

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**LUIZ JACOMINI RIGHI FILHO**

**A IDENTIFICAÇÃO NO FUTEBOL – O JOGADOR COMO ESTRELA A SER  
SEGUIDA**

**Porto Alegre**

**2009**

LUIZ JACOMINI RIGHI FILHO

**A IDENTIFICAÇÃO NO FUTEBOL – O JOGADOR COMO ESTRELA A SER  
SEGUIDA**

Trabalho apresentado como requisito à conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientador: Prof. MSc. Mário Villas-Boas da Rocha**

Porto Alegre

2009

Aos meus pais, Valéria e Luiz, pelo amor, dedicação, cuidado, intensa participação, exemplo de luta e constante inspiração.

## **AGRADECIMENTO**

Ao meu orientador Prof. Mário Villas-Boas da Rocha pela receptividade às minhas ideias e pela forma competente como me guiou neste trabalho.

À Fabico, professores e funcionários pela minha formação como profissional e pela descoberta de novos mundos a serem conquistados.

Ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense por permitir minha pesquisa em sua escolinha.

Aos jovens que responderam minha pesquisa.

À minha mãe, por ser uma guerreira de ideais fortes e me mostrar sempre que a dignidade é o melhor caminho.

Ao meu pai, que se orgulha dos calos que tem nas mãos, por me emprestar um nome vencedor e trabalhador.

À minha irmã, pela parceria e conversa de tempos e a alegria de cada dia.

Aos meus amigos, por partilharem momentos importantes da minha vida e contribuir na minha formação como pessoa.

À minha namorada, grande companheira e amiga que é, por me mostrar que sempre há um outro lado.

*Nos últimos anos, o futebol converteu-se em algo inevitável. [...] É a estrela dos meios de comunicação, o centro das conversações cotidianas, a obsessão de alguns, a razão de viver de muitos e um autêntico pesadelo para os poucos que não entendem deste esporte [...] O futebol entrou sem chamar na nossa vida cotidiana. [...] O futebol se apresenta hoje em uma verdadeira língua franca, atravessando todas as divisões e fronteiras.*

Carlos Zubieta

## RESUMO

A presente monografia analisa como a mídia interfere na construção da carreira de jogador de futebol através do fenômeno de identificação-projeção entre torcedor e jogador. A partir de um levantamento histórico e da propagação mundial deste esporte, o estudo avalia a ação dos meios de comunicação na transformação dos jogadores em mitos, heróis e estrelas com a finalidade de emocionar o espectador e conquistar-lhe a atenção. A pesquisa de campo com alunos de escolinha do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre busca identificar a influência da mídia e das torcidas na definição da modalidade esportiva como opção profissional.

**Palavras-chave:** Futebol. Mídia. Torcedor. Emoção. Identificação. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Jogador de Futebol.

## ABSTRACT

The present paper analyses how the media interferes in the career construction of the soccer player through the phenomenon of projection-identification between spectator and player. Through a panorama of historical aspects and the worldwide spread of this sport, this study evaluates the activity of media in transforming the players in myths, heroes and stars in order to excite the viewer and capture his attention. The field research, done with young soccer players from Grêmio Foot-Ball Porto Alegre's soccer school, seeks to identify the influence of the media and fans in the definition of this sport as a professional option for life.

**Keywords:** Soccer. Media. Spectatorship. Emotion. Identification. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Soccer player.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 FUTEBOL: SURGIMENTO E TRANSFORMAÇÕES</b>	<b>11</b>
2.1 Aquecimento	11
2.2 Bola rolando	14
2.3 O capital entra em campo	16
2.4 Paixão nacional	17
<b>2.4.1 Só por amor</b>	<b>19</b>
<b>2.4.2 Depois, os profissionais</b>	<b>22</b>
2.5 Jogo universal	28
<b>2.5.1 A ação dos cartolas</b>	<b>29</b>
2.6 Um negócio bilionário	30
<b>3 A MÍDIA</b>	<b>35</b>
<b>4 O FUTEBOL E A EMOÇÃO</b>	<b>40</b>
4.1 A Identificação	40
4.2 A Identificação no futebol	44
4.3 A Estrela	49
<b>5 A PESQUISA</b>	<b>57</b>
5.1 Origens Tricolores	58
5.2 A Escolinha	59
5.3 Instrumentos de pesquisa	60
5.4 Resultados	61
5.5 Discussão	65
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais praticado ao redor do mundo. Leva multidões aos estádios ou a prostrarem-se diante de televisões para assistir a tal espetáculo.

Se dermos uma bola de futebol e um árbitro a onze jovens de onze diferentes países, falando línguas diferentes e pertencentes a distintas raças e religiões, eles têm muitas possibilidades de se entender, jogar e divertir-se, e provavelmente acabarão sendo amigos. (COSTA, 1999, p.10)

A afirmação é do ex-presidente da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), Jules Rimet. O francês entendia que o futebol é um fenômeno mundial, é como se fosse um “idioma universal” que pode ser compreendido por pessoas das mais diferentes etnias<sup>1</sup>.

O futebol estimula um sentimento de pertencimento, de proximidade e reconhecimento, e não apenas entre as pessoas de certa nacionalidade ou do mesmo país que torcem por dado time, mas também entre torcedores de outros lugares espalhados pelo planeta.

A pesquisa Big Account<sup>2</sup> da Fifa, de 2006, aponta que 4% da população mundial está envolvida com o futebol. São cerca de 270 milhões, sendo que 265 milhões são jogadores em atividade, e os outros cinco milhões são profissionais ligados ao futebol nas mais variadas funções, como árbitros, técnicos, assistentes e funcionários em geral.

Como esporte de massa, o futebol torna-se objeto extremamente rentável para a indústria do entretenimento, sendo artefato publicitário, um meio para vender de tudo. O futebol é uma mercadoria maleável, pode ser comercializado em diferentes formatos: meios de comunicação, celular, videogames, álbuns de figurinhas, produtos vinculados aos clubes (roupas e utensílios em geral). Assim, é possível afirmar que o futebol é uma atividade popular, voltada para a massa, e que não existe sem a mídia.

Em função de ser um produto vantajoso economicamente, a indústria do entretenimento tomou-o para si como produto a ser comercializado. Essa adaptação

---

<sup>1</sup>Jules Rimet presidiu a FIFA de 1921 a 1954. Sob a iniciativa de Rimet, a primeira Copa do Mundo de Futebol foi realizada em 1930. A Taça Jules Rimet era nomeada em sua homenagem. A Taça Jules Rimet foi furtada em 20 de março de 1966 durante a Copa da Mundo da Inglaterra.

<sup>2</sup> A investigação está disponível em <http://www.fifa.com/aboutfifa/media/newsid=529882.html>

é um comportamento típico da Indústria Cultural, como se verá no capítulo “A Mídia”. Como grandes propulsores desta realidade, estão os meios de comunicação, graças à mediação que realizam entre a produção de cultura e a sociedade contemporânea. Os fenômenos midiáticos relacionados com o futebol nos mostram o poder dessa indústria cultural que consegue até mesmo manipular as regras dos jogos para veicular seus valores, crenças e ideologias, buscando, como elementos de sustentação, a audiência e os lucros.

É no futebol que muitos conseguem extravasar seus problemas cotidianos. Paixões que podem ser motivadas por diversas razões, como o local onde mora, a origem da família, o país no qual habita. É a partir destes instrumentos atraentes para o público que a indústria do entretenimento se aproxima da sociedade. Verifica-se a identificação do torcedor com um clube, ou com a equipe que representa a sua nação, e do aspirante a jogador que observa outros jogadores e se espelha neles como modelo profissional.

Mas o que motiva estes indivíduos a torcer por um time e odiar outro ou querer participar e até ser protagonistas desta atração? O que leva os jovens a buscar a carreira de jogador de futebol como profissão? E de que forma a mídia interfere na escolha desta profissão e no modelo ideal de jogador?

Essas são as questões que busco responder com este trabalho. O objetivo geral desta monografia é analisar o que motiva um aspirante a jogador querer tornar-se um profissional do futebol e a influência da mídia em tal decisão.

Desenvolve-se um estudo de natureza qualitativa, incluindo revisão bibliográfica e pesquisa de campo com alunos de escolinha de formação de jogadores. A amostra escolhida, intencional, não probabilística, e representada pelos integrantes de uma dentre as 20 equipes da categoria de jovens com idade entre 12 e 13 anos em atividade no Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, agremiação escolhida em virtude da facilidade de acesso e coleta de informações por já ter o autor estagiado no setor de Comunicação Social.

Este trabalho é separado em seis capítulos que abordam os assuntos pretendidos. O segundo, *Futebol: Surgimento e Transformações*, faz um levantamento histórico do futebol. Para tanto, é composto por cinco subcapítulos. O primeiro é *Aquecimento*, onde aponta alguns de seus primeiros registros. O segundo, *Bola rolando*, mostra a evolução de tal prática desportiva na sociedade, sobretudo inglesa, na qual o futebol passa de esporte proletário à prática escolar. O

terceiro, *O Capital entra em campo*, apresenta como o capitalismo interferiu no desenvolvimento do futebol. A partir do capitalismo, o futebol passou a ser difundido por todo o globo. O quarto, *Paixão nacional*, trata da história do futebol no Brasil, desde a chegada do esporte em terras tupiniquins, seu período amador, o surgimento das primeiras equipes no país e a conseqüente profissionalização. Os três últimos subcapítulos, *Jogo universal*, *A ação dos cartolas* e *Um negócio bilionário*, consecutivamente, versam sobre a constituição do futebol como produto da indústria do entretenimento.

O terceiro capítulo, *A Mídia*, aborda a relação da mídia com o futebol e como ela se utiliza de suas características para torná-lo um artigo altamente rentável criando histórias de vida que estimulam a população através de processos de identificação-projeção, técnica que será abordada no capítulo posterior.

O quarto capítulo, *O Futebol e a Emoção*, versa sobre como ocorre a identificação no futebol. Para tanto, utilizo os subcapítulos: *A Identificação*, que estabelece a conceituação do termo e como ocorre; *A Identificação no Futebol*, que relaciona tal fenômeno com a prática desportiva como espetáculo, a partir de comunidades simbólicas, como o clube, a nação, e da consagração de indivíduos como astros, demonstrando como ocorre a projeção do torcedor em seu clube ou nação, e com os atletas; e *A Estrela*, que apresenta a criação de figuras de destaque como se fossem heróis, o jogador de futebol como estrela a ser seguida.

O último capítulo, *A Pesquisa*, é o estudo de caso realizado com um grupo de jovens que pretendem se tornarem jogadores de futebol. Esta parte sustenta-se nas explanações teóricas dos capítulos anteriores e visa através de uma pesquisa apontar quais as motivações que os levam buscar a carreira de jogador de futebol. Assim, identificando as razões de influência, demonstrar como a mídia interfere no modelo de profissional que estes jovens pretendem se tornar. Para tanto, subdivide-se em seis subcapítulos. No primeiro, *Origens Tricolores*, e no segundo, *A Escolinha*, apresento o local escolhido para a realização da pesquisa e os motivos que me levaram a tal escolha. No terceiro, *Instrumentos de Pesquisa*, são apontados os métodos para a realização do estudo. No quarto são mostrados os *Resultados*. No quinto, *Discussão*, é feita a análise dos dados surgidos e a relação deles com a base teórica desenvolvida em todo o trabalho. O sexto, *Conclusão*, apresenta as considerações a respeito dos resultados da pesquisa.

## 2 FUTEBOL: SURGIMENTO E TRANSFORMAÇÕES

Quanto à origem do futebol, pesquisas arqueológicas revelam a presença de objetos esféricos utilizados para o entretenimento em culturas do Oriente Próximo e, até mesmo, no período Neolítico. Também há registros claros de jogos com bola em civilizações antigas como Incas, Maias, Egípcios, etc. Entretanto, os historiadores divergem bastante quanto ao seu local e data de surgimento. O que se sabe ao certo é que este esporte é a consequência da evolução de diferentes jogos através dos tempos.

Foi na Grécia Antiga que as práticas esportivas se tornaram relevantes, em função da atenção que era dada pelos gregos aos seus corpos. Entretanto, competindo com outras dimensões sociais consideradas mais importantes, o esporte foi deixado de lado, ressurgindo apenas na Idade Média e de forma selvagem. A partir dos jogos, surgiu a competição, fator determinante para a prosperidade do esporte. É a concorrência entre os adversários que torna o evento interessante. A competição se dá quando se avalia a supremacia de um atleta ou de um grupo de atletas a partir da contagem de pontos, de tempo, entre outras referências. De acordo com Voser (2006, p.13), “*o futebol de hoje partiu de práticas mais rudimentares até chegar à complexidade técnica, tática e física com que se apresenta atualmente*”. O futebol tem grande propagação em função de sua diferenciação em relação a outros esportes que antigamente eram parte do cotidiano social, como natação, corrida e lutas.

### 2.1 Aquecimento

Conforme os relatos de Godoi e Cardoso (1989) e de Zainaghi (1998), podem ser citados os seguintes jogos com bola: *Kemari* (praticado na China e posteriormente no Japão), *Epyskiros* (Grécia Antiga), *Haspartum* (Roma Antiga), *Soule* ou *Choule* (França) e *Calcio* (Itália) (GODOI; CARDOSO, 1989 *apud* VOSER, 2006).

O ***Kemari*** surgiu no ano 207 a.C. publicou-se, na China, um livro que trazia o regulamento de uma prática militar muito parecida com o futebol. Interessante é que, segundo os pesquisadores, esta prática já era conhecida desde 2500 a.C., à época do Imperador Shih Huang-Ti. Existia uma atividade esportiva chamada *Kemaui* (*Kemari*), praticada por dezesseis jogadores, oito de cada lado, num campo quadrado, com a área de 14 metros, duas estacas fincadas no chão, ligadas por um fio de seda, bola redonda,

com diâmetro de 22 cm, devendo os participantes fazê-la passar além das estacas. Registros mostram que este jogo na China tinha o nome de Tsu-Chu, cujo significado é "golpe na bola com o pé". Em japonês, Kemari quer dizer chutar a bola (ke = chutar, mari = bola). Em sua dinâmica, o jogo não contava pontos e desclassificava o jogador que tocasse nos cabelos de um adversário. Por exigir movimentos sutis, os praticantes deveriam desenvolver muita habilidade e destreza para evitar o uso das mãos.

O **Epyskiros**, surgido na Grécia, é considerado uma das práticas mais semelhantes ao futebol. Diferentemente dos orientais, toda sociedade grega praticava esportes. Não era apenas um passatempo da nobreza. Adeptos do desenvolvimento conjunto do corpo e da mente, foi pelos jogos do povo grego antigo que surgiram os Jogos Olímpicos, no ano de 884 a.C. Na mesma época, por volta do século I a.C. soldados gregos criaram o Epyskiros, o esporte que mais se assemelhava com o futebol, pois permitia o chute com os pés, relatou Duarte (1993). Divididos em dois grupos de nove jogadores cada, eles jogavam em um terreno retangular. A bola era feita de bexiga de boi, cheia de areia ou terra. O campo onde se realizavam as partidas era grande, já que as equipes eram formadas por quinze jogadores.

Embora não se tenham registros de regras, escritores do século II (Julius Pollux e o dramaturgo Anifanes) relataram que quando a bola ultrapassava a linha de fundo, eram somados pontos.

O **Haspartum** apareceu em 1500 a.C., quando os romanos conheceram o Epyskiros ao invadirem a Grécia. Em Roma, o jogo foi denominado de Haspartum. Atividade muito parecida com o Rugby. Durante muito tempo, as artes, a lógica e a filosofia eram as grandes apreensões do povo romano. Mas uma carta de Sidonius Apollinaris (bispo de Auvergne) torna evidente a prática desportiva após 800 anos de Anifanes, o dramaturgo, em nítida referência ao futebol. Seu campo de jogo era retangular, como o de futebol, e possuía as mesmas duas linhas de meta e laterais, inclusive com a divisória no meio-campo. O esporte era disputado com uma pequena bola de bexiga de boi inflada de ar e revestida com uma capa de couro, denominada de follis.

O principal objetivo do jogo era fazer com que ela ultrapassasse a linha de meta adversária antes da linha divisória através de troca de passes entre os jogadores da mesma equipe, obtendo pontos. Esta linha de meta era chamada de *lócus santium* e era protegida pelos defensores, jogadores mais fortes e pesados, figuras semelhantes aos zagueiros e goleiros de hoje. Os atletas mais velozes e ofensivos atuavam por uma zona

do campo chamada *area pilae praetervolantis et superiectae*, jogadores de funções ofensivas. Na zona intermediária, ficavam os *medicurens*, meio-campistas, que atuavam por ambas equipes fazendo a ligação de um setor ao outro. Essa armação dependia da qualidade deste jogador de meio campo.

Com o passar do tempo, as jogadas foram se organizando coletivamente, diminuindo a dependência quanto às qualidades técnicas e táticas destes jogadores. As equipes passaram a desenvolver variados esquemas táticos e alternativas técnicas para enganar os adversários com passes e dribles. A cada jogada bem sucedida, o público que assistia às partidas ia ao delírio.

O ***Soule*** ou ***Choule*** apareceu na França através dos romanos com a presença do Imperador Júlio César entre 58 e 51 a.C. Não se sabe muita coisa sobre suas regras, somente que era inspirado no *haspartum* romano. Além disso, o seu nome variava de acordo com a região onde era praticado. Em determinadas cidades, era chamado de *Choule*. O tamanho do campo e número de participantes é incerto. Como nos demais esportes, o objetivo era conseguir arremessar a bola pela linha de meta, demarcada por duas estacas cravadas no chão. Com o passar do tempo, o *soule* passou a ser considerado violento e perigoso na Idade Média, onde encontrou preconceitos de ordem religiosa e social.

Outro esporte com origem atribuída ao *Haspartum* é o **Calcio**. Em sua história tida como original, em 17 de fevereiro de 1530, a cidade italiana de Firenze estava cercada pelas tropas militares do príncipe de Orange, título aristocrático de origem francesa. Para resolver as questões políticas, dois grupos rivais decidiram medir forças em um jogo de bola. A disputa foi entre o aristocrático Seglio Antinori contra Cantiglione. A Piazza Santa Croce foi o local escolhido para a disputa da batalha. Cada uma das equipes possuía 27 jogadores, todos uniformizados, uma equipe de branco e a outra de verde. O objetivo do jogo era colocar a bola na barraca adversária, colocada na linha de fundo de cada grupo. O uso das mãos e dos pés era liberado, o que tornou a disputa muito violenta.

