

Identidades na Infância Contemporânea: Produtividade Pedagógica da Copa do Mundo

Identities in Contemporary Childhood: Pedagogical Productivity of the World Cup

Rodrigo Koch^{a*}

^aUniversidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Pedagogia, RS, Brasil

*E-mail: koch.rodrigo@terra.com.br

Resumo

Esta pesquisa partiu de inquietações relativas à forte presença do futebol na escola e à suposição de certa futebolização da cultura, expressando-se nos espaços cotidianos da vida. O objetivo foi mostrar e discutir a futebolização como um processo que atravessa a cultura brasileira contemporânea, com repercussões no currículo, na escola, na vida e nas identidades de crianças e jovens que as frequentam. Supõe-se que estejam em operação pedagogias da futebolização. Através de observações, registros de imagens, entrevistas e conversas informais em duas escolas da região metropolitana de Porto Alegre, foram problematizadas as marcas pedagógicas do futebol, construídas nos mais variados contextos como mídia, família, grupos e comunidades, entre outros, e que repercutem no espaço escolar. A análise procurou mostrar o que a futebolização produz na escola e no currículo, apontando para diversas manifestações como roupas, acessórios e comportamentos, entre outras. O futebol pós-moderno, extremamente midiático e espetacularizado, produz constantemente novas identidades. O estudo indica incontáveis efeitos da futebolização, principalmente no Brasil, um país com fortes vínculos e marcas desta modalidade.

Palavras-chave: Futebolização. Identidades Pós-Modernas. Escola.

Abstract

This research concerned the strong presence of soccer in the school environment, and the assumption of a certain footballisation culture in everyday life. The goal was to show and discuss the footballisation as a process of the contemporary Brazilian culture with repercussions in the curriculum, school, life and in the identities of children and young people. Pedagogical discussions on footballisation may be occurred. Observations, records, images, interviews and informal conversations were carried out in two schools in Porto Alegre, in which the pedagogical soccer tags were problematized considering media, family, and community contexts. The analysis showed that the footballisation can change students's behavior, including their clothes, accessories and others. The mediated and spectacularized postmodern football constantly produces new identities. This study indicates the countless effects of footballisation, mainly in Brazil, which is a country with strong marks of this sport.

Keywords: Footballisation. Postmodern Identities. School.

1 Introdução

Não me parece difícil contextualizar o futebol como marco cultural, principalmente no Brasil, onde a modalidade adquiriu contornos sociais, políticos, econômicos e até pedagógicos em pouco mais de um século. Hall (1997) afirma que o esporte popular (e neste caso não há nada mais popular do que o futebol em nosso país) é a espinha dorsal de uma nação, a partir da qual caem barreiras de classe, regionais, raciais e também de gênero. “O esporte pertence ao povo. É parte da nossa cultura, do cimento social que mantém a coesão da sociedade” (JENNINGS, 2011). Um estádio de futebol seria o cenário ideal para pensar esta possibilidade. “O estádio resume em si toda a estreita interligação que o futebol faz entre vida política, econômica e social” (FRANCO JUNIOR 2007).

Segundo relatos, o futebol teria chegado ao Brasil no final do século XIX na mala de jovens estudantes de famílias de origem europeia e das classes sociais mais favorecidas, que

retornavam do velho continente, onde passavam pelas *public schools*¹. A ideia era de que o esporte fosse legitimado por aqui como uma prática do que se chamava a ‘elite brasileira’. No entanto, logo teria sido tomado pelos operários, negros recém-libertados do regime de escravidão e pelos pobres, que adotaram a modalidade não só como meio de lazer, mas principalmente como trampolim para ascender socialmente. Com o passar dos anos e diante do quadro atual, se tornou possível falar de um processo de futebolização (KOCH, 2012), como o fenômeno que se constituiu e permanece atuando no Brasil, tornando-se marco cultural da nação, ainda que isso ocorra de forma tão natural que não chega a chamar a atenção da maioria da população. As marcas do futebol, construídas nos mais variados espaços de atuação e com enorme colaboração da mídia, que transforma o esporte em espetáculo, inscrevem-se nas gerações e perduram a vida toda. As relações entre torcedores e clubes transcendem o que

