dos diretores e operários do Cotonificio Rodolfo Crespi Futebol Clube
Fonte: www.juventus.com.br

Devido ao bom desempenho do clube que honrava positivamente o nome da fábrica, o industrial Rodolfo Crespi, ofertou ao time em 1925 outro espaço localizado a



Alameda Javary no. 117, atual Rua Javari, espaço que até então, servia como cocheira para cavalos. Para o dono do cotonifício era importante desenvolver a prática do futebol em condições dignas.



Figura 2: Estádio da Rua Javari em dia de jogo, década de 1920.

Fonte: www.juventus.com.br

Dentre as principais conquistas do Clube, destaca-se a o título de Campeão Paulista da segunda divisão em 1929. A vitória garantiu acesso à divisão principal do Futebol Paulista.

No ano seguinte, a diretoria do clube da Mooca mudou o nome da agremiação de Cotonifício Rodolfo Crespi para Clube Atlético Juventus, sugestão dada pelo próprio dono da fábrica de tecidos. Com a nova denominação, originalmente os diretores da época, pretendiam usar as mesmas cores do uniforme da Juventus da Itália o preto e o branco, o que criou um impasse já que outros times paulistas como o Corinthians, Ipiranga e Santos já utilizavam. Mais uma vez, atendendo uma sugestão dada por Rodolfo Crespi o clube optou por usar as cores grená e branco, cuja similaridade tratava-se da equipe de outra equipe italiana o Torino, cores formam a identidade do clube até os dias atuais.

Ainda no mesmo ano de 1930, o clube estreia na “elite” do futebol estadual, mesmo com a derrota para os Santos F.C em plena Vila Belmiro, foi motivo de orgulho da torcida juventina. Ainda no mesmo ano o “moleque travesso da Mooca” de acordo com o jornalista esportivo Tomas Mazzoni, venceu a equipe corintiana em pleno Parque São Jorge, considerada, portanto uma ousadia e/ou uma travessura do novato time da Mooca.



Figura 3: Ilustração da vitória do “moleque travesso” contra o Corinthians em 1930
Fonte: www.juventus.com.br

Ainda conforme dados do clube Juventus, em 1932, a imprensa batizou o time como “os inesquecíveis” ou a “maquina juventina” pelo seu bom desempenho. Foi considerado como um dos favoritos ao título. Dois anos depois o clube se afasta do futebol profissional e disputa o Campeonato Paulista Amador como Clube Atlético Fiorentino utilizando camisas grenás e uma flor de lis como símbolo.

Efetivado como atividade profissional, o futebol de São Paulo recebeu um novo estádio municipal, o Pacaembu. Em partida comemorativa o clube Juventus venceu a Portuguesa de desportos. O time foi aplaudido por mais de 50.000 pessoas que estavam no estádio para assistir o jogo principal entre o Palestra Itália e o Corinthians.

Em 1941, o Clube Atlético Juventus realizou a inauguração após a reforma de seu estádio, no mesmo local, com um festival esportivo.

Nos anos de 1950, a família Crespi se afasta depois de cogitar a fusão do time da Mooca com a Ponte Preta de Campinas, na mesma década o time excursionou para a Europa e América do Sul em uma série de partidas amistosas.

Em 1960, o Juventus amplia seu espaço, restrito até então na Rua Javari. O presidente do clube na época o Sr. Roberto Ugolin, juntamente com a diretoria vigente a construção de um espaço poliesportivo e a sede social do clube, dois anos depois no Parque da Mooca deu-se início a construção da sede social, que nos anos posteriores além do futebol, foram inseridos espaços para a prática de outras modalidades

esportivas, tais como as piscinas olímpicas, ginásio de esportes para basquete, vôlei, futebol de salão e as tradicionais canchas de bochas⁷.



Figura 4: Foto da sede social do Clube Juventus
Fonte: www.juventus.com.br

Em 1983, sagrou-se campeão Brasileiro da série B, dois anos após conquistou a Copa São Paulo de Futebol Juniores, em 2005 foi campeão paulista da 2^a. Divisão. No ano de 2006, começam novas reformas na sede social e do estádio localizado na Rua Javari que até hoje recebe jogos dos campeonatos que o time disputa em sua categoria profissional masculino, feminino e juniores.

Como podemos verificar, o clube Juventus preserva em seus acervos, tanto na sede social do clube, quanto em seu *site* oficial, suas vitórias e conquistas que preservam não só o futebol, mas a própria formação do bairro. O “Juventus da Mooca”, como dizem seus velhos torcedores ajudou a promover a região e com ela suas tradições culturais.