Oficialmente lançado, o *cálcio* prosperou ainda mais na Firenze renascentista dos Médici (séculos XV a XVIII). Todos os anos comemora-se a data histórica através da disputa de *cálcio* no dia 24 de junho, dia de São João, padroeiro da cidade. Atualmente, os jogos ocorrem entre quatro equipes, representadas por seus respectivos bairros (rivais por tradição), sendo elas: Santo Spirito, de branco, Santa Croce, de azul, San Giovanni, de verde, e Santa Maria Novella, de vermelho. Conta-se que deste jogo participavam até papas e monarcas.

## 2.2 Bola rolando

O Exército Romano tinha por característica colonizadora impor seus rituais e práticas quotidianas às populações dominadas. Tomando conta dos territórios europeus, propagou a atividade do *haspartum* pelo continente. Dessa forma, os territórios da Bretanha foram apresentados ao esporte romano. Durante a Idade Médica, a Igreja Cristã controlava rigidamente a rotina da população europeia, com a finalidade e exterminar com os hábitos profanos. O discurso vigente na época era de que toda prática imprópria resultaria na ira divina contra todos e não apenas sobre o pecador. Só era possível burlar esse rigor quanto aos hábitos nas festas. Nestes momentos, não se controlava a apreciação da música, o desperdício de comida, nem o desprendimento religioso.

De acordo com Tarcisio Serpa Normando (2004),

Nesses raros dias de tolerável liberdade e libertinagem, os jogos de bola voltavam a ser disputados. Contudo, em seguida aos festejos, eles retornavam a sua condição clandestina, perseguido pelo clero que costumava associa-lo a diversos tipos de profanação aos dogmas cristãos. (NORMANDO, 2004, p.4)

Ainda restam dúvidas se o futebol primitivo praticado na Inglaterra é procedente de tradições antigas da própria Bretanha, ou se foi trazido através do domínio romano. Como diz Serpa Normando (2004, p.4), *“esta dúvida resvala no orgulho britânico que, além de se considerar inventor do jogo contemporâneo, não parece gostar da idéia de ver a primazia deste ser exterior ao reino”*. Apesar disso, historiadores apontam que em 217 d.C. os ingleses comemoram um triunfo diante dos romanos chutando o crânio de um general.

Também há a versão de que essa primitiva peleja teria sua origem em um episódio ocorrido quando da expulsão dos dinamarqueses de solo britânico no século XI. *“Para comemorar o feito, os habitantes de Derby teriam organizado um jogo usando como bola o crânio de um oficial invasor morto em combate”*, de acordo com João Máximo (1999, p.01).

Os jogos de bola na Inglaterra, a partir do século XII, eram chamados de *ludus pilae*. Registros apontam que durante os carnavais, havia uma disputa peculiar: *“cerca de 500 pessoas de cada lado esbofeteavam-se numa celeuma para fazer a bola traspasar a linha de meta adversária. Na cidade de Ashbourne, os portões norte e sul serviam*

como *gols às equipes*”, conforme Normando (2004, p.4) O esporte era tão violento que era frequente a ocorrência de mortes entre os praticantes.

No ano de 1280, em Ulgham, Northumberland, o jovem Henry Ellington, durante um jogo de bola, correu na direção de um adversário, David Le Keau, que tinha no bolso um canivete. Ao se chocarem, Henry saiu gravemente ferido, morrendo dias depois. [...] Em 1321, o mais sinistro de todos os registros: dois rapazes mataram um terceiro em Cheshire. Como que revivendo a tradição de Derby [...] os dois assassinos também jogaram futebol com a cabeça de sua vítima. (WERNECK *apud* NORMANDO, 2004, p.4)

De acordo com Zainaghi (1998), o jogo não era visto com bons olhos pelos governantes em função de sua impetuosidade. A violência era tamanha que os jogos acabaram por se tornar verdadeiras batalhas campais, o que obrigou Eduardo II, a proibir sua prática em 1349. O incomodo com o futebol era tamanho que de 1314 e 1467, foram doze os decretos condenando o jogo de bola em Londres, Perth (Escócia), Halifax e Leicester. Os argumentos usados pelo poder público eram de que os homens perderiam o empenho por atividades de maior interesse bélico como arco e flecha e esgrima, ou então que o *ludus pilae* perturbava a ordem pública, já que seus praticantes causariam alvoroço.

No século XVI um jogo denominado *hurling over country* era praticado entre habitantes de duas cidades vizinhas, utilizando-se de uma bola, os habitantes deveriam levar a bola até a praça central da cidade adversária. A cidade que conseguisse o feito antes se sagrava vencedora. O *hurling over country* transformou-se em *hurling at goals*, praticado por equipes com 40 a 60 jogadores. O campo tinha 100m de comprimento por 30m de largura, com dois postes nas extremidades, fazendo ponto a equipe que conseguisse fazer a bola ultrapassar a linha entre os postes. Trata-se de uma prática esportiva também muito parecida com o *rugby*.

A partir do século XVII, conforme o jogo foi conquistando mais simpatizantes, o governo inglês também se tornou mais favorável ao futebol, tanto é que se reduziu consideravelmente o número de decretos. Em 1660, o rei Carlos II foi o primeiro soberano inglês a incentivar o jogo de bola, autorizando que seus serviçais enfrentassem os criados do duque de Albemale. Embora tenha conquistado maior liberdade para sua prática, o futebol ainda enfrentava o preconceito quanto ao caráter de seus praticantes.

Foi só em 1840, que teve fim a proibição soberana ao chamado *mass football*.

Jogo de rua, violento, às vezes fatal, que vinha de antiga tradição: a da disputa de uma bola de bexiga de boi, envolvida em couro, que o sapateiro de Derby atirava ao alto na terça-feira gorda, para que dois times — 50 ou mais jogadores da cada lado — tentassem fazê-la passar pela porta da cidade defendida pelo time adversário. Ou seja, o goal. Para tanto, valia-se de tudo, socos, pontapés, cotoveladas, gravatas, golpes sujos. (MÁXIMO, 1999, p.1).

### 2.3 O capital entra em campo

Com o ocaso do período feudal e o desenvolvimento do capitalismo, iniciou-se um processo ininterrupto de produção coletiva em massa, visando à geração de lucro e o acúmulo de capital. No período em que a Inglaterra se estruturava em função dos acontecimentos advindos da Revolução Industrial, configurou-se uma distinção saliente de classes, nas quais os donos do poder, aristocratas burgueses, comandavam e o resto da população obedecia (Giulianotti, 1999).

A vida humana passou a ganhar em intensidade o que perdia em extensão, tais os distúrbios orgânicos originários das sobrecargas de trabalho e das preocupações do capital. [...] O nomadismo do trabalho solto no campo, ao ar puro, cedeu vez ao sedentarismo do trabalho preso, ao ar viciado, nas fábricas e nas oficinas. Para neutralizar os efeitos negativos do trabalho sedentário, os desportos entraram em cena, institucionalizaram-se e passaram a exercer uma função social de caráter corretivo. (LIRA FILHO, 1983, p.33)

O futebol era o lazer dos funcionários em seus momentos livres. Os donos do capital e da burguesia, percebendo a adesão que o esporte tinha entre os trabalhadores, realizaram uma manobra para que houvesse disputas de bola nos finais de semana.

Como as reuniões sindicais ocorriam aos sábados à tarde, os donos do poder, querendo evitar transtornos e divergências por parte dos trabalhadores, passaram a organizar competições e treinamentos para os funcionários pertencentes aos times das fábricas nos finais de semana. Dessa forma, além de evitar as reuniões sindicais, manteriam os funcionários realizados por estarem praticando o esporte que cada vez mais se consolidava e se disseminava. (CALDAS *apud* NORMANDO, 2004, p.20).

A partir de 1840, aconselhada pelo pedagogo Thomas Arnold, a rainha Vitória tomou a decisão, findando o impedimento que por séculos considerou o jogo ilegal. Arnold entendia que deveria evitar que os jovens nobres se misturassem com os meninos da classe média, então, em ascensão, que ingressavam nas escolas oficiais inglesas, já que o convívio com os grosseiros poderia influenciá-los. Assim, com o futebol, eles não conversariam durante os recreios. Segundo Máximo (1999, p.2) “*o que haveria de mais*

*eficaz e menos perigoso para canalizar as energias dos jovens, 11 de um lado, 11 de outro, correndo atrás de uma bola, brigando por ela durante a hora do recreio?”.*

Nessa época, os estudantes enfrentaram um problema: o uso das mãos no jogo de foot-ball. No Rugby School permitia-se o uso das mãos e dos pés, em Cambridge só os pés. Segundo Voser (2006):

Com tantas discussões, as opiniões ficaram tão radicais que em 1823 ergueu-se uma placa de bronze dos defensores do rugby, que enfatizava: “Este marco comemora o pioneirismo de William Webb Ellis, que, com grande desapego às regras do futebol como era jogado no seu tempo, pela primeira vez, tomou a bola em seus braços e correu com ela, originando-se assim o padrão distinto do jogo de Rugby”. (VOSER, 2006, p.16)

Seguidores da Cambridge fundaram o Foot-Ball Association em 26 de outubro de 1823, o qual alterou as regras do jogo dribbling game, proibindo de uma vez o uso das mãos na prática do jogo. Em 1863, foi fundada a *FootBall Association*, uniformizando as regras. Pelo outro lado, os adeptos do uso das mãos fundaram o *Rugby Union*, em 1871. Foi assim que os dois esportes se diferenciaram de uma vez por todas. Neste mesmo ano foi criada a taça Associação de Futebol, havendo inclusive, partidas entre a Inglaterra e a Escócia.

Rapidamente, o futebol difundiu-se por todo o Reino Unido, graças à simpatia que tinha entre estudantes, operários e comerciantes. Logo, sua prática alcança a Europa continental e, em seguida, chega à América.

## 2.4 Paixão nacional

O Brasil teve a sua primeira “pelada” na Rua Paçandu, quando os tripulantes do navio Criméia desembarcaram no Rio de Janeiro e resolveram bater bola, de acordo com Domingos Sávio Zainaghi (1998). Já a introdução do futebol no país só foi dada, realmente, em 1884, quando um paulistano filho de ingleses retornou às terras tupiniquins trazendo consigo duas bolas de futebol. Era normal na época que filhos de boas famílias estudassem na Europa. Pouco importava que já existissem bons colégios por aqui. Quando eram descendentes de europeus, faziam as malas tão logo completassem a idade para cursar o ginásio, conforme João Máximo. Foi o caso de Charles Miller, que antes de retornar à terra natal, havia estudado na Banister Court School em Southampton, onde jogou e se interessou por futebol. Aqui no Brasil, reuniu

um grupo de amigos ingleses residentes e os dividiu em duas equipes: *The Team Gaz* e *The São Paulo Railway*. As duas equipes realizaram uma partida em 15 de abril de 1895, como relata Orlando Duarte (1996):

Charles Miller não trouxe só as duas bolas. Trouxe também calções, chuteiras, camisas, bomba de encher a bola e a agulha. Foi o início dessa 'loucura' que é o futebol entre nós. (DUARTE, 1996, p.20)

De acordo com Helal (1990, p.38) *“de início, logo após a atividade de missionário exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático, ligados aos hábitos de lazer da colônia européia”*. O elitismo é uma marca do nascimento do futebol no Brasil. Negros e mulatos eram excluídos dessa “nobre prática esportiva”. O futebol aparece como elemento da modernidade.

Brito (2001) caracteriza a existência de diferentes futebolis nesse período. Ele aponta que em paralelo à ocorrência do futebol para as elites, também havia competições estruturadas por classes menos assalariadas da população, apesar da exclusão que sofriam por parte da nata brasileira.

Os europeus que se instalavam no Brasil para trabalhar nas indústrias traziam consigo o hábito de jogar bola, transformando-as em um dos meios de propagação do futebol. Um bom exemplo da importância do futebol entre operários foi “The Bangu Athletic Club”, que foi fundado em 1904, por ingleses funcionários da Companhia Progresso Industrial Ltda., uma fábrica de tecidos localizada no bairro Bangu. Como o clube, na época o mais famoso clube de fábrica, não tinha funcionários suficientes para formar uma equipe, tendo que contratar jogadores-operários para completar o grupo.

O critério de escolha do jogador baseava-se principalmente em três aspectos: no seu desempenho profissional, no tempo de serviço na empresa e no comportamento pessoal. Ao ser escolhido, o jogador-operário passaria imediatamente a desempenhar um tipo de trabalho mais leve, onde pudesse economizar suas energias para concentrá-las no futebol. Nos dias de treino, ele tinha autorização dos diretores da empresa para deixar o trabalho mais cedo, com uma condição: dirigir-se ao campo de futebol, a fim de realizar os treinos coletivos. (CALDAS, 1990, p.29)

Tal prática desportiva também ganhava força entre os estudantes graças aos incentivos da Igreja Católica e dos colégios nesse período.

[...] no Brasil foram justamente os colégios que muito cedo se tornaram as forjas de futebolistas: em escolas como os colégios militares, o Ginásio Nacional, o Alfredo Gomes, o Abílio, o Anglo-Brasileiro, o futebol era quase uma matéria obrigatória. A Igreja Católica, fator de enorme importância, parece não ter levantado nenhuma objeção. Deve-se até salientar o fato de que numerosos padres deram impulso decisivo para a difusão do novo jogo. Uma certa notoriedade conseguiu o padre Manuel Gonzáles, que deve ter fabricado a primeira bola brasileira de couro cru, para que seus alunos do Colégio Vicente de Paula (Petrópolis) pudessem dedicar-se ao esporte (ROSENFELD *apud* RODRIGUES, 2004, p.11).

Um fator que possibilitou que o futebol alcançasse novos adeptos na sociedade, além das faixas mais abastadas, foi a criação da imprensa esportiva em meados do século passado (MÁXIMO, 1999). Foi assim, apesar de não ter oportunidades em clubes aristocráticos e chances de trabalhar nas fábricas, que a população tomou para si este novo esporte, por meio das informações e narrações do futebol pelo rádio.

Conforme Caldas (1990), em função da grande profusão nas rádios e jornais, as equipes provenientes dos clubes sociais e das fábricas passaram a ganhar publicidade, tendo seus nomes divulgados nacionalmente. A partir daí, o futebol passou a ser percebido como estratégia de consolidação de suas marcas. Dessa forma, futebol e tecnologia conectaram-se, propagando a atividade recém-chegada ao Brasil, fato que tornou possível a produção de um mercado de novos jogadores.

Estavam dados os primeiros e mais importantes passos para a democratização do futebol brasileiro. Os trabalhadores que à época eram operários nas fábricas, com o passar do tempo, tornaram-se operários da bola, profissionais do futebol.

#### **2.4.1 Só por amor**

Até hoje, São Paulo e Rio de Janeiro são as grandes metrópoles do país. No início do século XX, não era diferente. Tudo que é lançado por paulistanos e cariocas contagia o resto do Brasil. Com o futebol, também não foi diferente. No Rio de Janeiro e São Paulo, aconteceram os principais eventos esportivos da história nacional. Em pouco tempo, o futebol já estava nos braços dos brasileiros.

Apesar da preponderância de clubes do sudeste brasileiro, foi no Rio Grande do Sul que surgiu a primeira equipe de futebol nacional. Em um ofício datado de 22 de julho de 1975, como mostra Voser (2006), a Confederação Brasileira de Desportos reconheceu o Sport Club Rio Grande como o mais antigo do país. O

clube foi fundado em 19 de julho de 1900 por jovens com idade entre 20 e 25 anos de diferentes nacionalidades, como alemães, ingleses, portugueses e brasileiros.

Os nomes dos clubes brasileiros tinham forte influência inglesa. Grêmio Football Porto Alegrense e Sport Club Internacional são dois claros exemplos desta influência, ambos do início do século e que existem até hoje.

Diferente de outros países americanos, em seu começo no Brasil, como já dito, o futebol não permitia a participação de operários e população humilde. Como diz João Máximo, era *“brinquedo de menino rico”*.

Muito diferente, por exemplo, do que ocorreu no Uruguai. Se toda a primeira infância do futebol brasileiro — de 1895 até o fim da terceira década do século — foi vivida por gente socialmente bem situada, culta, afinada com os elegantes da região tropical do Rio e com os patriarcas enobrecidos de São Paulo, no Uruguai suas raízes são profundamente populares. [...] Bem diferente do Brasil, razão pela qual os primeiros craques uruguaios eram homens do povo, muitos deles negros, e os brasileiros, pelo contrário, eram os Miller, os Dooleys, os Cox, os Nobiling, grã-finos do Rio, de São Paulo, das grandes cidades. Por tal razão, o futebol uruguaio (também o argentino, outro de origem mais popular que o nosso) seria por muito tempo tecnicamente superior ao brasileiro. (MÁXIMO, 1999, p.3)

O futebol era racista. Um homem das massas de forma alguma poderia frequentar clubes como o São Paulo, o Fluminense ou o Grêmio, que não permitiam a presença de negros em suas esquadras.

Ninguém menos que o presidente da República, Eptácio Pessoa, recomendou que não se incluíssem mulatos na seleção brasileira que iria a Buenos Aires para o Campeonato Sul-Americano. Era preciso projetar outra imagem nossa no exterior, alegava o alto mandatário. Uma delegação de futebol não deixava de representar o país. E era absolutamente imperioso que o país fosse representado por sua “melhor sociedade”. (MÁXIMO, 1999, p.3)

Tal sugestão, por exemplo, deixou tão indignado o romancista Lima Barreto, o mulato de Todos os Santos, que este fundou a Liga Contra o Futebol.

Apesar do caráter discriminatório que a elite impunha ao futebol, com a ameaça de expulsão do Vasco da Gama da primeira divisão carioca por utilizar jogadores negros e clubes como o Fluminense, que proibia em seus estatutos que negros lhe vestissem a camisa, já era perceptível a relação entre as classes e as raças. Clubes de origens populares passaram a ser fundados, como o Corinthians

de 1910. Um ótimo exemplo das transformações do futebol no Brasil é o jogador Arthur Friedenreich.

Filho de alemão com mãe negra brasileira, passou parte da infância entre o clube fechado do pai e as peladas nas ruas do bairro da mãe. Máximo relata como era Friedenreich:

Mulato de olhos verdes foi, até fins dos anos 20, uma espécie de estranho no ninho, um homem do povo vestindo a mesma camisa dos jovens da elite, fazendo-se campeão e artilheiro, chegando à seleção paulista e depois à brasileira, tudo isso numa época em que nenhum de seus europeizados companheiros e adversários jogava a metade de seu futebol. (MÁXIMO, 1999, p.3)

João Máximo questiona quando o futebol se tornou a paixão nacional. O autor mesmo considera que não foi da noite para o dia.