¹ Nomenclatura das escolas da elite inglesa.

se considera aceitável e normatizado. É possível mudar de opinião política, trocar de religião, ou romper o matrimônio quantas vezes for necessário, mas jamais trair seu time de futebol, passando a torcer por algum adversário. Portanto, questiono como o futebol repercute e faz parte do dia a dia de estudantes brasileiros. Há marcas pedagógicas do futebol, que são construídas nos mais variados contextos como mídia, família, grupos e comunidades entre outros, e que refletem e aparecem no ambiente escolar.

Nas últimas décadas, a modalidade passou por grandes transformações econômicas e invadiu lares e demais espaços com a participação da mídia, principalmente, através dos canais de televisão pagos. Os reflexos na escola - ainda tido como o 'local por excelência da educação' - são visíveis. Apontamentos indicam para conexões entre futebol, mercantilização da cultura e da sociedade, consumo e constituição da identidade de crianças e jovens estudantes.

Tomar o futebol como um dos símbolos representativos do Brasil não decorre de uma construção operada somente pelos brasileiros; pelo contrário, talvez tenha sido apontado como algo tipicamente brasileiro (apesar de não ser originalmente daqui) muito mais por quem vê nosso país de fora, e pelas diferenças que produziu em um cenário esportivo antes habitado somente por europeus. Talvez haja muitas formas de representar o Brasil, mas, a partir de diferentes discursos, se elegeu o futebol para fazê-lo. Há, com certeza, muitos outros aspectos que justificam colocar o futebol na centralidade do cultural brasileiro – como a política, a propaganda, processos pedagógicos –, mas não tenho aqui a pretensão de esgotar este assunto.

Tal centralidade assumida em pouco tempo pelo futebol na sociedade brasileira não passou despercebida pelos seus intelectuais. Visto por muitos não como um mero divertimento, mas como elemento cultural que se arraigava no hábito cotidiano do brasileiro, o futebol, desde seu início, assumiu uma interface constante com a produção cultural e o pensamento social do país [...] (COELHO, 2006, p. 255).

Como explicar o termo futebolização? O processo reúne conceitos de 'hibridação', 'globalização', e da 'sociedade do espetáculo', relacionados com o futebol. A própria futebolização também produz uma nova linguagem e também é consequência desta.

O futebol pode muito bem explicar e se encaixar no processo de hibridação, com exemplos de jogadores que adotaram novas nacionalidades após transferências de seus clubes de origem para terras longínquas, além das verdadeiras babilônias étnicas e culturais em que se transformaram as grandes equipes do cenário internacional. Podemos afirmar também que a partir dos processos em curso sejam construídas

novas identidades locais e também globais. É bem provável que o futebol produza, a cada dia, novas características nos povos. No entanto, o paradoxo do mundo atual é: como harmonizar globalização e interesses locais? Os eventos esportivos – e um dos dois² megaeventos que atrai maior atenção da audiência mundial é a Copa do Mundo de Futebol – são hoje o campo onde se dá a grande ebulição da produção e consumo midiáticos. São eventos completamente planejados, do pontapé inicial até a entrega do troféu, onde e quando naqueles trinta dias surgem e são 'fabricados' vilões, heróis e histórias emocionantes dessas personagens. O futebol como espetáculo amplamente midiático é um dos complementos da equação da futebolização.

A futebolização pode ser considerada um dos processos da condição pós-moderna, que ganha força a partir da década de 1990, atuando como agente de globalização, à medida que ocupa, ao mesmo tempo, lugar de esporte e entretenimento de massa nas sociedades contemporâneas. O futebol se transformou, nas últimas décadas, em um veículo de comunicação e difusão de novos conceitos, valores e mercadorias. Em outras palavras, o futebol aos poucos se transformou em uma commodity³.