Diferente do Corinthians ou do Palmeiras, o time não frequenta as páginas principais dos jornais ou dos sites especializados que repercutem as vitórias, as derrotas e os ídolos dos grandes times. A paixão dos torcedores pelo time Juventus se estabelece na transmissão comunicacional da oralidade passada de avós (antigos operários das fábricas), pais e filhos que ultrapassaram gerações e que mantêm os olhos e o coração no time do bairro. Mesmo que o torcedor simpatizante divida a suas atenções com outros times, é na Mooca e com seus tradicionais residentes que o Juventus possui uma

⁷ Depois do futebol, a bocha, é o esporte preferido dos senhores de origem italiana, que passam aos filhos e aos netos o jeito de jogar. O clube Juventus se destaca também nos torneios regionais e nacionais do referido esporte, assim como há no bairro a Associação de Bocha dos Aposentados da Mooca.



grande identificação e resiste nas essências de suas torcidas, mesmo competindo nas outras séries coadjuvantes dos campeonatos paulista e brasileiro.

As redes sociais como o *Orkut* e *Facebook*, reúnem os adeptos que combinam para assistir e torcer no tradicional estádio da Rua Javari, da mesma forma que alguns documentários e reportagens tímidas nas mídias de grande alcance, valorizam os feitos do time não pelas suas grandes conquistas, mas acima de tudo pela instauração de uma cultura de lazer que possibilitou a sociabilização das pessoas que habitam e vivem na Mooca.

É ainda no estádio Rodolfo Crespi, que há o encontro para os “pocos e locos” que configuram a torcida pelo Juventus, da mesma forma que ainda preserva-se no bairro o campo de várzea que reúne jogadores de final de semana e suas famílias no clube da Mooca: como espaço público de lazer é evidente a prática do futebol, as festas e demais atividades esportivas e sociais. No que diz respeito ao lazer privado, é nos campos de grama sintética ou de futsal que crianças, jovens e adultos praticam o futebol, assim como nos salões do clube Juventus que ainda acontecem os bailes de formatura dos colégios, os bailes de carnaval, os jantares dançantes entre outros eventos.

Considerações Finais

Diante de um momento em que: o tempo, o espaço, as culturas, se fundem e se intercambiam, observa-se a resistência, no sentido de acompanhar, mas manter hábitos, tradições, modos de vida, valores, jeitos, envolvimento e cumplicidade numa dada comunidade.

No que diz respeito à comunicação, as constantes modificações presentes em nossa sociedade global, provocaram mudanças na cultura do futebol no mundo através das mídias impressas e eletrônicas, transformando times e torcedores vivências internacionais intermediadas, onde ídolos transnacionais reforçam o consumo na aquisição de produtos do seu time favorito.

Em contrapartida, já em um contexto local na cidade de São Paulo, o Clube Atlético Juventus construiu e mantém a identidade, a memória coletiva do bairro da Mooca, que já foi operário no início do século XX. O futebol como manifestação cultural está presente na região, como atividade de lazer e de interação social, manifesta-se simbolicamente para torcedores juveninos por tradição ou por simpatia, assim como, entre as pessoas que ali habitam e desenvolvem suas narrativas de vida. O



desenvolvimento da Mooca através do futebol do Juventus está presente na memória de seus locais de lazer públicos ou privados e no cotidiano de seus moradores.

Referências Bibliográficas

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou morrer-futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ANTUNES, Fátima Martim R.F. **O futebol nas fábricas**. Revista USP. Dossiê Futebol, nº22 Jun./Ago.1994.

CALDAS, Valdenyr. **O pontapé Inicial: Memória do Futebol (1894-1933)**. São Paulo:Ibrasa,1990.

DAÓLIO, Jocimar. **Cultura: Educação Física e futebol**. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

DECCA, Maria Auxiliadora Guzzo. **A vida fora das fábricas: cotidiano operário em São Paulo. 1920-1934**. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1987.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ROSA, André Luís. **Futebol: Ópio ou Prazer? Um breve estudo sobre a origem do futebol no Brasil e a sua inserção no cerne da classe operária**. Revista história e-história, Unicamp/NEE-CEANS, 2005.

NEGREIROS, Plínio. **O estádio do Pacaembu**. Coletânea do V Encontro de História do Esporte, Lazer e Educação Física. Ijuí: Editora da UNIJUÍ, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e arte do pós-humano da cultura à cibercultura**. São Paulo:Paulus,2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

Documentos eletrônicos

www.juventus.com.br acesso em 07 de Maio de 2012.

www.memorialdoimigrante.org.br acesso em 07 de Maio de 2012.

www.amoamooca.org.br acesso em 07 de Maio de 2012.