Mas na heróica vitória brasileira sobre uruguaiois, no final do Campeonato Sul-Americano de 1919, disputado no recém inaugurado estádio do Fluminense, já havia menos de esporte que de paixão. Friedenreich marcou o gol da vitória na terceira prorrogação, foi carregado nos ombros da torcida pelas ruas da cidade, teve as chuteiras expostas numa joalheria e consagrou-se como ídolo maior, cognominado 'El Tigre' pelos adversários. O futebol nunca estivera tão na alma do povo. Dali em diante, a paixão só cresceria. Torcer tornar-se-ia quase uma religião. (MÁXIMO, 1999, p.3)

Foi de 1894 a 1932 que o futebol brasileiro viveu seu período de amadorismo. Nessa fase, o esporte bretão, como era chamado pelas altas classes, exigia paixão e voluntariedade de clubes e jogadores, imperando uma visão romântica do futebol. Contudo, ainda em 1915, logo no início de sua trajetória como esporte no país, já apareciam sinais de que o amadorismo não iria perdurar. Jogadores de São Paulo e Rio de Janeiro já recebiam nessa época uma retribuição para entrar em campo como forma de incentivo às vitórias, que mais tarde passaria a ser chamada de 'bicho'. Essa contribuição não caracterizava o profissionalismo, mas criava condições. Sócios muito ricos desses clubes ficavam responsáveis pelo dinheiro das gratificações. Além disso, as entidades esportivas do início do século já se organizavam para cobrar ingressos dos espectadores. As retribuições aos poucos passaram a ser retiradas das arrecadações dos jogos, em vez de sair do bolso dos sócios ricos. De fato, já não havia razões para a manutenção do amadorismo.

Mesmo que não fosse oficialmente profissional, com a ampliação de adeptos ao futebol e a cobrança de ingressos para os jogos, a torcida passou a exigir mais qualidade dos jogadores de seu time. A partir daí, na fase do amadorismo marrom, surge um mercado de jogadores e aumenta a necessidade de agregar maiores talentos às equipes, e esse talento estava relacionado aos campos populares, fora das ligas das fábricas e de clubes aristocráticos. Até mesmo os clubes tradicionalmente de elite, passaram a procurar estes jogadores de outras classes sociais. O futebol passava a ser desenvolvido por jogadores brasileiros, populares que representavam uma forma de jogar diferente, mais alegre, hábil e técnica. É a partir de então que o significado de jogador no Brasil se modifica. Aos poucos, de membro da elite e estrangeiro, o futebol passa a ser conhecido como prática esportiva do povo.

Tal apropriação faz com que o futebol ganhe em habilidade, ginga e técnica. O destaque à apropriação hábil dos jogadores faz com que o esporte do futebol do Brasil ganhasse maior visibilidade e atenções especiais de técnicos estrangeiros. A imprensa esportiva, utilizando-se de um discurso biológico-médico, atribuía a apropriação técnica dos praticantes brasileiros à maneira de o negro jogar (Daolio, 2000). A imprensa fazia uso do discurso biológico associado à raça para explicar a qualificação e a diferenciação na maneira de se praticar o futebol vindo da Europa. É direcionada ao negro a apropriação qualificada do futebol, como referência ao movimento de popularização do esporte no país, numa clara manifestação da qualificação da maneira brasileira popular de se apropriar do esporte.

#### **2.4.2 Depois, os profissionais**

Enquanto não era formalizado o profissionalismo, o futebol era considerado uma atividade esportiva que deveria ser praticada apenas por amadores, o que não correspondia em nada com a realidade da época. Da maneira que estava, o semiprofissionalismo tornava os clubes cada vez mais ricos enquanto os jogadores continuavam explorados. Caldas (1990) descreve o caso de Altino Marcondes, o Tatu.

Durante nove anos (1925 a 1933) foi um dos principais atacantes do Sport Club Corinthians Paulista. Muito pobre, trabalhando de zelador de uma casa comercial em São Paulo, Tatu dividia seu tempo entre essa função e a de futebolista; na verdade, suas duas fontes de renda. Nos treinos e jogos amistosos ou oficiais, o jogador estava sempre presente. Em 1932, porém, os médicos atestam uma tuberculose em Tatu. Era o fim das suas atividades como jogador de futebol. Naquela época, a tuberculose era uma doença fatal, incurável. O Corinthians do clube o dispensaria sem lhe pagar ou propor qualquer tipo de ajuda. [...] Sem recursos financeiros, Tatu morre sem que os diretores do seu ex-clubes o ajudassem em qualquer coisa. (CALDAS, 1990, p.57)

Os jogadores nessa época estavam à mercê da sorte, de não sofrer lesões sérias e da honestidade dos dirigentes de seus clubes, que se aproveitavam da ignorância dos seus futebolistas.

Também é verdade que em função desse amadorismo “marrom”, dessa falta de regulamentação, os jogadores aproveitavam as oportunidades que surgiam para trocar de clube e melhorar sua situação financeira. Com o passar do tempo, a relação entre jogadores e clubes foi piorando. Os jogadores sentiam-se cada vez mais explorados, e os clubes não demonstravam preocupação alguma com a profissionalização do esporte, forte desejo dos jogadores. Isso porque *“em 1931 e 32, respectivamente, Argentina e Uruguai, nossos vizinhos, além dos europeus, um pouco antes, já haviam legalizado o profissionalismo no futebol. Isso atraía jogadores brasileiros”*. (Caldas, 1900, p. 60)

A partir daí criou-se uma situação bastante semelhante a que temos hoje, nossos melhores jogadores começam a deixar o país rumo a mercados mais interessantes, como Itália, Espanha, França e Portugal. Da mesma maneira que ocorre atualmente, com a saída dos melhores jogadores, o nível técnico das competições caiu consideravelmente. Nesse momento, o movimento nos estádios diminuiu, como também enfraqueceu o interesse dos espectadores pelo esporte. Assim, a imprensa iniciou um processo de interferência para tentar alterar tal quadro. Os jogadores, insatisfeitos, ganharam voz. O jogador Amílcar Barbuy, em depoimento, falou aquilo que grande parte dos jogadores brasileiros da época gostaria de falar:

Vou para a Itália. Cansei de ser amador no futebol onde essa condição há muito deixou de existir, maculada pelo regime hipócrita da gorjeta que os clubes dão aos seus jogadores, reservando-se para si o grosso das rendas. Durante 20 anos prestei desinteressadamente ao futebol nacional os meus modestos serviços. Que aconteceu? Os clubes enriqueceram e eu não tenho nada. Vou para o país onde sabem remunerar a capacidade do jogador (CALDAS, 1990, p.62).

As declarações dos jogadores serviram como denúncia contra a estrutura vigente do futebol nacional. A imprensa funcionava como canal de protestos dos jogadores e das torcidas, que perdiam seus ídolos. Diante deste quadro, o presidente do América Futebol Clube, Gomes Avelar, advertia que caso a situação não mudasse, profissionalizaria todo seu elenco. A atitude de Avelar possivelmente tenha sido inspirada em uma experiência que deu certo. De acordo com o mesmo autor,

O prefeito da cidade de Preston, Billy Sudel, na Inglaterra, era presidente do clube com o mesmo nome. Após diversas tentativas frustradas de profissionalizar o futebol em seu time e, talvez, por extensão em toda a Inglaterra (a Federação Inglesa também não aceitava o profissionalismo), Sudel decide assinar contratos com todo o elenco, estipulando a condição de futebolistas profissionais. (CALDAS, 1990, p.68)

A iniciativa de Avelar ganhou a simpatia entre diversos setores nacionais, como a Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo. Intelectuais como Graciliano Ramos e Gilberto Freyre, entre outros, apoiavam fortemente a profissionalização do esporte. O primeiro veículo jornalístico especializado em futebol foi a extinta revista *Sport Ilustrado*, que surgiu em 1938 e findou em 1956.

De um lado da disputa estavam os progressistas, a favor da profissionalização, entre eles Avelar, do América, Oscar da Costa, do Fluminense, Ari Franco, do Bangu, e Manuel Joaquim Pereira Ramos, do Vasco da Gama. Do outro, estavam Rivadávia Mayer, presidente da Associação Metropolitana de Esportes Atlético e do Flamengo, Paulo Azeredo, do Botafogo, e Oliveira Santos, do São Cristóvão. Os progressistas tinham dois argumentos.

Primeiro: de que o público exigia um futebol de melhor qualidade, o que não era possível com o êxodo dos melhores jogadores. Assim era necessária criação de uma estrutura que permitisse findar com essa saída: o profissionalismo. Nesse momento, criam-se dois jogos no mesmo dia: o preliminar e o jogo de fundo. No primeiro só competiam os que não queriam profissionalizar-se, que até então não aceitavam receber para jogar. No segundo, jogavam os melhores, aqueles que

esperavam receber por aquilo. Era normal que boa parte do público chegasse apenas para o segundo jogo.

Segundo: o interesse comercial de alguns dirigentes. A intenção era aumentar o preço dos ingressos para que, assim, se pudesse criar a estrutura necessária para manter os atletas jogando no país. Para que o futebol pudesse ser auto-sustentável. Tanto é que no início, os clubes que se profissionalizaram criaram o departamento de futebol separado dos demais dos clubes, para evitar cisões. A partir do profissionalismo, os ingressos têm seus valores elevados e mesmo assim, o número de torcedores nos estádios só aumenta. Como explica Caldas, as vantagens econômicas do profissionalismo iam além dessas rendas. Com a vinculação dos jogadores aos clubes, suas vendas começaram a gerar divisas interessantes. O atleta, naquele momento, não poderia de forma alguma abandonar sua agremiação. Então, se no amadorismo os clubes exploravam seus jogadores, o profissionalismo havia incrementado essas condições econômicas. Contudo, esta melhora só se dava para os clubes, já que ao atleta era dado apenas o direito de receber seu salário. Não havia nenhuma legislação que o protegesse. Existiam inclusive jogadores que declaravam que o praticante que aceitava remuneração era uma espécie de gigolô. Apesar dos movimentos contestatórios, a imprensa prosseguia lutando pelo profissionalismo. Jornais como *O Imparcial*, *Rio Esportivo*, *Jornal dos Sports*, *Diário Carioca*, *O Globo*, *O Dia*, *A Noite*, *A Gazeta*, *Diário Popular*, *Diário da Noite*, entre outros, se envolviam na causa.

Neste período era bastante comum que mercados, como o italiano, buscassem jogadores descendentes na América. Essa exportação de jogadores foi outro fator que facilitou a adesão ao profissionalismo, já que assim se evitaria que houvesse tantas evasões.

Em São Paulo, em 1929, o clube que mais defendia a conservação do amadorismo, o Club Athletic Paulistano, desativou seu departamento de futebol, causando também a quebra da Liga Amadora de Futebol, que o tinha como principal aliado. Outra entidade que poderia ficar responsável pelo futebol era a Associação Paulista de Esportes Atléticos e esta apoiava o profissionalismo. O cenário era favorável ao abandono do amadorismo. No Rio de Janeiro, os grandes clubes cariocas e a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos, esta contrária ao profissionalismo, se reuniram na sede do Fluminense para estudar e votar a criação da Liga Carioca de Futebol. O presidente da AMEA impunha condições para a

criação da nova liga. As discussões eram fortes e pareciam não caminhar para o entendimento. Então, um grupo vindo de São Paulo, composto por jogadores, jornalistas e dirigentes, chegou a terras cariocas para apoiar a profissionalização do futebol, esquecendo naquele momento a rivalidade política e futebolística entre os estados.

Assim, em 23 de janeiro de 1933, foi criada nas Laranjeiras, por quatro votos a três, a primeira liga de futebol profissional no Brasil. O processo de profissionalização se espalharia mais tarde para o resto do país.

Um dos processos responsáveis pela percepção do futebol como trabalho foi a necessidade dos clubes se protegerem da audaciosa concorrência internacional, como a uruguaia e argentina, *“que seduziram Domingos da Guia e Leônidas da Silva, as vedetes brasileiras de então, com remuneração atraente e regular”*, (DAMO, 2007, p.2). A estratégia foi utilizada diante da ameaça de uma debandada geral dos craques nacionais, legalizando assim, o pagamento de salários.

Percebendo a força deste esporte como fenômeno de massa, também em 1933, o então presidente Getúlio Vargas outorgou a lei que reconhecia o jogador de futebol como profissional (Zainaghi, 1998). Foram legalizados: salário fixo, vínculo com agremiações esportivas e custeio de despesas dos clubes com ajuda do governo. Tal medida fez com que proliferasse o desejo e a procura pela capacitação para se tornar jogador de futebol. Os praticantes que estavam nos países vizinhos retornaram ao Brasil, fazendo contratos de vínculo com agremiações e obtendo salários compatíveis com sua produtividade. Essa conversão do futebol em trabalho abriu um canal de emancipação social para negros, mulatos e brancos pobres. Estava aberto um dos caminhos na democratização e popularização do futebol. Ídolos da época, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, encarnaram a ideologia da “democracia racial”.

Como reflexo da profissionalização, a procura por se tornar jogador de futebol teve grande crescimento, principalmente entre as classes mais baixas da população, que, ao verem os melhores jogadores sendo garimpados em campos populares, adquirindo sucesso e ascendendo na vida, queriam o mesmo para si próprios. Desta forma, a configuração do futebol brasileiro está vinculada às classes emergentes, e não mais às representativas da elite.

Outros governantes brasileiros também fizeram uso do futebol como ferramenta de entretenimento para o povo. É sabido que no Brasil o regime militar

de 64 apropriou-se do esporte como fonte de prestígio interno e externo, e como instrumento de controle social, na tentativa de legitimar a ditadura. Essa união entre esporte e nacionalismo fica mais forte quando seleções nacionais se enfrentam, quando os conflitos internos de interesses e as estruturas de poder são momentaneamente obscurecidos pelo furor nacionalista, num ritual catártico. Com relação a essa dramatização do futebol no Brasil, DaMatta afirma que o futebol possibilita que “[...] *uma entidade abstrata como um 'país' ou um 'povo' seja experimentada como algo visível, concreto, determinado. [...] É pelo futebol, então, que se permite à massa uma certa intimidade com os símbolos nacionais*” (DAMATTA, 1982, p.34). Contudo, são os próprios campos e estádios de futebol que formam verdadeiros monumentos da civilidade brasileira. Além da identificação nacional com a seleção brasileira de futebol, a nação também é experimentada, no futebol brasileiro, a partir de seus condutas de inclusão e exclusão. No Brasil, entre as várias práticas futebolísticas, uma particularmente é mais bem vista do que as outras, é a preferência nacional pelo famoso “futebol-arte”.

O Brasil passou a ser identificado como o país do futebol a partir de 1962, em função das duas conquistas mundiais seguidas. Foi dessa forma que o discurso antigo sobre uma brasilidade no futebol se tornou o discurso oficial sobre o futebol brasileiro.

A profissão de jogador de futebol foi novamente regulamentada em 1964. Tal medida deu o direito a 15% do valor de transação aos jogadores, conferindo-lhes direito a férias remuneradas, seguro, contrato de trabalho e garantia de 60 horas de intervalo entre partidas oficiais. Em decorrência dos dois títulos, o decreto visava a dar melhores condições aos jogadores para se estabelecerem, agraciá-los pelas conquistas, fazer com que pudessem render o máximo possível e desviar a atenção da problemática vivida no país com a repressão que se instaurava (ZAINAGHI, 1998).

A visão dos jogadores como talentos expostos nos clubes, como em vitrines, trouxe grande movimentação de capital para o futebol. Assim, o mercado de talentos propiciou a elevação salarial dos atletas, com muitas negociações, sendo de vendas ou trocas.

A frequência destas transações no futebol nacional fez com que os legisladores criassem novos regramentos, como a Lei Zico e, posteriormente, a Lei Pelé, em tentativas de fazer com que os clubes se organizassem e criassem

mecanismos de auto-sustentação. Os jogadores passaram a ser prestadores de serviço e os clubes, empresas. Surgiram nesse meio outros prestadores de serviço, como advogados especializados, procuradores, empresários, e assessores de imprensa. O jogador passou a ter contratos sobre o uso de sua imagem, e suas histórias de vida passaram a interessar à mídia, devido ao potencial espetacular do esporte e destes jogadores<sup>3</sup>. Os atletas passam a ser elementos da cultura da fama, da beleza, da riqueza e do imediatismo da qual a mídia se constitui uma das instâncias central de produção na sociedade contemporânea.

## 2.5 Jogo universal

Da mesma maneira que hoje, países periféricos como o Brasil eram alvos fáceis de economias mais desenvolvidas. Conforme Damo (2007), o estabelecimento do futebol como um negócio altamente lucrativo, em que os jogadores são negociados como qualquer outro produto, teve seu início na década de 50.

A recuperação econômica da Europa foi decisiva, mas a articulação transnacional das agências de controle e gestão do futebol, tais como a FIFA e suas subsidiárias, foi ainda mais importante para o desenvolvimento de uma política de expansão futebolística sob a ética capitalista. (DAMO, 2007, p.2)

O esporte moderno e a globalização têm a mesma base: o desenvolvimento científico e tecnológico; o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e de transportes; o aumento do tempo livre e do lazer; e a revolução burguesa. A partir da relação entre esporte e capitalismo, o futebol passou a envolver quantias elevadas de capital, arrastar multidões de espectadores, criar ídolos, mitos, intermediários culturais (cronistas, jornalistas, etc.) e vincular-se ao consumo de bens, produtos e serviços.

---

<sup>3</sup> Como será visto mais adiante no trabalho no capítulo “A Mídia”.

### 2.5.1 A ação dos cartolas

Como já foi dito, as primeiras associações surgiram nos locais onde o futebol era mais praticado, como em indústrias e escolas. Entre as classes mais nobres ocorreu da mesma forma. Cada clube representava, e representa, a comunidade na qual se desenvolveu, senão não perduraria. Como diz Damo (2009)

Além de gestar um time que a representa e a memória de si, um agremiação futebolística é, fundamentalmente, um símbolo que condensa os sentimentos de uma extensa comunidade de pertença, à maneira como certos animais ou plantas – chamados de totens - representam divisões grupais em muitas sociedades ditas primitivas. (DAMO, 2009, p.8)

Para o autor, estes símbolos, os totens, não são tratados de maneira tão diversa da qual são encarados os partidos, clubes, nações e tantas outras comunidades. Ainda segundo Damo, o conceito de nação vem sendo constantemente empregado no futebol.

[...] nação como comunidade de sentimento imaginada, ela mesma uma atualização da clássica definição weberiana (nação como comunidade de sentimento que tende a constituir um Estado). [...] é bem mais difícil de precisar como foi que os torcedores passaram a se pensar como nação, fazendo, inclusive, uso ostensivo do termo no presente. Parece evidente que nação é um termo mais condizente com a realidade atual do que a noção de família, usada nos primórdios do clubismo, quando apenas os associados freqüentavam os clubes; ou mesmo galera, que designa agrupamentos juvenis de menor escala, dentro e fora do espectro futebolístico. Como os termos que definem as coletividades não são escolhidos ao acaso, sobretudo quando se prestam a auto-classificações, impõe-se pensar nas homologias, reais e imaginárias, entre a nação-Estado e a nação-Clube de futebol. (DAMO, 2009, p.8)

No Brasil, o órgão responsável pelo futebol é a Confederação Brasileira de Futebol, que existe desde 1979. Contudo, antes desse período, todos os esportes praticados no país eram geridos por um único órgão responsável, este criado em 1919, a Confederação Brasileira de Desportos. À CBF, se remetem as federações estaduais. Em função de ser comum em países ocidentais o controle estatal dos esportes, é bastante comum a confusão de que a CBF, assim como a FIFA, seja uma agência governamental. Inclusive pelo fato de a ditadura militar brasileira ter tomado para si a CBD em dada época.