2 Material e Métodos

Um dos objetivos desta pesquisa foi investigar na literatura disponível como o processo de futebolização da cultura brasileira se constituiu e permanece atuante no imaginário e na materialidade da vida brasileira. As marcas que são 'carimbadas' nas novas gerações, introduzidas já na infância e consolidadas na juventude, perduram pela vida toda.

A pesquisa empreendeu dois movimentos. O primeiro deles foi um estudo teórico sobre questões da futebolização. No segundo movimento, foi desenvolvido um estudo empírico, realizando observações, registros de imagens fotográficas e conversas e entrevistas – algumas gravadas – com crianças e jovens, pais e mães, professores, coordenadores e supervisores em duas escolas da região metropolitana da capital do Rio Grande do Sul. Todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa assinaram autorização, permitindo a utilização das informações coletadas nas entrevistas para análise neste estudo. Além disso, a referida pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil - Ulbra.

3 Resultados e Discussão

3.1 Identidades pós-modernas futebolizadas

Podemos discutir alguns pontos que envolvem o jogador de futebol na pós-modernidade através dos aportes de Zygmunt

2 O segundo são os Jogos Olímpicos.

3 *Commodity* é um termo de língua inglesa, significando literalmente mercadoria, é utilizado para designar bens e as vezes serviços para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas. Uma *commodity* é um bem fungível, ou seja, é equivalente e trocável por outra igual independentemente de quem a produz, como por exemplo, o petróleo, o leite, o cobre e os imóveis.

Bauman. Na contemporaneidade, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las. Segundo Bauman (2007), a vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade enquanto são usados. O que pode nos assustar é quando percebemos que estes objetos são os próprios seres humanos, como destaca o sociólogo. É um pensamento reconfortante, mas também preenche de sofrimento quando as ‘coisas’ a serem consumidas são outros seres humanos.

Trazendo a temática para o futebol, mais precisamente para o jogador de futebol, não há nada melhor para um atleta da pós-modernidade do que estar desprendido de emoções sólidas que marquem ou determinem sua permanência em um lugar, ou seja, sua fixação a uma cidade ou a um clube. Esta relação modificada, do futebolista como ‘mercadoria’, teve seu marco em 1995, com a criação da Lei Bosman⁴, na Europa. Para o jogador de futebol dos tempos atuais – caracterizado pelo individualismo – o ideal é ser independente e flexível. O empregado ideal é aquele sem vínculos, compromissos ou emoções anteriores. As características do profissional pós-moderno se encaixam perfeitamente na maioria dos jogadores de futebol que percorrem, durante carreiras curtas, diversos equipes, cidades, países e continentes. Não há mais tempo para criar vínculos duradouros. O mercado exige busca constante de novas identidades, possibilitando casos e situações inimagináveis há menos de 30 anos, como, por exemplo, negros africanos nos Cárpatos russos, ou representantes das classes pobres sul-americanas adquirindo mansões e fazendo fortuna em meses de atuação na Europa, ou ainda as verdadeiras ‘Torres de Babel’ do futebol, instituídas nas principais equipes do cenário mundial da modalidade.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota (BAUMAN, 2008, p.141-142).

Alguns atletas, em geral, jovens apostas que prometem se tornar craques no futuro e que integram as seleções de base de seus países na América Latina e África, deixam suas origens quando ainda são muito novos e, por vontade e orientação de seus empresários (tutores), passam a percorrer inúmeros países da Europa, normalmente fazendo o caminho do leste para o ocidente e do sul para o hemisfério norte. Invariavelmente migram de clubes médios em seus países para pequenas equipes da segunda linha do futebol europeu, onde devem se adaptar às condições do novo mundo. Vivem

em um constante transbordamento de expectativas e variáveis emoções, que giram desde a alegria, passando pela aflição, tristeza e ódio. São levados para lá e para cá como qualquer mercadoria.

Saldanha (2009, p.81-84) avalia questões comportamentais dos jogadores de futebol relacionadas ao mercado consumidor pós-moderno:

Além de talento dentro de campo, os jogadores modernos têm de demonstrar desenvoltura em estúdios, e intimidade com câmeras e flashes. [...] Desvinculados de seus clubes, livres de qualquer rejeição por rivalidade, eles se transformam em grandes estrelas, cada vez mais requisitadas para esse tipo de serviço. Não por acaso, temos a impressão de que alguns atletas conciliam o futebol com a carreira de modelo. [...] A capacidade de agradar patrocinadores e alavancar a venda de produtos com sua marca pessoal se torna, muitas vezes, mais importante para o atleta do que suas conquistas dentro de campo.

Mas o que isso tudo tem a ver com a educação das crianças? Aos poucos, os infantes estão reproduzindo este cenário em suas vidas e buscando a identidade dos ídolos. Um bom exemplo para explicar este fenômeno é o grande número de camisetas do Barcelona – condicionado inicialmente pela presença de Messi⁵ na equipe espanhola e agora também pela ida de Neymar⁶ – que passamos a ver circulando por boa parte das cidades brasileiras, sejam estas metrópoles ou apenas municípios do interior do país. E não importa se estas camisetas são artigos originais ou réplicas. Há em circulação uma nova identidade, vinculada aos ídolos do futebol do clube catalão. Em outras palavras, uma ‘cidadania catalã’ que pode ser comprada.

Os estrangeiros podem se tornar catalães porque a ideologia catalã sustenta que a cidadania é adquirida, e não herdada. Para tornar-se catalão, deve-se apenas aprender a língua catalã, desprezar a Espanha castelhana e amar o Barça. O nacionalismo catalão não é uma doutrina racial ou teocrática, mas uma religião profundamente cívica. O nacionalismo catalão é tão cego que o aceita mesmo que você tenha uma personalidade incontrolável (FOER, 2005, p.182).

Na contemporaneidade, as identidades estão sendo construídas e desconstruídas a todo instante, ou seja, estão permanentemente em processo. Precisamos abandonar as ideias de querer encontrar (ou definir) as identidades de uma maneira sólida e imutável nas sociedades de hoje. Para Hall (2010), o sujeito experiente, como possuidor de uma identidade estável e unificada, está ficando fragmentado; composto não de uma só, mas de várias identidades, às vezes até contraditórias. Não há dúvida que crianças e jovens buscam referências identitárias quando procuram se aproximar dos comportamentos, roupas, linguagem e estilos das celebridades, sejam estas do esporte, da música ou dos seriados e novelas da TV. Mesmo sem haver

4 Jean-Marc Bosman insatisfeito com a oferta salarial do seu clube (Liège, Bélgica) reivindicou o *passé libre* e o direito de escolher onde desejava trabalhar, ou melhor, atuar como jogador de futebol. A justiça europeia concedeu ganho de causa ao atleta e, a partir de então, foi extinto o *passé* liberado o número de jogadores estrangeiros em clubes dos países da Comunidade Europeia.

5 Lionel Messi, jogador de futebol argentino que, muito jovem (aos 14 anos), se transferiu para o Barcelona e foi eleito o melhor jogador de futebol do mundo nos últimos quatro anos.