Segundo Voser (2006), como amistosos e jogos de exibição entre equipes de países distintos estavam sendo freqüentes e necessitavam de acordos diplomáticos, emergiu a necessidade da criação de um órgão internacional que se apropriasse do futebol e o gerisse. Tal necessidade levou o holandês Carl Anton Wilhelm Hirschmann, em 8 de maio de 1902, a redigir um estatuto que regeria, depois de aprovado por algumas entidades, as relações que tratassem de futebol. A intenção era incrementar as federações nacionais, para que houvesse respeito entre as regras de um país para outro. Com forte apoio da *FootBall Association*, aprovou-se em reunião plenária a criação da Federação Internacional de Futebol Associado e colocou-se em andamento a organização do órgão, em 1904.

A partir daí, a FIFA passou a receber pedidos de afiliações, e surgiu a pretensão de organizar um campeonato entre nações, fato que só ocorreu em 1930. O então presidente, Jules Rimet, conseguiu aprovar o projeto para a Copa do Mundo entre os países que compunham a federação. O país escolhido foi o Uruguai, já que este havia conquistado o bicampeonato olímpico e era considerado o melhor selecionado do planeta.

Hoje, a força política da FIFA é tão grande que ela possui mais nações afiliadas que Organização das Nações Unidas tem de países membros. A federação internacional de futebol possui 204 seleções nacionais<sup>4</sup>, enquanto que a ONU tem 192 componentes<sup>5</sup>, informação dos sites de ambas as entidades.

## 2.6 Um negócio bilionário

O futebol é o esporte mais praticado no planeta. Como mostra a pesquisa já citada da FIFA, o número de futebolistas cresceu 10% de 2000 a 2006.

Nos últimos anos, o futebol converteu-se em algo inevitável. Não está somente nos estádios, mas invadiu todos os terrenos. É a estrela dos meios de comunicação, o centro das conversações cotidianas, a obsessão de alguns, a razão de viver de muitos e um autêntico pesadelo para os poucos que não entendem deste esporte [...] O futebol entrou sem chamar na nossa vida cotidiana. De um tempo para cá deixou de ser algo extraordinário dos domingos à tarde para converter-se no pão-nosso de cada dia. O futebol se apresenta hoje em uma verdadeira língua franca, atravessando todas as divisões e fronteiras. (ZUBIETA *apud* ALVITO, 2006, p.456)

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis no site <http://www.fifa.com/worldcup/preliminaries/africa/teams/index.html>

<sup>5</sup> A informação pode ser conferida no página [http://www.onu-brasil.org.br/conheca\\_paises.php](http://www.onu-brasil.org.br/conheca_paises.php)

O historiador José Carlos Meihy (1982) percebe dois fenômenos vinculados ao futebol. O primeiro é ideológico, caracterizado pela identificação cultural, nacional. O segundo é relacionado à economia, o qual abarca meios de comunicação, publicidade, futebol-empresa, a capitalização do meio futebolístico. Seguindo a corrente ideológica, o futebol serve como subterfúgio de questões regionalistas, como a paixão nacional. No Brasil, um bom exemplo é a união da população em torno da Seleção como se fosse um grupo único, esquecendo das rivalidades clubísticas e até de outros segmentos, como políticos<sup>6</sup>. Pela corrente econômica, o futebol torna-se um mercado potencialmente rentável, podendo ser negociado em diferentes formatos: televisivo, via celular, jogos de videogames e computador, revistas e sites especializados, álbuns de figurinhas, produtos vinculados aos clubes (como roupas e utensílios em geral que se utilizam de seus escudos, hoje marcas).

Segundo a jornalista Patrícia Bezerra (2008), o futebol é um veículo da permanência de valores sociais, sendo a mais importante e contínua manifestação de massas do Brasil. Assim, é possível afirmar que o futebol é uma atividade popular, voltada para a massa, e que não existe sem a mídia.

Os fenômenos econômicos relacionados com o futebol nos mostram o poder dessa indústria cultural que consegue até mesmo manipular as regras dos jogos, para veicular seus valores, crenças e ideologias, buscando a audiência e os lucros, como elementos de sustentação.

O antropólogo Arley Damo (2007) caracteriza os fluxos de bens de consumo associados ao futebol em três circuitos de trocas:

- a) um mercado de bens simbólicos**, constituído pelos espetáculos de arena e suas recriações midiáticas – incluindo-se os noticiários cotidianos;
- b) um mercado de jogadores**, que não é mesma coisa que um mercado para jogadores, mas um circuito de compra e venda de atletas;
- c) um mercado de bens materiais**, no qual se destacam os paramentos destinados à prática, de leigos e profissionais, e, sobretudo, os modismos inspirados neste esporte.

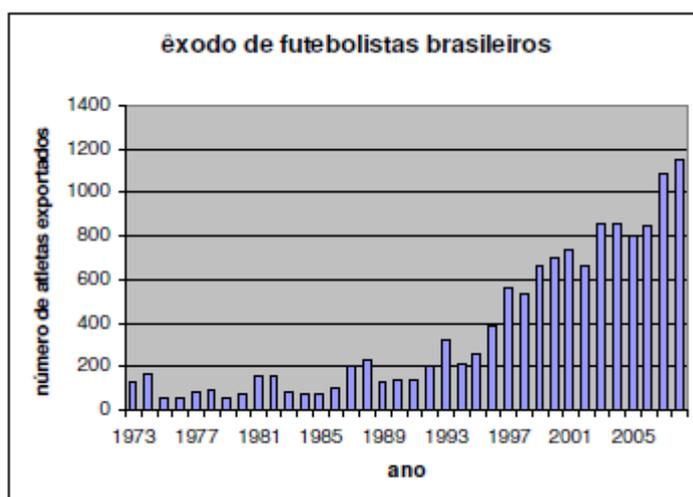
---

<sup>6</sup> O processo de identificação-projeção será tratado no capítulo “O Futebol e a Emoção”.

Quanto ao mercado de jogadores brasileiros, os pés-de-obra, há duas vertentes. Uma disponível apenas aos atletas de destaque, considerados craques, e se dirige, essencialmente, aos clubes das principais ligas europeias (Inglaterra, Itália, Espanha, Alemanha e França), como classifica Damo (2007, p.3), a “Hollywood do futebol”. O outro vértice se dispõe a atletas com menor nível técnico, “até mesmo por atletas que teriam remotas possibilidades de atuar profissionalmente no Brasil” (DAMO, 2007, p.3), que se destina a clubes europeus de menor expressão, de divisões inferiores. Outro mercado para estes jogadores é o caso do Oriente Médio e da Ásia.

No gráfico do êxodo de jogadores brasileiros, realizado por Damo a partir de dados da CBF, mostra a escalada da saída de atletas dos clubes brasileiros em direção ao exterior, a partir de 1973, tão logo começo a ser disputado um certame nacional, e evidencia que a intensificação migratória ocorreu ao longo da década de 1990. Do ponto de vista do mercado futebolístico, duas ordens de fatores interferiram diretamente na escalada das exportações brasileiras: as mudanças na legislação brasileira sobre o estatuto dos atletas profissionais e a consolidação das carreiras dos nossos craques no exterior.

Gráfico 1 – Êxodo de futebolistas brasileiros



Fonte: Confederação Brasileira de Futebol

Em função da globalização e da incorporação do ideal capitalista, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, junto às grandes quantias de capital investidas, o futebol passou a contar com multidões de espectadores, a criação de ídolos e mitos, vinculados a bens de consumo, produtos e serviços.

Os eventos esportivos, como as Copas do Mundo, transformaram-se em palco para movimentações financeiras impensáveis, aliam-se produtos e marcas a atletas e a competição. Nesse sentido, o futebol passa a ser um local de afirmação de identidades de negócios.

As copas existem porque geram dividendos aos capitalistas. O que é menos claro, talvez, é como os interesses econômicos podem ser englobados pela lógica simbólica, responsável pela adesão do público ávido por emoções - ou excitação. (DAMO, 2009, p.2)

Os interesses individuais, institucionais e empresariais estariam acima do pertencimento identitário. Conseqüentemente, a estrutura atual das competições entre Estados-nação estaria perdendo o sentido neste mundo globalizado. Os campeonatos são vendidos e definidos por empresas que visam à lucratividade, principalmente por meio dos direitos de transmissão pela televisão.

A conquista de uma Copa implica uma série de honrarias, mas não menos importante, para os jogadores, parecem ser os prêmios em espécie. Poder-se-ia estender o raciocínio para pensar a lógica dos dirigentes, da crônica esportiva e de outras categorias de agentes, mostrando como eles articulam discursivamente os capitais econômico, social e simbólico. Difícil é estender o raciocínio para os bilhões de espectadores, ouvintes, leitores, enfim, torcedores que empenham tempo, dinheiro e emoção com as copas sem retorno utilitário. Não seria o caso de tripudiar o egoísmo dos profissionais, incluindo-se os mediadores especializados, que teriam tudo para pô-lo às claras, mas omitem-se, por serem também eles beneficiados? Quem saberá precisar quais são as motivações de um jogador ao beijar a bandeira nacional? Ele o faz por sentimentos genuínos ou por orientação da assessoria de marketing? (DAMO, 2009, p.2)

O futebol precisa, enquanto entretenimento, dos seus melhores jogadores, logo os valores para contratação dessa força de trabalho atingem cifras exorbitantes. E, por isso, os atletas deixam o Brasil cada dia mais novos, circulando muitas vezes por diversos países, o que favorece as nacionalidades. A Copa do Mundo, como um produto da Indústria Cultural não é muito diferente de outros bens culturais, como o cinema, o teatro e shows musicais. Como forma de persuasão, a competição utiliza-se de questões identitárias como os Estados-Nação. É dessa forma, em função da questão simbólica da nacionalidade, que o público adere às copas. E, embora haja esse vínculo emocional, é possível identificar que as copas existem buscando a geração de lucro.

Damo (2009) considera que a participação das seleções nacionais é de suma importância para a manutenção da Copa do Mundo como mercadoria rentável.

Isso a cada copa, a partir de um acúmulo já realizado ao longo de muitas edições desse mesmo evento e de outras tantas ocasiões – jogos amistosos, eliminatórias, torneios continentais, etc – nas quais os torcedores, quase sempre instigados pela mídia, trazem à tona a memória que os envolve a tais eventos. A magia da seleção é, pois, construída, arquitetada, manipulada, de maneira tal que a equipe de onze venha a ser reconhecida como um símbolo laico do Estado-nação. (DAMO, 2009, p.4)

Conforme Bezerra (2009), na Copa do Mundo, uma espécie de “alma brasileira” une o país todo em torno de uma atividade, o futebol. *“Esta alma brasileira instiga a maioria a driblar os problemas da vida numa busca incessante por vitória”*. A autora complementa que, a partir daí não há mais separação do que é do povo e o que é da elite: *“fazem com que haja uma integração contra um ‘inimigo comum’*. *É a democracia do futebol vencendo os adversários sociais, a exposição nítida do verdeamarelismo”*. (BEZERRA, 2009, p.25)

O sentimento de nação é um ponto de grande importância para o negócio futebol. Caso fosse possível a transferência de jogadores entre seleções, da mesma maneira como ocorre entre clubes, provavelmente o interesse do público diminuiria. Essa mudança exigiria uma reconstrução do negócio Copa do Mundo quanto à questão simbólica.

Se os jogadores são acusados de mercenários por venderem sua força de trabalho aqui e ali, conforme a conveniência, e são freqüentes as suspeitas em torno da índole daqueles que servem à seleção, imaginem o que aconteceria caso a FIFA liberasse a circulação de jogadores por ocasião das copas. Não seria apenas o princípio do fim da hegemonia brasileira, senão que haveria o risco de esvaziamento da audiência internacional. (DAMO, 2009, p.15)

### 3 A MÍDIA

O esporte como elemento orgânico da sociedade, relaciona-se com todos os demais fenômenos que a influenciam. Não se pode pensar no esporte como algo alheio às demais instituições sociais. Elas coexistem e interagem. Ao mesmo tempo em que o esporte desenvolveu-se, outros círculos como os meios de comunicação e a área de tecnologia evoluíram. Hoje, juntos, fazem parte do enorme sistema que é o esporte como produto de entretenimento. É na relação entre o esporte e a mídia que se pode compreender os sentidos que configuram o imaginário social sobre o futebol.

Como fenômeno social e objeto vantajoso economicamente, a indústria do entretenimento tomou o futebol para si como produto a ser comercializado. Essa adaptação é um comportamento típico da Indústria Cultural, conforme a conceituação elaborada por Adorno e Horkheimer sobre a utilização de culturas de massa como mercadoria. A Indústria Cultural tende a homogeneizar os costumes, massificando todas as classes<sup>7</sup>. Como esporte considerado de massa, o futebol presta-se perfeitamente como produto, principalmente por meio da mídia. A indústria do entretenimento, como o nome diz, tem como objetivo, nos entreter. Para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural esvazia a cultura e a preenche em função do consumo de massa por seu valor de mercado. Os meios de comunicação são os grandes propulsores desta realidade graças à mediação que realizam entre a produção de cultura e a sociedade contemporânea.

Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. (MORIN, 1989, p.76)

Para desenvolver seu poder sobre os indivíduos, a mídia tornou-se cada vez mais presente na rotina da população. Com o crescimento da influência dos meios de comunicação e a gradativa afinidade da população com estes veículos, instituições sociais que tradicionalmente, tinham a função de educar os sujeitos, como a família, a igreja, a escola, perdem em importância, dando lugar à mídia. Se

---

<sup>7</sup> Conceituação de Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do esclarecimento*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1996, p. 116.

antigamente eram a escola e os clubes que construíam o imaginário esportivo, hoje esse papel é ocupado pelos meios de comunicação. O modelo espetacular do esporte criado pelos mass media tornou-se a referência principal para a prática esportiva, a partir da utilização dos sentimentos de pertencimento, dos vínculos simbólicos, das frustrações e dos desejos (que surgem muitas vezes em função dos apelos da mídia) através de processos de identificação-projeção. Esses processos serão conceituados no próximo capítulo.

Essa relação criada sobre a figura do esportista é fruto de uma engenhosa articulação entre esses desejos e frustrações populares, capitalizadas pela produção de uma proposta de identidade que se coloca como a redentora das classes populares, como o único caminho possível para a mudança da sua condição social.

A figura do herói teve origem na Grécia para servir como modelo identitário a maior quantidade de pessoas possível, tendo suas histórias formadas de acordo com cada sistema social, e, atualmente, a situação não é diferente. Da maneira como é utilizado, o atleta como estrela presta-se como arquétipo identitário do sistema capitalista. Essa figura encontra hoje sua construção ou criação nos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, que tramam as histórias de vida dos heróis esportivos de forma que atinjam os públicos aos quais se dirige, construindo assim uma estória de vida.

A figura do herói esportivo, veiculada pela mídia e instituída no imaginário social, adquire o status da resposta possível para superar as frustrações do insucesso social, e tornar os indivíduos aceitos pela sociedade tanto econômica quanto afetivamente, captando assim os desejos populares de ascensão social. Dessa maneira, o mesmo sistema capitalista que cria exclusão social, também gera estratégias de controle social mantendo nos indivíduos a esperança de um futuro melhor. Segundo Bracht (1997), *“A realidade é organizada de uma nova forma, os elementos do real são combinados com produtos não reais, como a fantasia, o sonho e ficções”*. O autor acrescenta: *“Este processo está ligado à construção dos grandes feitos dos heróis esportivos. [...] É na vitória do ídolo que a comunidade reconhece sua participação”*, (BRACHT *apud* PICH, 2003, p.11).

Essas histórias passam para o espectador a ideia de que qualquer indivíduo pode se tornar um herói. Faz com acredite que pode ascender socialmente a partir de sua dedicação e talento, e que, assim, seguirá os passos de seu ídolo, o herói. A produção dos heróis esportivos na mídia não pode ser entendida fora dos interesses

que guiam o sistema. O trabalho jornalístico, por exemplo, não é tratado apenas como mera reprodução dos acontecimentos, e sim como uma mediação, ou seja, uma escolha das informações e do modo como são transmitidas. Assim, o herói não pode ser encarado como uma história individual, mas sim como uma criação que tem seus fins.

Ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso fizesse o que supostamente faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (BOURDIEU, 1983, p.25).

A crença de que a partir do futebol se pode mudar o destino e fugir da vida de servidão é fruto do Morin (1989) chama de a ética do ócio moderno.

A ética do ócio nasceu das novas necessidades do século XX. Esta ética propõe a afirmação da personalidade, longe da região maldita do “trabalho em migalhas”, exaltando atividades que fazem esquecer e contrabalançam essa servidão. A estrela, como o campeão esportivo, o alpinista e o aviador, exprime ideais da ética do ócio; mas, além disso, lhes dá uma saída concreta ao apresentar o fruto delicioso, apaixonante e individualista, o mais imediatamente consumível de todos: o amor. (MORIN, 1989, p.103)

O teórico Guy Debord (1997) critica a sociedade que se organiza em torno de uma constante falsificação da vida comum. Para ele, o futebol comum é pobre, a maioria dos jogadores que praticam este esporte recebe muito pouco ou quase não recebem salário. Mas raramente vemos uma reportagem abordando este tema. Na mídia somente há espaço para a espetacularização da vida destes jogadores que sempre são milionários, com carros sensacionais e lindas mulheres. Debord afirma que os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo que lhes falta em sua existência real:

[...] a fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última (...). (DEBORD, 1997. p.18)

Realmente o futebol rende notícias extraordinárias, desde matérias sobre vendas milionárias de jogadores, a vida de celebridades que eles levam, rankings

dos maiores salários no Brasil e fora do país, o atleta que mais fatura com sua imagem, o quanto se gasta para realizar uma Copa do Mundo, até denúncias sobre esquemas de compra de resultados em campeonatos ao redor do planeta. Não se pode esquecer do grande evento que é uma partida de futebol.

O envolvimento que o futebol causa nos espectadores tem seu expoente nas Copas do Mundo. No mundial da Alemanha em 1974, a final da competição foi assistida por 800 milhões de pessoas. Já na Copa do Mundo da Alemanha em 2006, somando todos os jogos, foi vista por 32 bilhões de telespectadores segundo informações da Fifa (BEZERRA, 2009). De acordo com a matéria “Copa: TVs quebram recordes de audiência”, da BBCBrasil8, durante a copa de 2006, na Holanda quase 90% dos telespectadores viram os jogos de sua seleção. Na Alemanha, sede da Copa, o jogo de abertura foi visto por mais de vinte milhões de pessoas, mais que qualquer outro jogo inicial de Copas passadas. Depois dos jogos com a seleção da casa as partidas com participação do Brasil foram as mais vistas pelos telespectadores na Alemanha. Quatorze milhões de alemães viram o jogo da seleção brasileira contra a Austrália, sendo que a população total da Alemanha está por volta dos 80 milhões.

Em outras mídias, o futebol pode ser enredo de um filme, no qual o protagonista é um garoto mexicano que vive ilegalmente nos Estados Unidos; o tema central de um jogo de videogame, no qual se pode controlar craques como Cristiano Ronaldo ou Kaká; ou no campo da publicidade em que os próprios jogadores dirigem-se diretamente aos fãs incentivando a compra de determinado produto esportivo ou refrigerante. Ou seja, o futebol tem extrema visibilidade. E as tecnologias aliadas na constituição do futebol de espetáculo da atualidade como: transmissões via satélite, câmeras cada vez mais potentes e detalhistas, computação gráfica, etc, nos colocam numa condição de contempladores deste espetáculo. Para Debord (1997) o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. *“Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores”.* (DEBORD, 1997, p.17)

---

<sup>8</sup> O material pode ser conferido no site

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/06/060619\\_tvalemamc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/06/060619_tvalemamc.shtml)

De acordo com Bourdieu (1983), na mídia a forma é mais valorizada que o conteúdo, principalmente na televisão. Essa discrepância ocorre em função do avanço tecnológico, assim os veículos midiáticos se utilizam dessas tecnologias. Fato que também acontece nas mídias impressas (jornal, revista), as palavras dão lugar a imagens (fotos, gráficos e outros recursos produzidos com sofisticação e qualidade cada vez maiores por conta dos avanços da informática/computação). De outro lado, a mídia apresenta o esporte como sinônimo de esforço, busca da vitória, disciplina e dinheiro. A prática desportiva é descontextualizada, não se considerando os percalços da carreira e a dificuldade que os atletas encontram.

## 4 O FUTEBOL E A EMOÇÃO

No futebol muitos conseguem extravasar seus problemas cotidianos. Paixões que podem ser motivadas por diversas razões, como o local onde mora, a origem da família, o país no qual habita. Verifica-se a identificação do torcedor com um clube, ou com a equipe que representa a sua nação, e do jogador que observa outros jogadores e se espelha neles como modelo profissional. É a partir destes instrumentos atraentes para o público que a indústria do entretenimento se aproxima da sociedade.

### 4.1 A identificação

A designação identificação é utilizada em diferentes linguagens, como a psicanalítica, filosófica e comum. Segundo o Aurélio, o substantivo identificação corresponde ao “ato ou efeito de identificar(-se)” ou ainda ao “reconhecimento dum coisa ou dum indivíduo como os próprios”. Assim, o substantivo diz respeito ao verbo identificar, ou, num sentido reflexivo, ao verbo identificar-se.

A identificação é o *“processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro”*, de acordo com o Vocabulário da Psicanálise Laplanche & Pontalis (1970, p.226), assim, a personalidade se constitui e se diferencia por uma série de identificações. Em princípio, pode-se entender que as identificações tratam-se de uma confusão entre o “eu” e o “outro”. Como explica Pêcheux (1995), identificação seria o deslocamento de um sujeito a outros sujeitos. Ao se relacionar com um objeto ou a imagem que tem dele, o sujeito se identifica com ele e se mistura a ele. É preciso diferenciar o termo identificação de categorias próximas, como incorporação, introjeção e interiorização.

Incorporação e introjeção são modelos de identificação em que a ação mental é experimentada e representada como uma prática corporal (ingerir, devorar, guardar dentro de si, etc.). Entre identificação e interiorização a diferenciação é menos explícita já que discute as opções teóricas quanto à origem daquilo a que o sujeito se assimila. Conceitualmente, a identificação pode se dar com uma pessoa, objeto (em que se assimila um ego estranho), ou característica de uma pessoa, objeto parcial. Enquanto a interiorização é a de uma relação intersubjetiva.

Conforme a psicanálise Kleiniana, a identificação de um sujeito com um outro não é global, mas restrita a um determinado aspecto da relação com ele. Por exemplo, um funcionário não se identifica com seu patrão, mas com determinada característica dele que está ligada à sua relação muitas vezes sadomasoquista com ele.

Contudo, não se pode esquecer que a identificação está sempre ligada a seus arquétipos primitivos: a incorporação dá-se em coisas, no qual o indivíduo encarna o objeto ao qual se identifica; a introjeção pode ocorrer com a interiorização de um medo por uma criança em função da aflição que um objeto lhe causa, uma coisa que ela passa a considerar um “objeto mau”. A partir dessas experimentações, um sujeito passa a ter um conjunto de identificações que forma um sistema relacional coerente.

No desenvolvimento de seus estudos sobre a estrutura da mente, Freud definiu que somos regidos por três diferentes reservatórios de consciência: o id, o ego e o superego. O id é o depósito inconsciente das vontades, que estão sempre ativas. Regido pelo princípio do prazer, o id exige satisfação imediata desses impulsos, sem levar em conta a possibilidade de conseqüências indesejáveis. O ego funciona pelo princípio da realidade, ele cuida dos impulsos do id, tão logo encontre a ocasião adequada. Desejos inadequados não são satisfeitos, mas, sim, reprimidos. Já o superego serve como um censor das funções do ego (contendo os ideais do indivíduo derivados dos valores familiares e sociais), sendo a fonte dos sentimentos de culpa e medo de punição.

De acordo com Melanie Klein (1969):

Freud mostrou-nos a conexão intrínseca entre identificação e introjeção. Sua posterior descoberta do superego, que ele atribuiu à introjeção do pai e à identificação com o mesmo, levou ao reconhecimento de que a identificação é, como uma conseqüência da introjeção, parte integrante do desenvolvimento normal. (KLEIN, 1969, p.7)

No conjunto da obra freudiana, a identificação tornou-se ponto central para examinar as variadas situações de constituição de um indivíduo. *“Assim, a identificação não constitui uma simples imitação, mas uma assimilação baseada numa alegação etiológica semelhante; ela expressa uma semelhança e decorre de um elemento comum que permanece no inconsciente”*, (FREUD, 1900, p.136). Portanto, a identificação não se trata de uma mera repetição, mas, sim da

apropriação de características ou da personalidade em função de causas comuns aos indivíduos.

Para definir o fenômeno característico das camadas inconscientes da psique que está presente nos processos de formação e transformação psíquicas, Jung utiliza o termo projeção, que se refere, de forma geral, à atribuição de traços ou motivos por participantes de uma situação que envolva interação. *“A projeção é um processo inconsciente automático, através do qual um conteúdo inconsciente para o sujeito é transferido para um objeto, fazendo com que este conteúdo pareça pertencer ao objeto.”* (JUNG, 1954, p.72)

Conforme Freud, a projeção acontece em todos os momentos da vida. Tem caráter fundamental no estágio precoce de desenvolvimento, possibilitando a distinção entre o Eu e o Não-Eu, onde tudo o que é prazeroso é experimentado como pertencente ao Eu; e o que é penoso e doloroso se experimenta como sendo Não-Eu. Na teoria de Melanie Klein, a projeção vincula-se aos ímpetos, cuja ameaça de destruição interna é neutralizada, ao ser expulsa para fora do sujeito. No contexto junguiano, a projeção é compreendida como um processo no qual determinado conteúdo subjetivo é transferido e incorporado a um objeto externo. Segundo Pieri (2002), Jung usa o termo para exprimir *“uma etapa específica do contínuo processo de estruturação e desestruturação das representações individuais e coletivas de si e do mundo”* (JUNG *apud* PIERI, 2002, p.398).

Edgar Morin, sociólogo francês, se apropriou desses conceitos da psicanálise para sistematizar a identificação no cinema. Em 1956, escreveu o livro *“O Cinema ou o Homem Imaginário”*, que trata do complexo projeção-identificação na relação entre filme e espectador. O francês diferencia identificação de projeção: enquanto na projeção o sujeito se projeta no mundo exterior, na identificação ele absorve este mundo externo. A identificação incorpora no sujeito o ambiente que o rodeia e o integra afetivamente. Na projeção a pessoa se liberta de si e assume as características do personagem, absorvendo os desejos que recusa nela mesma. E identificação é quando o espectador assimila algo e adere às características do outro (personagem). Identificar-se é trazer as coisas do mundo para si mesmo. É captar coisas de fora e relacionar com coisas do próprio eu. É um processo que ocorre de fora para dentro. Já a projeção se dá de dentro para fora. É quando o indivíduo se coloca no lugar, imaginando como seria tal situação vivenciada por ele mesmo. Dessa forma, projeção e identificação se encontram interligadas, e não

podem ser isoladas, inclusive pelo fato de que a projeção é um tipo de identificação, como já visto. Morin (1956) dá um exemplo: *“a mais banal projeção sobre outrem – o ‘eu ponho-me no seu lugar’ – é já uma identificação de mim com o outro, identificação essa que facilita e convida a uma identificação do outro comigo: esse outro se tornou assimilável”*.

Para Morin (1956), o complexo de projeção-identificação é ativo na vida diária das pessoas e é ele que também atua na relação do filme com o espectador. Da mesma maneira que Morin utilizou os conceitos de Freud, Jung, entre outros, para estudar o cinema, pretendo o fazer com o futebol, onde também há interação entre espetáculo e público, com a diferença de que se trata de um jogo e não de um filme.

A projeção é o processo pelo qual as necessidades, fantasias, aspirações, desejos e medos são projetados em nossos sonhos e imaginações e também sobre tudo e todos. Todo homem projeta sobre os demais seus próprios pensamentos, suas emoções, seus sentimentos.

Logo que o espectador se coloca no lugar do herói do filme, ele começa a se projetar nele, para em seguida se identificar com ele no momento em que se imagina na sua posição para, enfim, assimilá-lo (FREITAS, 2003, p.27)

O processo de projeção pode assumir três aspectos: o automorfismo, o antropomorfismo ou o desdobramento. No automorfismo projetamos no outro tendências, desejos, medos, valores ou crenças que são nossas. Atribuímos a outra pessoa elementos que constituem nossa personalidade e assim a julgamos. Nesse processo, vemos o outro mascarado de nós mesmos. No antropomorfismo a projeção diz respeito a coisas, animais e plantas, e não a outras pessoas. Ele acontece quando conferimos a um animal, por exemplo, elementos que formam o caráter humano. Já o desdobramento se constitui de uma fase imaginária. Neste estágio vemos projetados a nós mesmos, e não nossas crenças e tendências em outros indivíduos (MORIN, 1956).

De acordo com o autor, os processos de projeção-identificação constituem a transferência que se dá no campo imaginário entre o filme e o espectador, no caso, entre o futebol como espetáculo e o público, que pode ser de torcedores ou, até mesmo, jogadores, que se identificam com outros jogadores. Pela projeção,

processo universal, o espectador trabalha e atribui realidade a suas percepções. Pela identificação, ele absorve, incorpora afetivamente uma outra realidade.

#### 4.2 A Identificação no futebol

A prática desportiva vai além da própria atividade física. O esporte possui um caráter místico. Ele leva o homem a desafiar seus limites. Faz com que seus praticantes busquem a perfeição de seus corpos e movimentos. Remete a questões simbólicas que ultrapassam o humano, tendendo ao divino. O ideal olímpico, surgido na Grécia, é atraente por seus desafios, é um espetáculo, tanto é que possui cerimônias de abertura e encerramento, como um evento sagrado. O fogo na pira Olímpica, por exemplo, simboliza o contato do homem com o sublime. A chama não se consome, permanece a cada edição dos jogos. Ela, de certa maneira, refere-se ao saber, ao domínio do corpo e da mente. Assim, o esporte é meio de propagação de valores, tem uma função educacional de valorizar a vida, a coragem, a disciplina. Dessa forma, a prática desportiva é uma interpretação moderna dos mitos, com seus ritos, competições e funções.

Como esporte mais praticado no planeta, o futebol tem estas mesmas funções mitológicas. Pelo modo como é jogado, sem a utilização das mãos, membros considerados pela antropologia como aqueles que nos concederam diferenciação em relação aos demais animais, esta modalidade nos remete ao primitivo.

Os pés representam a parte mais instintiva do ser humano, como bem ilustra a figura mitológica do centauro. Eles representam a metade inferior do corpo, geralmente associada aos processos inconscientes, a excreção fecal e urinário e os órgãos sexuais – tudo isso contraposto à cabeça e à boca, representantes da consciência, de quatro órgãos dos sentidos e da ingestão. (BYINGTON, 2000, p.7)

Como já foi abordado neste trabalho, jogos de bola sempre fascinaram a humanidade, em função de sua diferenciação em relação a outros esportes que antigamente eram parte do cotidiano social, como natação, corrida e lutas. O futebol se distingue mais ainda em relação às demais disputas com bola, já que utiliza os pés como ferramentas de condução e finalização, enquanto os outros fazem uso das mãos. Este aspecto é apontado como fundamental para sua popularidade. Um jogo

disputado com os pés requer muito mais habilidade e técnica que qualquer outra disputa que envolva as mãos, já que, o meio de deslocamento são os membros pelos quais se conduz a bola e a chuta. Com o passar do tempo e evolução dos diferentes jogos com bola entre diferentes civilizações, o futebol foi consolidando-se como esporte. Seu princípio é datado do século XIX, na Inglaterra. Lá, o futebol conquistou simpatia entre as classes operárias e estudantis, e assim prosseguiu ganhando adeptos<sup>9</sup>. Em função dessa simpatia e de sua prática contínua nestas comunidades, surgiram as primeiras agremiações, cada uma representando sua população ou instituição. É a partir da construção de unidades simbólicas nas quais indivíduos se identificam que o futebol ganha propulsão.

[...] na linguagem de senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão. (HALL, 2003, p. 106)

O antropólogo Arley Damo (2009) caracteriza a identificação no futebol de duas maneiras: o clubismo e o nacionalismo. Apesar da existência dessas duas variáveis em outros esportes, ou até fora do esporte (já que existem simplesmente sociais), nenhuma outra forma de identificação clubística é tão forte quanto no futebol. O autor considera como clubismo: *“um sistema que dá suporte à produção e circulação de emoções a partir da adesão do indivíduo (torcedor) a uma dada agremiação”* (DAMO, 2009, p.7).

[...] uma identidade social [...] tratado como a força motriz do futebol voltado ao espetáculo. O pertencimento é herdado, salvo raras exceções, da parentela masculina consangüínea (avô, pai, irmão, tio, primo, etc.), ou de amigos tão próximos que, do ponto de vista afetivo, são significados como parte da família – razão pela qual os clubes são “do coração”, dizem os torcedores, e os dísticos fixados às camisas de modo possam ser ostentados do lado esquerdo peito, *topos* corporal das emoções. (DAMO, 2009, p.7)

Um grupo futebolístico é, em essência, o símbolo de uma comunidade, uma congregação de sentimentos de pertencimento. Esses agregados têm o mesmo sentido em nossa sociedade que animais ou plantas, os totens, têm a tribos de

---

<sup>9</sup> O desenvolvimento do futebol na Inglaterra foi abordado no capítulo “Futebol: Surgimento e Transformações”, p.19.

sociedades primitivas, da mesma maneira que há partidos, clubes, nações, etc. De acordo com Damo (2009), foi Durkheim (1912) que relacionou os símbolos de pertencimento com a compreensão do totemismo. O sociólogo francês percebeu que seus compatriotas cultuavam a Revolução Francesa assim como os nativos australianos aos seus totens. Pode-se compreender que os ritos dos franceses, ou de tribos primitivas nada diferem, por exemplo, da relação dos colorados (torcedores do Sport Club Internacional) e gremistas (torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre) com seu clube, ou dos brasileiros com a Seleção nacional.

Damo situa que não é recente o uso do conceito de nação no futebol. Mas diz não ser possível estabelecer quando os torcedores passaram a se perceber como nação. A formação das nações-Estado começou a se dar na Baixa Idade Média, enquanto os esportes modernos tiveram origem a partir do século XIX. “[...] *está claro que foram os clubes esportivos quem se espelharam no aparato logístico e simbólico dos estados, e não o inverso*”, (DAMO, 2009, p.8).

Atuando como legiões, as equipes enfrentam os adversários defendendo as cores de seu clube ou nação, seus escudos, brasões, simulando uma guerra entre exércitos nacionais. Quando estas agremiações jogam entre si, temos “*o enfrentamento simbólico das respectivas comunidades afetivas*” (DAMO, 2009, p.9). O futebol, então, reproduz um confronto bélico. E por sua característica de igualdade, com o mesmo número de jogadores para cada equipe, podendo utilizar somente seus corpos como “armas”, é permitido aos conjuntos mostrarem seu valor de fato. O jogador ganha a possibilidade de demonstrar sua destreza, já que não há desvantagens que encubram as qualidades individual e coletiva em torno de uma desproporção de poder, como sempre se observou nas guerras.

Arley Damo exemplifica como o futebol pode representar uma comunidade simbólica atualmente. No caso brasileiro, o autor aponta que o país é em muitos pontos superados pelas grandes potências, contudo, não quando se trata de futebol.

O Brasil pode ser deficitário em quase tudo, quando comparado aos EUA, por exemplo, mas se o time de futebol representando os brasileiros perder para os norte-americanos, será motivo para os brasileiros achincharem o técnico e os jogadores. (DAMO, 2009, P.13)

O futebol no Brasil é carregado de valores sociais e tem ligações com amplas parcelas da população, através da identificação nacional. Uma parcela considerável

da nação, sobretudo masculina, pratica e/ou assiste regularmente partidas de futebol. Conforme Nelson Rodrigues (1994), *"não há um brasileiro, vivo ou morto, que não tenha na sua biografia uma velha pelada"* (RODRIGUES, 1994, p. 130). A identificação com a seleção nacional de futebol torna possível que os ideais brasileiros ocorram através do desempenho de sua seleção de futebol, ainda mais em Copas do Mundo, onde não são times de futebol, mas sociedades que passam a ser avaliadas pelo futebol.