6 Considerado o melhor jogador de futebol do Brasil na atualidade e ídolo das crianças.

um contato direto, para a grande maioria desses infantes, os padrões que astros e estrelas da cena contemporânea difundem com auxílio da mídia – mas não só através dela – adquirem aspectos de necessidades vitais. Suponho que estejamos, aos poucos, nos tornando torcedores distantes por um lado, mas muito próximos de seus ‘novos e instantâneos’ clubes e ídolos por outro. Pois em tempos pós-modernos, contemporâneos e líquidos, muitos torcedores apoiam vários times rivais ao mesmo tempo e estão sempre trocando de clube preferido (KUPER; SZYMANSKI 2010). As crianças e jovens buscam se identificar com as celebridades futebolísticas. Portanto, vivemos hoje sob constantes transformações sociais que vão desde nossa posição profissional até afetiva. Grande parte das relações são construídas e desconstruídas em meses ou semanas, e mudam sob qualquer influência, desde namoros e amizades até o futebol. A velocidade das informações contribui para este aceleração da vida. Sendo assim, é difícil que pessoas tão transitórias construam laços profundos de qualquer tipo, mesmo com clubes de futebol (KUPER; SZYMANSKI, 2010). Por isso, não podemos nos surpreender e não devemos mais exigir, que crianças e jovens tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clubísticas já está ocorrendo e poderá se intensificar em poucos anos.

Na condição de professor de educação física, penso que é produtivo analisar quais ações e ensinamentos são propostos pelos educadores no espaço escolar, vinculados ao futebol. Tal modalidade esportiva pode ser considerada – para além do disciplinamento, da formação de líderes, do vigor físico, da fibra espiritual e da aceleração do raciocínio – um instrumento de poder, sedução e acionamento de consumo. Assim como é possível descrever um processo de futebolização da cultura, também devemos considerar as “pedagogias da futebolização”, ou seja, todas aquelas estratégias que conduzem sujeitos que emergem atreladas à futebolização da cultura. Vale lembrar que o educador, diferente do artista, atua sobre um ser que está vivo e ativo e, ainda que tenha um plano, não há como estar seguro dos resultados. A pedagogia, esculpindo sujeitos com o uso de técnicas e práticas, assume uma condição de produtora de pessoas.

Nos momentos de intervalo observados nas escolas, entre os diversos grupos, muitos deles apresentam alunos com elementos da vestimenta (camisetas, bonés, tênis, meias, calções, jaquetas, agasalhos) e também acessórios (capa de celular, chaveiros, mochilas, cadernos, estojos, adesivos, canecas) vinculados ao futebol. Também há tribos com características marcantes da futebolização, ou seja, que normalmente frequentam a escola com estes artefatos do futebol, e que notadamente o assunto e o comportamento

que os une são as manifestações do esporte mais apreciado no mundo. O foco central das conversas são os lances e gols dos jogos da noite ou da tarde anterior, ou as partidas que estão marcadas para a semana – sejam estas de seleções ou de clubes locais, nacionais ou internacionais –, ou ainda as atitudes dentro e fora do campo esportivo de atletas e ícones do futebol. Ainda há grupos que aproveitam o intervalo para passarem os 15 ou 20 minutos daquele período jogando futebol nas quadras disponíveis.

A pedido do Governo Federal, o calendário letivo de 2014 foi alterado em virtude da Copa do Mundo em nosso país, mas em eventos anteriores nos dias dos jogos do Brasil, principalmente quando a Copa do Mundo ocorre no fuso horário europeu⁷, as aulas começam mais tarde ou terminam mais cedo para permitir que os alunos assistam aos jogos da seleção nacional. As escolas, desde as mais simples até aquelas das grandes redes particulares, também improvisam espaços, com telões ou, até mesmo, televisões portáteis, para que ninguém deixe de acompanhar a atuação da seleção brasileira. O futebol é trazido para os lares (e também para as escolas) pela televisão. O futebol foi transformado em espetáculo (talvez até em um espetáculo pedagógico), produzindo sujeitos consumidores.

Em busca constante de novas identidades, os jovens configuram ‘neo-tribos’ do futebol, com características próprias de cada grupo ou nova ‘nação’ imaginária no tempo e espaço. Nas observações feitas nas escolas, há a presença de alunos com camisetas diferenciadas que remetem à clubes de futebol. Trata-se de réplicas de camisetas de times internacionais, adotadas por turmas ou grupos, e com novos escudos criados pelos próprios alunos. Estão estabelecidos, assim, novos times de futebol em comunidades e ‘nações’ imaginadas. Global e local se mesclam de tal maneira (com cores, nomes, símbolos) que a nova entidade imaginada adquire contornos históricos e tradicionais, mesmo sendo recém criada e restrita ao espaço de determinada escola, e ainda com prazo de validade atrelado ao período que aquelas crianças e jovens estarão frequentando o colégio.