Como já tratado<sup>10</sup>, o futebol pode ser utilizado como ferramenta de entretenimento para o povo, como ocorreu no Período Vargas e na Ditadura Militar. Para DaMatta (1982), o futebol torna possível que *"um 'país' ou um 'povo' seja experimentada como algo visível [...] É pelo futebol, então, que se permite à massa uma certa intimidade com os símbolos nacionais"* (DAMATTA, 1982, p.34). No processo de identificação da população com a Seleção, a sensação de nação também se faz presente. Um exemplo da relação do povo com o futebol no Brasil, é a percepção de que a prática futebolística dos brasileiros é composta de um diferencial, o "futebol-arte". A história de cada comunidade agrega elementos simbólicos, de identificação, que passam a fazer parte deste conteúdo, assim como o Brasil com o seu "futebol-arte". Essas noções de pertencimento relacionam diferentes campos sociais, como de classe social, raça, religião, localidade, nação, etc. E os jogos, assim como Morin (1956) percebe no cinema, são o grande palco para que o espectador, o torcedor, relacione-se com este ambiente que lhe tem tantas características afins, e identifique-se. Assim ele envolve-se, extravasa, diverte-se ou sofre. Cada jogo é como se fosse um filme ou capítulo de uma obra. Para Damo (2009, p.10), *"quanto mais intensa for a identificação do indivíduo com o clube, mais vulnerável ele será às oscilações da equipe"*.

Da mesma forma que o cinema, alguns jogos são mais interessantes que outros, e não necessariamente pela atuação de seus atores, mas pelo que eles representam. Na disputa em si, seja em estádios, por televisão, rádio, ou internet, pode-se observar muita comoção, através de hinos, como a música nos filmes, xingamentos, risos, e toda e qualquer manifestação que possa ocorrer. A torcida vivencia nestes momentos emoções intensas, como se fossem verdadeiros dramas, e sofre forte influência da tensão que envolve o jogo.

---

<sup>10</sup> O assunto foi abordado no capítulo "O Surgimento do Futebol", p.20

Os jogadores são como personagens de teatro com os quais nos identificamos. O campo reúne dois grandes teatros de arena, sendo por isto um anfiteatro (anfi=dois). O circo, o cinema, as paradas, as corridas, os festivais de música e dança, as touradas e os demais esportes coletivos são espetáculos dos quais o público participa através da identificação dramática. (BYINGTON, 2000, p.3)

A identificação-projeção é essencial para que este ritual simbólico aconteça. Assim, o torcedor se relaciona com os atributos míticos do futebol e desenvolve suas emoções, e, seguindo o ideal olímpico cresça em direção à sua consciência e possa evoluir no seu processo de individualização.

O jogo de futebol é um rito, uma celebração. Possui elementos fortes que o tornam um evento interessante ao público, em função de características não racionais, como a paixão, o sentimento de pertencimento. Como espetáculo, o futebol excita a participação de seu público. Morin (1956) considera que a arte apresenta elementos que cercam o público em seu dia-a-dia sob uma ótica diferente daquela sob a qual o espectador sempre os vê, utilizando as emoções.

Esses fenômenos de identificação-projeção podem ser provocados por qualquer espetáculo [...] Vivemos o espetáculo de uma forma quase mística, integrando-nos mentalmente nas personagens e na ação (projeção) e integrando mentalmente personagens e ação em nós (identificação). (MORIN, 1989, p. 82)

Assim como diz Byington (2000), é o processo de identificação que dá a uma partida de futebol esse caráter espetacular, com a relação dos atores do futebol (jogadores, técnicos, juizes) com a torcida, que participa do jogo, vibra e, muitas vezes contagia estes agentes. O ápice emocional do torcedor em uma partida de futebol é o momento em que a meta é alcançada, que uma equipe consegue subjugar à adversária, quando ocorre o gol. Considerado por muitos o clímax deste esporte, é aí que as emoções extravasam ao máximo, tanto do torcedor como dos atores. O irreverente tricampeão mundial Dario dos Santos, o Dadá Maravilha definiu assim este momento: *“O Gol é o Orgasmo do futebol”*.

### 4.3 A Estrela

Desde a Grécia Antiga já havia interesse do público pelo esporte. Os Jogos Olímpicos atraíam muitas pessoas para acompanhar as competições. Hoje o esporte mais praticado no planeta é o futebol. Ele é o grande expoente quando se trata de reunir torcedores. Esse interesse do público, a partir do crescimento da indústria do entretenimento, passou a ser utilizado como potencial de comercialização. Partindo do ideal olímpico grego, o atleta vitorioso, chamado de Olimpiônico, ou Olympian, sempre foi vinculado ao arquétipo do homem helênico. Este herói possuía um caráter político, um papel fundamental em sua sociedade, já que ele representava sua comunidade e sua cidade e não apenas a si próprio.

Herói é o nome dado por Homero aos homens que possuem coragem e méritos superiores, favoritos entre os deuses; para Hesíodo são filhos da união entre um deus e uma mortal ou de uma deusa com um mortal. (Rubio, 2001, p.87)

Era através do esporte que os gregos formavam os cidadãos. O homem perfeito era aquele que se aproximaria dos deuses, sendo um ser equilibrado mentalmente, espiritualmente e fisicamente. Na Grécia Antiga, um homem que pudesse chegar à condição de herói deveria proteger e liderar sua cidade em caso de conflitos. O olympian era considerado mais do que um mero humano, a sociedade percebia estes heróis como seres de grande alma, de conquistas grandiosas. Quando um herói conseguia repetir seus feitos, ele passava a ser considerado um mito.

Um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses; [...] Na vanguarda da humanidade, o herói é o mortal em processo de divinização. Parente dos homens e dos deuses, os heróis dos mitos são, muito justamente, denominados semideuses. (MORIN, 1989, p.26)

O mito do herói existe ao passar dos tempos em estruturas semelhantes em diferentes mitologias (grega, romana, do extremo oriente, dos povos das Américas, na idade média, em tribos contemporâneas, etc). Uma explicação para a existência deste arquétipo ao passar dos tempos é a luta. Da mesma maneira como a razão do

esportista é competir. Atualmente, como fenômeno cultural, o esporte chama atenção constante de estudos acadêmicos e, principalmente, da mídia.

Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, internet, etc), os eventos esportivos, como elementos sociais relevantes e objetos vantajosos economicamente para a Indústria Cultural, passaram a ganhar espaço relevantes em suas transmissões e publicações. A mídia hoje tem grande capacidade de acompanhar o esporte, no Brasil, principalmente, o futebol, assim como também situações de vida dos principais personagens deste mundo esportivo: os atletas<sup>11</sup>. A pesquisadora Kátia Rubio (2001) aponta que atualmente os Mitos são atletas que ganham títulos importantes e ultrapassam recordes com frequência. Os atletas como representantes de seus eventos passam a receber mais e mais espaço midiático. Segundo Ferreira & Costa (2002), a imagem destes jogadores, por si só, ganha lugar de destaque, pois a imagem do atleta, existente na mídia, expressa maior importância do que a descrição verbal ou escrita.

Com o fim dos limites de tempo e espaço para a comunicação, a informação atravessa o planeta em instantes. As mensagens são recebidas pelos indivíduos de qualquer parte do planeta cada vez mais rápida e frequentemente, influenciando no modo como o atleta é visto pela sociedade. E quanto mais este se evidencia, mais aparece. A Indústria Cultural utiliza o atleta como um produto comercial. Humberto Eco (1993) considera que a mídia trabalha com a ficção e a realidade, construindo heróis e mitos que se tornam verdades. De acordo com o autor, ela apresenta estes sujeitos divinizados à sociedade durante os noticiários e os jornais. Dessa forma, é construída uma imagem de mito e de herói sobre a figura do atleta, já que faz uso de uma visão fictícia e real do esportista.

A sociedade moderna é bombardeada por informações sobre os mais variados eventos, entre eles o futebol. Assim, o atleta desenvolve forte influência sobre a sociedade a partir do poder de massificação da Indústria Cultural. Rubio (2001) afirma que não é de se estranhar que justamente este personagem seja o alvo de projeção de grande parcela da população de crianças e jovens na atualidade.

---

<sup>11</sup> O uso do esporte como produto midiático foi abordado no capítulo “A Mídia”, p.43

Segundo Ferreira & Costa (2002), neste processo, são investidos novos valores à imagem destas estrelas, os atletas, e eles acabam assumindo uma função muito parecida com a devoção que antes era própria da religião. No entanto isso tem um preço: se a característica do sagrado é o sacrifício, os mecanismos, que regulam a sociedade capitalista, impõem aos admiradores dos atletas a ideia de que precisam se sacrificar para ultrapassarem a sua condição de seres humanos, finitos e mortais.

Edgar Morin (1989), no livro *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema* apresenta como são criadas as celebridades dentro do universo do entretenimento e como ocorre a identificação-projeção entre estrela e admirador.

O amor é por si só um mito divinizador: amar é idealizar e adorar. Nesse sentido, todo amor é uma fermentação mítica. Os heróis do cinema assumem e glorificam o mito do amor. Eles o depuram da escória da vida cotidiana e o desenvolvem. Românticos e românticas reinam na tela, fixam em si a magia do amor, investem nos seus intérpretes virtudes divinizadoras. (MORIN, 1989, p.27)

No futebol, assim como descreve Morin sobre o cinema, não é diferente. O fã se apaixona por seu ídolo por tudo que ele representa, seja como herói de seu time, de seu país ou de seus torcedores (termo bastante relativo em função da globalização e da massificação dos produtos midiáticos). A mídia modificou substancialmente a relação entre esporte e a rotina da população, tornando-o uma carreira profissional que une desempenho e dinheiro, onde se somam elementos como status e fama. Realmente, o futebol não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje no Brasil não fosse sua utilização na mídia, especialmente a televisão.

O Brasil é o país do futebol. Como se sabe, aprender a jogar futebol por aqui é da cultura nacional. Desde a infância os brasileiros são influenciados por esse conjunto de valores. Recebem bolas e uniformes dos clubes preferidos dos pais ou parentes. Assistem aos jogos pela televisão ou nos estádios, são incentivados a praticar o esporte. Jogam em casa, em quadras, na praia, na rua, em terrenos baldios ou em qualquer lugar onde se possa jogar bola, termo utilizado aqui somente para a prática futebolística. E, atualmente, praticam também pelo videogame. A partir de modelos, imitam os jogadores que consideram ser os melhores, seus ídolos.

O futebol praticado no Brasil não é somente uma atividade com conotações específicas, mas também um jogo a serviço de todo um conjunto de valores e relações sociais, onde a população exercita e aprende costumes do que é ser brasileiro. (DAMATTA, 1982, p. 16)

De forma acentuada, no Brasil, a mídia dá ênfase ao futebol em detrimento aos demais esportes. Os brasileiros respiram futebol com grande intensidade. Ele é o lazer, a política e a religião da população, e de todas as classes sociais. Apesar disso, é nas camadas mais pobres do povo que o futebol possui mais importância. Muitos jovens excluídos socialmente, sem acesso a uma educação de qualidade, encontram um espaço, um grupo e uma forma de "ser alguém" no futebol. É na periferia e nas famosas peladas e brincadeiras de bola (três dentro ou três fora, bobinho, dupla, etc.) que grande parte dos brasileiros aprende a jogar futebol. Muitas habilidades desenvolvidas na infância, nos campos improvisados, na rua ou nas escolinhas, são capazes de explicar *"o dom do jogador brasileiro para o futebol"* (Giglio, 2008, p.11). A profissão de jogador de futebol é a mais importante do país, já que há jogadores que, com certeza, recebem alguns os maiores salários do país. Além de ser democrática, já que exige apenas a qualidade do atleta, o que muitos chamam de dom.

Esse talento é considerado por muitos uma dádiva divina: *"a habilidade é explicada pelo talento, o talento é explicado como uma característica inata, e se nasce com ele, então, deve ser mesmo uma dádiva divina"*, (GIGLIO, 2008, p.4). O dom é percebido como um status mágico em nossa cultura. E para avaliar quem tem ou não esta qualidade estão a mídia, a torcida, os olheiros, os técnicos, os próprios parentes e amigos, etc. Todas essas são avaliações baseadas em diferentes modos de ver o jogo. Contudo, apesar das diferentes análises e do interesse por trás de cada avaliação, muitos jogadores recebem o certificado de "possuidores do dom". Os felizardos, os craques, são aprovados dentro de padrões existentes de aceitação e tornam-se ídolos, têm suas imagens divulgadas nos meios de comunicação e são vistos como detentores do dom. *"O herói se esquivava desse destino comum"*, (COELHO, 1999, p.30).

Ser estrela é, precisamente, o impossível possível, o possível impossível. Nem a mais talentosa das atrizes tem garantida a passagem a estrela, mas por outro lado o maior desconhecido pode se transformar de um dia para o outro em uma vedete (é claro que a mais talentosa das atrizes pode se tornar uma estrela, e o mais desconhecido tem todas as chances de continuar desconhecido para sempre). (MORIN, 1989, p.34)

Da mesma forma que Morin trata do desejo dos admiradores em tornarem-se estrelas do cinema, ocorre no futebol. O torcedor sonha em ser admirado e buscam o estrelato.

O amor pela estrela não provoca nem ciúme ou inveja, é partilhável, pouco sexualizado, ou seja, adorador. A adoração implica uma relação verme-estrela. Certamente esta relação se estabelece num amor verdadeiro entre dois seres em toda a sua reciprocidade. O adorador quer que a adorada também seja uma adorada. Por outro lado, o verme quer ser estrela. (MORIN, 1989, p.52)

Mircea Eliade (1989) explica que os ídolos são percebidos como “Seres Sobrenaturais”, estrelas a serem seguidas. Os recordes alcançados pelos atletas, os títulos e as vitórias (e, mais do que isso, sua vontade e obsessão pelas conquistas) os tornam também genitores de uma criação. É possível detectar em certos desportistas o comportamento mítico da obsessão pelo sucesso, *“tão característico da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana”*, (ELIADE, 1989: p.54), *“de modo positivo ou negativo, há sempre um indivíduo que se destaca, furtando-se assim à situação de anonimato”* (COELHO, 1999, p.101).

Ao entrar em campo, de chuteiras, calção e com a camisa de seu clube, qualquer jogador de futebol parece incorporar uma dimensão mítica. [...] os jogadores [...] também convivem com o duplo: sua atividade singular enquanto atletas não é a mesma de quando estão fora dos estádios, instante em que se tornam seres comuns [...] Mas, durante a representação de seu papel, de sua pantomima esportiva, assumem a imagem do ser sobrenatural, não mais pertencente ao mundo vulgar. (ROCCO JUNIOR, 2009, p.9)

Da mesma forma que o Superman, as estrelas precisam ser também um pouco humanas para que seu público possa se identificar com elas. O herói era tão perfeito, tão olímpico, que seria impossível se identificar com ele. Assim foi criado seu alter-ego, Clark Kent, um repórter tímido, que sempre é passado para trás por sua colega Lois Lane. Nós nos projetamos no Superman, mas nos identificamos com Clark Kent. O ídolo é sempre um referencial para o seu fã. Ele se encontra

acima dos mortais, em um Olimpo de beleza e perfeição, mas é humano na origem. E os fãs adoram suas estrelas e querem alcançar seus feitos míticos.

Morin (1989) aponta alguns aspectos fundamentais do culto às estrelas: fetichistas, mentais, místicos, a apropriação, a assimilação e a devoção são maneiras diversas de identificação. Da mesma maneira que o cinema na teoria de Morin, o futebol como espetáculo implica um processo de identificação entre o espectador e a ação, o jogo. O fã vive, no nível psíquico, a vida imaginária, intensa, valorosa, apaixonada dos heróis, ou seja, identifica-se com eles. A mídia utiliza-se dessa relação do fã com o ídolo para lhe vender mercadorias específicas desta estrela. A Indústria Cultural se aproveita dessa necessidade do homem de se projetar em mitos e transforma isso em mercadoria. É o que Morin (1989) chama de estrela-mercadoria. Conforme Roland Barthes (1980), o mito se dá de muitas maneiras, não só pela fala oral, pode ser formado por outras representações, como a fotografia, o cinema, a publicidade, os espetáculos e o esporte: todos funcionam como suporte ao mito. A alegoria é também um sistema de valores: embora seu consumidor os leia como sistema de fatos, não diferenciando do fato informado da mediação da informação. Por não se dar conta do sistema semiológico do mito é que o leitor pode consumi-lo inocentemente. A estrela vende tudo que tenha seu nome, que ela use ou onde esteja. Morin (1989) a considera uma mercadoria total:

[...] não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema, transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno, a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. (MORIN, 1989, p.76)

Morin (1989) ressalva, entretanto, que também o fã exige da mídia que ela forneça subsídios sobre sua estrela predileta. O autor alerta que não é o talento nem sua ausência ou a indústria cinematográfica e sua publicidade, mas sim a necessidade humana de preencher vazios existenciais.

[...] É a miséria da necessidade, é a vida tediosa e anônima que deseja ampliar-se até as dimensões das vidas de cinema. A vida imaginária da tela é o produto dessa necessidade real. A estrela é a projeção dessa necessidade. O homem sempre projetou em imagens seus desejos e temores. E projetou sempre na sua própria imagem – em seu duplo – a necessidade de superar a si mesmo na vida e na morte. [...] Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela. (MORIN, 1989, p. 66)

Kelner (2001) questiona a possibilidade de haver uma celebridade que não fosse criada a partir da mídia. *“Há figuras notórias no sistema social vigente que não participam do contexto midiático? Como hegemônica, a cultura midiática “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente [...]”.* (KELNER, 2001, p.11).

Quando se compara ao seu ídolo, o fã pode se ressentir, apequenar-se. Dessa forma, ele passa a incorporar ao seu comportamento elementos constituintes de sua estrela.

Assim, os indivíduos forjam para si personalidades. Essas diferentes de suas verdadeiras, agregando atributos com os processos de identificação-projeção que consideram pertinentes. A partir de processos de identificação, o sujeito incorpora a si o mítico e o relaciona com sua realidade. Cada um tem sua personalidade, mas também vive o mito da sua individualidade. Cada um fabrica para si mesmo uma personalidade postiça, que de certa forma é o oposto da personalidade real, mas é também o intermediário através do qual se chega à verdadeira personalidade. Dessa forma, a variedade, *“a multiplicidade e a eficácia de mil pequenos mimetismos nos fazem adivinhar o papel profundo das estrelas, que se torna claro se nos posicionarmos na perspectiva genérica da individualidade do século XX”.* (MORIN, 1989, p.67)

À procura de alcançar o sonho que é se equiparar ao herói que cultua, o admirador busca desenvolver suas habilidades. No cinema, por exemplo, Morin (1989) diz que não há receitas para o sucesso. O autor acredita que manuais com título promissores como “Serás um estrela” ou “Como tornar-se uma estrela de cinema” deixam isso claro. *“O que importa em primeiro lugar: o dom. O dom, isto é, o dom intrínseco, que é também miraculoso, transcendente: o dom da graça”.* (MORIN, 1989, p.35).

Da mesma maneira que Morin, pensa Giglio. Como já citado no trabalho, o autor afirma que o dom brasileiro de jogar futebol é explicado pelos jogos em

campos improvisados, na rua ou nas escolinhas na juventude (Giglio, 2005). Muitas vezes as participações e afirmações individuais imaginárias inspiradas em estrelas acabam desencadeando também participações e afirmações concretas. (MORIN, 1989) Assim, muitos jovens buscam realizar seu sonho de virar jogador de futebol, procurando praticar o esporte, principalmente em escolinhas.

Direta ou indiretamente, as estrelas estimulam as participações lúdicas (jogos de crianças), as viagens, o turismo e sobretudo as participações amorosas... [...] uma via de salvação pessoal, seja no mundo do sonho, seja no mundo real, seja nos dois, num mundo em que sonho e vigília se misturam e se transmutam um no outro. (MORIN, 1989, p.102)

E é na adolescência que este processo de identificação-projeção tem função determinante. Já que é nessa fase que são constituídos os projetos de vida a partir de modelos de afirmação.

Naturalmente, é no momento da indeterminação psicológica e sociológica da adolescência, quando ainda se está em busca da personalidade, que o papel da estrela de cinema é mais eficaz. [...] São eles que tomam os heróis dos filmes por modelos, a fim de melhor se afirmarem; são eles que incorporam a estrela imaginária para saber como agir no amor real. (MORIN, 1989, p.104)

## 5 A PESQUISA

Este estudo de caso, baseado na pesquisa bibliográfica realizada, pretende demonstrar as motivações que levam os jovens a buscar a carreira de jogador de futebol e como a mídia interfere no modelo de profissional que estes adolescentes pretendem se tornar. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de questionário com perguntas objetivas, aplicado a um grupo de alunos matriculados na Escolinha de Futebol do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

A escolha do local tem base na importância deste centro de treinamento como revelador de grandes jogadores. Além disso, o Grêmio é um clube proeminente no cenário futebolístico regional, nacional e internacional. De acordo com a pesquisa realizada pelo instituto Datafolha<sup>12</sup>, entre os dias 26 e 29 de novembro de 2007 e publicada em 13 de janeiro de 2008, o Grêmio tem a sexta maior torcida nacional, com 4%, enquanto o Internacional é o sétimo com 3%. As duas maiores torcidas, segundo o estudo, são as do Flamengo, com 17%, e do Corinthians, com 12%. Na pesquisa foram entrevistadas 11.786 pessoas em 390 municípios de 25 estados. A partir dos dados é possível afirmar que o Grêmio tem maior torcida que o seu maior rival.

Em outra pesquisa do Instituto Datafolha<sup>13</sup>, realizada em 31 de julho de 2008, desta vez entrevistando apenas crianças de quatro a doze anos de idade em todo o país, ao todo 852, o tricolor gaúcho alcança a quarta posição com 5% da torcida nacional. O primeiro colocado permanece sendo o Flamengo, com 23%, já o segundo lugar passou a ser o São Paulo, com 11%. A ascensão da equipe paulista pode ser devida às conquistas seguidas do clube em campeonatos nacionais (na época bicampeão brasileiro, 2006, 2007 e campeão da Libertadores da América) e sua exposição na mídia em função destas aquisições. Em ambas as pesquisas fica evidente o desempenho da equipe gaúcha.

---

<sup>12</sup> Dados da pesquisa disponíveis no site:  
[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=538](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=538)

<sup>13</sup> Dados da pesquisa disponíveis no site:  
[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=701](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=701)

## 5.1 Origens Tricolores

O Tricolor dos Pampas, o Imortal Tricolor, entre outros nomes pelos quais é conhecido o Grêmio, tem as cores azul, preto e branco em seu uniforme. A trajetória do clube começou no início do século XX com o paulista Cândido Dias da Silva, que vivia em Porto Alegre a trabalho. Nessa época apareceu na capital gaúcha a equipe de futebol do Sport Clube Rio Grande<sup>14</sup>. Os ingleses e alemães que jogavam nos times de Rio Grande haviam sido convidados para uma exibição na cidade. No dia da partida, 7 de setembro de 1903, o campo da várzea foi tomado por curiosos. Cândido, com sua bola debaixo do braço, estava entre eles com a atenção redobrada.

Como conta a história, a bola dos ingleses esvaziou-se durante o jogo, o que deixou o público descontente. Cândido aproveitou a oportunidade e emprestou sua bola, para que o jogo prosseguisse. Como agradecimento, os jogadores do Rio Grande lhe deram algumas lições sobre futebol e como fundar um clube. Assim, em 15 de setembro de 1903, trinta e dois rapazes se reuniram em um hotel no Centro de Porto Alegre e deram início à história do clube.

Hoje, com 106 anos, o Grêmio tem relevância no cenário futebolístico ao redor do planeta, tendo já sido uma vez Campeão Mundial Interclubes (1983), uma vez Vice-Campeão Mundial Interclubes (1995), Bicampeão da Taça Libertadores da América (1983, 1995), duas vezes Vice-campeão da Copa Libertadores da América (1984, 2007), Tetracampeão - Campeão da Copa do Brasil (1989, 1994, 1997, 2001), sendo as três primeiras invictas, Bicampeão Brasileiro (1981, 1996), duas vezes Vice-campeão Brasileiro (1982, 2008), Campeão da Recopa Sul-Americana (1996), entre de outros títulos, como a épica conquista de Campeão Brasileiro Série B (2005), em que ocorreu a “Batalha dos Aflitos”, jogo em que com três jogadores a menos que o adversário, venceu o Náutico e confirmou seu retorno à elite do futebol nacional.

O Grêmio também é mundialmente conhecido por seus jogadores bastante visados por equipes do exterior e frequentemente convocados à Seleção Brasileira. Entre estes atletas saídos do tricolor para fazer sucesso mundial, como expoentes estão Ronaldinho Gaúcho, Anderson e Carlos Eduardo. Eles, respectivamente, no

---

<sup>14</sup> Como visto no capítulo FUTEBOL: SURGIMENTO E TRANSFORMAÇÕES, p. 23.

Milan (Itália), Manchester United (Inglaterra) e Hoffenheim (Alemanha), surgiram como protagonistas do Imortal após passarem pelas equipes da Escolinha de Futebol e Categoria de Base do Grêmio.

## 5.2 A Escolinha

De acordo com a Cartilha do Atleta gremista, a Escolinha de Futebol do Grêmio FBPA, hoje com 40 anos, foi fundada em 06 de abril de 1969 atendendo a 196 garotos, filhos de sócios e funcionários, tendo como campo de jogo o “Carecão”, que se localizava atrás do estádio Olímpico, que tinha à época 15 anos. Uma das exigências desde sua fundação, e que seguem ainda hoje, são a obrigação da apresentação do comprovante de matrícula e de bom rendimento escolar para a inscrição e permanência na escolinha. Atualmente, a escolinha tem 1227 alunos matriculados, além de um público de cerca de 3 mil pessoas que frequentam o Centro de Treinamento Parque Cristal, local onde se congregam as atividades do futebol de iniciação tricolor, situado na Zona Sul de Porto Alegre. A sustentação da Escolinha de Futebol, além das inscrições, conta com a colaboração de patrocinadores – pessoas jurídicas ou físicas que subsidiam 66 equipes ao longo de todas as categorias, e com o auxílio de colaboradores, que ajudam na organização e realização dessas competições.

Os objetivos da escolinha seguem os propósitos originais, agregando a estes a intenção de descobrir talentos, iniciar atletas e formar cidadãos. A Escolinha de Futebol do Grêmio FBPA tem finalidades principais: congregar os sócios, beneficiários, filhos de funcionários do clube, bem como todos os interessados, dos sete aos dezesseis anos de idade, em torno do futebol recreativo; selecionar novos valores que porventura despontem para encaminhá-los às Categorias de Base; congregar em torno da Escolinha de Futebol, os familiares dos jovens atletas, visando à integração junto a dirigentes, bem como realizar promoções sociais que possam angariar fundos para as atividades desenvolvidas na Escolinha de Futebol; contribuir, através dos meios disponíveis, para que os jovens além de Atletas se tornem conscientes de seus deveres e obrigações perante a sociedade.

Os atletas inscritos na escola de formação gremista são divididos em grupos conforme a faixa etária. Grupo A: sete e oito anos; Grupo B: nove e dez anos; Grupo C: onze e doze anos; Grupo D: treze e quatorze anos; Grupo E: quinze e dezesseis

anos. Os grupos são divididos em equipes. Grupo A: oito equipes; Grupo B: dez equipes; Grupo C: dezesseis equipes; Grupo D: vinte equipes; Grupo E: doze equipes. A direção da escolinha organiza as equipes por grupo, para realizar campeonatos internos ao longo da temporada. As equipes recebem um número e um nome, este nome corresponde ao nome do Patrocinador da equipe.

Com uma procura anual de cerca de 1200 alunos, estima-se que aproximadamente 40 mil jovens já passaram pela escolinha gremista. Os valores para participação na temporada 2010 são de R\$175 de inscrição para alunos nascidos entre 1996 e 2003 e R\$235 de inscrição para nascidos entre 1994 e 1995, mais a mensalidade de R\$30 para sócios e R\$55 para não-sócios.

A escolinha ainda possibilita aos jovens o Projeto Tricolor, que visa desenvolver ainda mais o condicionamento físico-técnico dos atletas, bem como aprofundar o conhecimento dos mesmos sobre estratégias e sistemas táticos. A fim de desenvolver ainda mais as qualidades inerentes ao atleta de futebol, os atletas também são submetidos a jogos amistosos, principalmente junto as Escolas de Futebol que mantém convênio com o Clube.

### 5.3 Instrumentos de pesquisa

Para cumprir o objetivo da pesquisa sobre as motivações dos jovens quanto à carreira profissional de jogador de futebol, foi necessária uma geração de atributos para preparar as alternativas do questionário. Vinte pessoas foram entrevistadas para estabelecer as características. A primeira pergunta era: “O que pode motivar um jovem a procurar uma escolinha de futebol?” Surgiram como respostas as seguintes possibilidades: Por amor ao clube; Para fazer uma atividade física que contribua a saúde; “Por diversão e para fazer amigos”; “Por espírito de competição”; “Por influência de pais, outros parentes, professores ou amigos”; e “Pela vontade de ser jogador profissional”. A segunda era: “O que motivaria um jovem a querer ser um jogador profissional?”. Esta questão teve como respostas: “Porque dizem que tenho talento e vocação”; “Porque quero defender meu time e meu país na seleção”; “Para ser conhecido (ter fama)” e “Para ganhar dinheiro e mudar de vida”. A terceira se tratava de: “Por quais meios um jovem tem acesso ao futebol?”. As réplicas apontaram como meios de interação com futebol: os treinamentos e jogos (a prática

em si); indo aos estádios; assistindo televisão ou rádio; jogando videogame; lendo revistas ou jornais; navegando na Internet; fazendo coleções; e conversando sobre futebol. Com as suas alternativas estabelecidas, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com a realização do questionário, formado pelas três questões: “Por que motivo você está na escolinha?”, “Por que quer ser jogador profissional de futebol?” e “Quanto tempo você dedica ao futebol?”, sendo aplicado ao grupo de alunos matriculados na Escolinha de Futebol do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Os dados coletados foram tabulados e organizados e os resultados foram interpretados.

Na pesquisa foram entrevistados 16 adolescentes do sexo masculino da categoria D da Escolinha de Futebol do Grêmio FBPA, na qual participam alunos nascidos em 1996. Foram convidados a participar do estudo os alunos que jogaram no campeonato interno da instituição na tarde do dia 21 de novembro, sábado, no Centro de Treinamento do Parque Cristal, na Zona Sul de Porto Alegre. O número de jovens que responderam ao questionário corresponde ao número médio de integrantes das equipes da Escolinha. As perguntas foram aplicadas pelo próprio pesquisador mediante consentimento da Direção da Escolinha. O estudo, como já foi dito, visa identificar as motivações que levam os jovens a buscar a carreira de jogador de futebol e a influência da mídia nessas motivações.

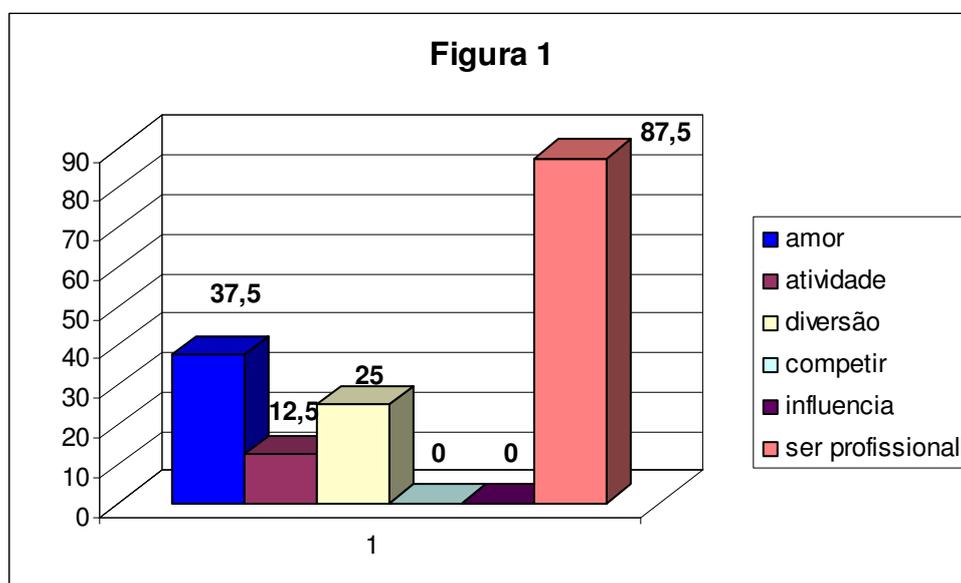
#### 5.4 Resultados

Após aplicação dos questionários no público alvo, as respostas foram lidas e organizadas, calculou-se o percentual, organizou-se gráficos e a partir destes procedimentos foram construídas as categorias de análise para discussão.

##### a) Primeira Questão

Para primeira pergunta, **Por que motivo você está na escolinha?** as alternativas dadas foram: por amor ao clube; para fazer uma atividade física que contribuía à saúde; por diversão e para fazer amigos; por espírito de competição; por influência de pais, parentes, professores ou amigos; ou pela vontade de ser jogador profissional. A figura 1 apresenta os resultados.

Figura 1: Motivos para buscar a escolinha



Fonte: Estudo de Campo

Das respostas, 87,5% do entrevistados responderam que a motivação para procurar a escolinha de futebol era “pela vontade de ser jogador profissional”.

A segunda alternativa mais escolhida foi “por amor ao clube” com 37,5%, menos da metade das respostas para “pela vontade de ser jogador profissional”.

“Por diversão e para fazer amigos” ficou em terceiro lugar com 25% entre os adolescentes.

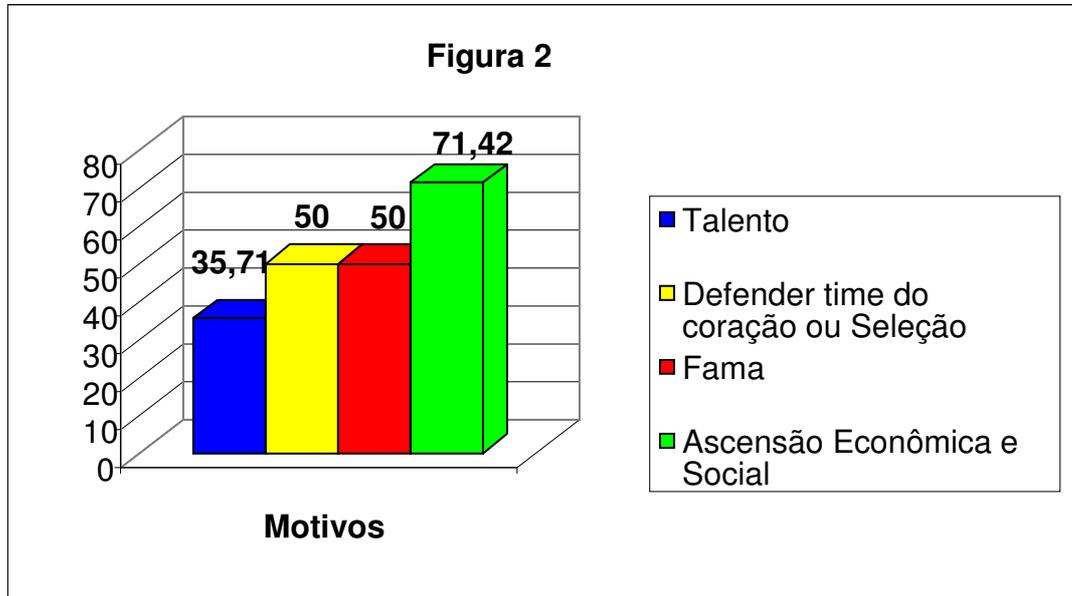
Apenas 12,5% dos atletas se dirigiram à alternativa “Para fazer uma atividade física que contribua a saúde”.

E ninguém respondeu que estava na escolinha “por espírito de competição” ou “por influência de país, outros parentes, professores ou amigos”.

## b) Segunda Questão

Para a segunda pergunta, “**Por que quer ser jogador profissional de futebol?**”, as alternativas estabelecidas foram: porque dizem que tenho talento e vocação; porque quero defender meu time e/ou a Seleção de meu país; para ser conhecido (para ter fama); para ascender economicamente e socialmente (para ganhar dinheiro e mudar de vida). A figura 2 indica os resultados obtidos para a pergunta.

Figura 2: Motivos para buscar a profissionalização:



Fonte: Estudo de Campo

A alternativa “para ganhar dinheiro e mudar de vida” foi resposta de 71,42% dos jovens como motivo para buscar a profissionalização.

“Porque quero defender meu time e meu país na seleção” e “para ser conhecido (ter fama)” ficaram em segundo lugar como escolha de 50% dos jovens.

“Porque dizem que tenho talento e vocação” foi a opção menos escolhida com 35,71% dos jovens a apontando como alternativa.

### c) Terceira Questão

A terceira pergunta, “**Quanto tempo você dedica ao futebol?**”, teve como opções: treinando e jogando; assistindo jogos no estádio; assistindo televisão ou rádio; jogando videogame; lendo jornais ou revistas; navegando na internet; fazendo coleções (figurinhas etc); conversando sobre futebol. O Quadro 1 aponta as respostas dos adolescentes para cada pergunta.