Os integrantes destes ‘clubes futebolizados’ se vinculam à novas identidades, ou seja, passam a ter uma ligação não só com o restante do grupo que também adquiriu a mesma camiseta, mas também com todas as representações que estão estampadas ali, como o clube estrangeiro, os valores do mercado internacional, as marcas, os jogadores de futebol, e os aspectos culturais.

A Figura 1 mostra essas novas comunidades futebolizadas, criadas pelos estudantes. São os “novos clubes” com contornos de clubes estrangeiros. Da esquerda para a direita “Football Club Carucos” (Barcelona, da Espanha + Real Sociedad, da Espanha); “Real Audax” (Boca Juniors, da Argentina + Real

7 Quando a Copa do Mundo é disputada em um país da Europa ou do continente africano (como ocorreu em 2010), os jogos são disputados no final da manhã e principalmente durante a tarde no horário de Brasília, pois o fuso horário do ‘país da Copa’ fica entre quatro e cinco horas à frente em relação ao do território brasileiro.

Madrid, da Espanha + Audax, do Chile); e “Escola Real” (Real Madrid, da Espanha).

Figura 1: Clubes imaginados:



4 Conclusão

O futebol, como tantas outras manifestações culturais da sociedade, se transformou em espetáculo nas últimas décadas sendo produto e produtor de mercadorias, mais precisamente a partir dos anos 1980, gerando um grupo de consumidores atraídos não só pelo espetáculo esportivo, mas também pela imensa gama de produtos e artefatos atrelados a eles. Nas observações e conversas realizadas durante a pesquisa, foi possível constatar que a grande maioria das pessoas estabelece o contato com a modalidade por meio da televisão. Os meios de massa – jornal, rádio, televisão e, agora, também a internet com as redes sociais – sempre foram fatores decisivos para a criação e divulgação dos acontecimentos esportivos.

O futebol pós-moderno, extremamente midiático e espetacularizado, buscando a cada dia novos mercados e clientes, produz novos comportamentos em empresários, dirigentes, atletas, torcedores e aficionados, sejam estes adultos constituídos e estabelecidos economicamente ou recém-nascidos que ainda trilharão seus caminhos identitários e profissionais. No Brasil – e em diversos países como Argentina, Inglaterra, Itália, Espanha e Alemanha entre outros tomados

pelo fenômeno da futebolização –, o futebol contribui para produzir a mercantilização da cultura e da sociedade; para o incremento do consumo; para a comodificação de pessoas, atuando também na constituição das identidades de crianças e jovens. Que novas produtividades uma Copa do Mundo de Futebol poderá gerar no Brasil? Somos um país com fortes marcas desta modalidade, onde não há como ir contra e não admitir o processo de futebolização, por isso, me preocupa e me inquieta os rumos identitários e sócio-políticos que este megaevento irá determinar para a nação.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- COELHO, F.O. Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. In: SILVA, F.C.T.; SANTOS, R.P. (Org.). *Memória social dos esportes - futebol e política: a construção de uma identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p.229-257.
- FRANCO JÚNIOR, H. *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FOER, F. *Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v.22, n.2, p.15-46, 1997.
- HALL, S. *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Lima: IEP, 2010.
- JENNINGS, A. *Jogo sujo: o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos*. São Paulo: Panda Books, 2011.
- KOCH, R. *Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira*. Dissertação. (Mestrado em Educação) – Universidade Luterana do Brasil, 2012.
- KUPER, S.; SZYMANSKI, S. *Soccernomics: porque a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- SALDANHA, R.M. *Placar e a produção de uma representação de futebol moderno*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