Quadro 1: Quanto tempo você dedica ao futebol por semana?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Média
Treinando e jogando (dias/semana)	6	6	3	5	5	7	7	5	7	7	6	5	7	7	7	2	5,75
Assistindo no campo (jogos/mês)	4	4	0	1	0	3	3	4	3	4	3	1	2	4	4	1	2,56
Assistindo pela TV ou rádio (h/dia)	4	3	4	5	3	3	3	4	2	2	2	4	3	5	4	6	3,56
Jogando videogame (h/dia)	1	4	0	2	1	2	1	7	1	2	0	3	1	4	1	2	2
Lendo jornais ou revistas (dias/semana)	0	7	7	7	1	7	7	7	0	0	0	7	0	0	0	1	3,2
Navegando na Internet (h/dia)	4	4	9	4	3	5	5	6	6	3	3	5	2	4	0,1	4	4,2
Colecionando	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,06
Conversando sobre futebol (h/dia)	4	2	4	4	3	2	1	4	1	1	2	1	1	1	2	0,1	2,07

Fonte: Estudo de Campo

“Treinando e jogando” os jovens disseram que, em média, em 5,75 dias da semana, praticamente todos os dias da semana.

Em “assistindo jogos no campo”, considerando que há quatro jogos por mês, os alunos disseram frequentar em média 2,56 jogos por mês.

Os entrevistados afirmaram passar 3,56 hora por dia “Assistindo televisão ou rádio”.

“Jogando videogame”, eles passam em média 2 horas de seus dias.

“Lendo jornais ou revistas”, disseram destinar 3,2 dias da semana.

Os adolescentes afirmaram passar 4,2 horas de seus dias “Navegando na internet”.

Apenas um dos 16 jovens respondeu positivamente para opção “Fazendo coleções (figurinhas etc)”.

Para “Conversando sobre futebol”, gastar 2,07 horas de seus dias conversando sobre futebol, principalmente na escola com o amigos e com o pai ou o avô em casa.

## 5.5 Discussão

O questionário apontou que 87,5% dos jovens entrevistados estão na escolinha pela expectativa da profissionalização. Desses alunos que querem tornar-se jogadores, 71,42% têm esse sonho visando a ascensão econômica, ganhar dinheiro, e social, mudar de vida. Ambicionam ainda adquirir fama e respeito, já que em 50% dos adolescentes foi escolhida a alternativa “para ser conhecido” a partir da prática futebolística.

Este grupo representa atletas que projetam suas vidas acreditando que o futebol seja o meio mais adequado para atingir seus objetivos. Essa mentalidade é dominante na sociedade em função de fatores históricos que já foram tratados neste trabalho, além de ser um discurso bastante reforçado pela mídia, que a profissão de jogador oferece grandes oportunidades. Para entender melhor este fenômeno, é necessário analisar essas questões.

O Brasil é o país do futebol. Desde a infância os brasileiros já aprendem o que é jogar futebol. Todo local é campo de jogo, seja dentro de casa, na calçada, na rua, qualquer lugar. Existe uma relação muito forte entre a população e esta modalidade esportiva.

Apesar de o Brasil ser reconhecido internacionalmente como a Nação das Chuteiras, apenas em meados do século XX, essa percepção do futebol como salvação da população excluída surgiu logo da profissionalização do esporte no Brasil<sup>15</sup>. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a profusão nas rádios e jornais da transmissão de jogos, este esporte se tornou popular e passou a fazer parte da rotina dos brasileiros. O futebol já era um fenômeno de massa, já havia público nos estádios, até mesmo pagantes. Assim, a exigência sobre a qualidade do espetáculo aumentou. As equipes passaram, mesmo durante o amadorismo, a procurar jogadores mais qualificados e a pagá-los de forma velada para que as defendessem. Percebendo a força da modalidade perante a população, muitos governos fizeram uso futebol como ferramenta de entretenimento para a população<sup>16</sup>, para que não houvesse cobranças quanto à administração pública. Através de discursos de pertencimento e orgulho do país, a população passou a perceber a Seleção como símbolo da nação. Assim, em 1933, o presidente Vargas regulamentou a profissão de jogador profissional.

O profissionalismo possibilitou a inserção de atletas sem que fossem considerados critérios sociais ou étnicos. A técnica tornou-se o critério mais importante na seleção de atletas (ROSENFELD *apud* RODRIGUES, 2004). Em função da necessidade de qualificação, o futebol no país deixou de ser racista e passou a aceitar a presença de negros, mulatos e brancos pobres, inclusive em clubes aristocráticos. Essa conversão do futebol em trabalho foi um canal de emancipação das populações pobres. A procura pela carreira de jogador de futebol aumentou de sobremaneira entre as classes mais baixas da população, já que, ao verem os melhores jogadores sendo garimpados em campos populares, adquirindo sucesso e ascendendo na vida, queriam o mesmo para si.

É perceptível, então, a razão pela qual 87,5% dos jovens entrevistados estarem na escolinha buscando a profissionalização como meio de ganhar dinheiro e mudar de vida, motivo apontado por 71,42% dos atletas. Já que o raciocínio do futebol como a chance de melhorar as condições de vida das populações menos abastadas já existia, tendo em vista que foi dessa forma que muitos homens vindos destas baixas camadas conseguiram ascender econômica e socialmente. E esse

---

<sup>15</sup> O assunto já foi abordado no capítulo “O Surgimento do Futebol”, p.30.

<sup>16</sup> O uso do futebol como ferramenta de entretenimento da população foi tratado no capítulo “O Surgimento do Futebol”, p.30.

entendimento de salvação é e muito reforçado pelos meios de comunicação através de elementos de identificação, seguindo a lógica capitalista.

A evolução dessa ordem econômica e o funcionamento do mercado de negócios tornaram o futebol e o jogador em produtos<sup>17</sup>. Os clubes passaram a ser vistos como vitrine de talentos. Os atletas passaram a receber altos salários e não só por suas atribuições físicas, mas também pela imagem. O futebol tornou-se um mercado extramente rentável para a Indústria do Entretenimento, sendo objeto publicitário, um meio para vender de tudo. O futebol é uma mercadoria maleável, pode ser comercializado em diferentes formatos: televisivo, via celular, jogos de videogames e computador, revistas e sites especializados, álbuns de figurinhas, produtos vinculados aos clubes (como roupas e utensílios em geral que se utilizam de seus escudos, hoje marcas).

De acordo com Guareschi e Biz (2005), o tempo médio que os brasileiros passam na frente da televisão é de quase quatro horas. Se nos reportarmos à população mais carente, a média em vilas periféricas de Porto Alegre, chega a seis horas; e, nos casos mais extremos, nas casas de crianças cujos pais e mães têm receio em soltá-las pela rua, a televisão permanece ligada durante nove horas (GUARESCHI e BIZ, 2005).

Os autores destacam a forte influência da mídia a qual são submetidos os jovens. O que foi comprovado no estudo aplicado na Escolinha do Grêmio, no qual os entrevistados afirmaram passar 3,56 horas por dia assistindo televisão ou rádio, 2 horas diárias jogando videogame, e 4,2 horas de seus dias navegando na internet.

Somando o tempo em que os jovens passam assistindo televisão ou rádio, jogando videogame e navegando na internet, eles ficam 9,76 horas de seus dias sob impacto da mídia. Considerando que as atividades possam ser realizadas concomitantemente, da mesma maneira seriam fortemente impactados, levando em conta a maior faixa de tempo destinado, que é de 4,2 horas por dia. Lendo jornais ou revistas, disseram destinar 3,2 dias da semana. Nove entre 16 adolescentes disseram ler os cadernos de esporte de jornais ou revistas especializadas, sendo que oito leem todos os dias da semana. Assim sendo, percebe-se que todos têm acesso diário a televisão, computador e videogame. 56% dos jovens têm acesso à leitura de impressos, independente da condição financeira e social.

---

<sup>17</sup> O assunto já foi abordado no capítulo “A Mídia”, p.41.

Através do exame dos dados colhidos na pesquisa, pôde-se confirmar que a maioria das crianças entrevistadas está exposta à mídia em geral, e conseqüentemente sofrem influência dos veículos de comunicação no seu dia-a-dia. Comprovadamente as crianças formam um grupo com grande taxa de exposição aos anúncios e ao discurso midiático televisivo o que produz nelas inúmeras representações sociais sobre os mais diferentes assuntos, inclusive o esporte. O fato de nenhum dos atletas ter respondido que estava na escolinha “por influência de pais, outros parentes, professores ou amigos” é outro elemento que evidencia o poder da mídia no imaginário destes garotos.

Os jovens são expostos à figura do jogador de futebol como grande astro na contemporaneidade e com papel destacado para os processos de identificação e subjetivação. Os astros detêm um importante controle sobre a representação das pessoas em sociedade, e a forma como eles são representados nos meios de comunicação de massa irá exercer algum tipo de influência sobre seu modo de ser em sociedade.

Os jovens, a partir do complexo de identificação-projeção<sup>18</sup> atribuem suas necessidades, fantasias, aspirações, desejos e medos sobre essas estrelas que são os jogadores de futebol. Tornam-se fãs destes atletas por tudo que eles representam, sejam como heróis de seus times, de seus países, de seus torcedores, ou simplesmente como modelos de jogadores, e isso ocorre fundamentalmente, como demonstrado no questionário, graças à força que os meios de comunicação possuem entre os jovens. Sem a mídia, o futebol não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje. E, de forma exacerbada, no Brasil, dá ênfase ao futebol em detrimento aos demais esportes.

A partir das políticas de entretenimento e do sucesso da Seleção Brasileira, a população passou a se perceber como um grupo futebolístico, que é, nada mais, nada menos, que o símbolo de uma comunidade, uma congregação de sentimentos de pertencimento. Essa relação com o selecionado nacional ficou clara na pesquisa. “Porque quero defender meu time e meu país na seleção” ficou em segundo lugar como resposta de 50% dos jovens. Os motivos da escolha podem ser em função do simbolismo que a equipe tem como representante de todo o país, pelo valor alegórico que é representar a pátria através da seleção. Porém, também pode

---

<sup>18</sup> A conceituação do fenômeno de Identificação-Projeção foi especificado no capítulo “O Futebol e a Emoção”, p.47.

ocorrer a possibilidade do atleta se identificar com uma estrela que veste a camisa amarelinha, ou, em busca de melhores condições financeiras, querer representar a Seleção pela valorização profissional e econômica que pode viabilizar.

A importância do futebol é maior entre as camadas mais pobres do povo. Muitos jovens excluídos socialmente, sem acesso a uma educação de qualidade, encontram um espaço, um grupo e uma forma de "ser alguém" no futebol. Durante as entrevistas do questionário, ao olhar a alternativa "quero ser profissional para ganhar dinheiro e mudar de vida", o atleta A disse: "Quero melhorar de vida. Moro num barraco lá em Eldorado (do Sul, município da Região Metropolitana). Quero ganhar dinheiro pra poder sair de lá". O atleta B, ao ouvir as respostas de outros colegas, afirmou: "*Não tem playboy aqui. Todo mundo quer dinheiro*". Ambas as declarações evidenciam que uma parcela relevante dos adolescentes que procuram a escolinha são provenientes das classes baixas.

Outro fator apontado entre os meninos foi a crença na vocação. "Porque dizem que tenho talento e vocação" foi a opção escolhida por 35,71% dos jovens. Mesmo aparecendo em menor escala que a busca pela ascensão social (71,42%), não deixa de ter valor motivacional, já que muitas vezes a confiança nesse talento pode dar-se em função de necessidades econômicas e sociais. A vocação para determinadas áreas faz com que o sujeito vocacionado viva somente para sua vocação, atropelando sua vida pessoal, não apenas no momento de formação. Tal fato se reflete na formação e vida do jogador de futebol, no qual a vida das pessoas é sacrificada desde cedo. Esta vocação indica que a profissão tem um valor em si, proporciona sentido, auto-realização, algo muito mais do que a remuneração.

Muitas habilidades desenvolvidas na infância, nos campos improvisados, na rua ou nas escolinhas, são capazes de explicar "*o dom do jogador brasileiro para o futebol*"<sup>19</sup> (Giglio, 2005, p.11). Assim, muitos jovens buscam realizar seu sonho de virar jogador de futebol, procurando praticar o esporte, principalmente em escolinhas. E é na adolescência que este processo de identificação-projeção tem função determinante. Já que é nessa fase da vida que são constituídos os projetos de vida a partir de modelos de afirmação.

Assim, os indivíduos forjam para si personalidades, diferentes de suas verdadeiras, agregando atributos com os processos de identificação-projeção que

---

<sup>19</sup> O tema já foi abordado no capítulo "O Futebol e a Emoção", p.58.

consideram pertinentes. Cada um fabrica para si mesmo uma personalidade postíça, que de certa forma é o oposto da personalidade real, mas é também o intermediário através do qual se chega à verdadeira personalidade.

À procura de alcançar o sonho que é se equiparar ao herói que cultua, o admirador busca desenvolver suas habilidades, como aparece no resultado do questionário: “Treinando e jogando” os jovens disseram que, em média, em 5,75 dias da semana, praticamente todos os dias da semana.

A mídia reforça o imaginário coletivo a respeito da concepção do atleta viver em plena luta e satisfação. O atleta é visto como aquele que desfruta de prazeres e favores especiais em relação à população em geral. A prática esportiva é vista como responsável pela alegria e diversão ilimitadas. Desta mesma forma as crianças e jovens ingressam no mundo esportivo. Materiais nos diferentes meios de comunicação estimulam estes aspirantes a querer seguir a carreira de jogadores de futebol, sejam reportagens ou entrevistas para televisão, rádio, jornal, revista, internet, produções cinematográficas, filmes, ou ainda na utilização de famosos jogadores em jogos de videogame<sup>20</sup>. Estes artigos normalmente demonstram como os jogadores ganham bem no Brasil e, principalmente, na Europa. E mesmo quando tratam das origens dos jogadores e como é difícil se chegar ao objetivo da profissionalização, abordam o assunto como um desafio possível.

Os jovens ambicionam tornar-se celebridades futebolísticas, embora não considerem realmente as dificuldades do caminho que existe para chegar até lá, pelo fato de que antes da fortuna e da fama, é necessário chegar a um grande clube, e, para isso, é preciso virar um profissional, e, antes da profissionalização, é indispensável resistir ao período de formação nas categorias de base. Os atletas da escolinha, sem sequer chegar às categorias de base ainda, acreditam que o futebol é o caminho mais fácil para conquistar a independência financeira e social.

Para tanto, é de extrema importância observar que a formação de um jogador pode se iniciar aos 12 anos de idade e tem uma duração de aproximadamente 5.000 horas de trabalhos destinados ao domínio da técnica e preparação física ao longo de aproximadamente 10 anos. Nesse período, é comum que os meninos sejam abrigados em albergues e tenham que sair de casa (DAMO, 2005). Há de se levar em conta também que a carreira começa e muitas vezes termina nas próprias

---

<sup>20</sup> Assunto desenvolvido no capítulo “A Mídia”, p.35.

categorias de base. Isso ocorre devido à alta demanda de jovens que chegam aos clubes com a finalidade de profissionalização. Isso indica que os desejos construídos culturalmente são mais potentes que as oportunidades concretas oferecidas.

De acordo com Toledo (2002), estatisticamente, menos de 1% dos aspirantes à profissão são aproveitados em média nos testes para seleção de jovens para as divisões de base dos clubes. Bartholo e Soares (2009), em pesquisa realizada no Projeto Sendas, apontaram a procura de 10.000 mil candidatos/ano, sendo que apenas 120 desses são aproveitados para viver no centro de treinamento do projeto. Segundo Rubio (2001), a situação brasileira não é muito diferente da de outros países. Segundo estatísticas do Boca Juniors, 20.000 adolescentes anualmente participam das seletivas, as peneiras, para ingressar nas divisões de base do clube, desses, somente cinco jogarão alguma vez como profissionais e somente um permanecerá no Boca Juniors e terá destaque no time.

Conforme Damo (2005), estima-se que no mercado para brasileiros de futebol existam de 10 a 15 mil postos de trabalho. *“Existem no Brasil em torno de 500 clubes de futebol credenciados às subsidiárias da FIFA (agência internacional que detém o monopólio do futebol de espetáculo)”* (DAMO, 2005, p.16). Desses postos, parte considerável é de empregos em clubes com péssimas condições estruturais e financeiras e por períodos temporários. Dos 500 clubes credenciados apenas 4%, isto é, 20 clubes, detêm 90% da preferência dos torcedores (DAMO, 2005). Isso indica que o potencial de exploração do produto que os clubes podem vender junto ao público consumidor (torcedores) é desigual e causa uma redução significativa das vagas de trabalho bem remuneradas.

Considerando que uma equipe possui em média 26 jogadores na equipe principal, dentro dos 20 principais clubes haveria cerca de 520 postos de trabalho no campeonato nacional da primeira divisão. Os salários de jogadores no Brasil são baixos se considerarmos os sonhos de mobilidade social e econômica dos jovens, em sua maioria oriunda das camadas populares. A pirâmide salarial dos jogadores profissionais no Brasil não mudou muito nos últimos oito anos. Os dados divulgados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em 1999 indicavam que 51,6% dos jogadores recebiam até um salário mínimo e 33,2% até dois. Somados esses percentuais, aproximadamente 84% dos jogadores recebiam salários entre 276 a 553 reais mensais pelos valores atuais; acima de dez salários mínimos apenas 5,2%

(PRONI, 2000). O ano de 2003, por exemplo, revela a seguinte distribuição: 82,41% percebem entre 1 a 2, 2,05% entre 10 e 20 e apenas 3,57% acima de 20 salários mínimos (HELAL, 2004).

Os dados acima indicam que a realidade salarial do futebol brasileiro está longe de ser o paraíso da riqueza ou da mobilidade econômica tão sonhado pelos jovens. Contudo, essas informações, apesar da pouca divulgação, quando veiculadas na mídia, parecem não desestimular a busca pela profissionalização no futebol. O sonho dos jovens de ser um “Ronaldinho Gaúcho”, um “Kaká” ou qualquer outro famoso jogador que atua na Europa, está longe das estatísticas positivas de riqueza.

Por iniciativa própria, quatro jovens disseram querer ser como Kaká ou Cristiano Ronaldo. Em outra das entrevistas, o atleta C afirmou que no Brasil não tinha nenhum ídolo:

Mas eu gosto do Gerrard e do Fernando Torres (jogadores do Liverpool da Inglaterra). Conheci eles na televisão. Eu gosto do Torres porque ele é inteligente e do Gerrard pela liderança que tem, sua personalidade e o jeito de chutar. Eu procuro notícias sobre eles na internet e no jornal. Eu também sempre uso o time deles no videogame. Gosto de jogar com eles.  
(ATLETA C)

Esse depoimento exemplifica como a mídia cria a relação entre espectador e jogador através da constituição de fatores míticos e heróicos, se utilizando dos processos de identificação-projeção destes jovens com as estrelas.

A partir da análise realizada foi possível perceber que o entendimento da carreira de jogador como canal mais adequado de ascensão econômica tem forte difusão na sociedade, principalmente entre as classes mais pobres. Contudo, tal discurso é contraditório à realidade da profissão de atleta de futebol profissional, já que o mercado de jogadores deste esporte é altamente competitivo, com um tempo de atuação consideravelmente curto, em média 10 anos quando comparado a outras profissões. Além disso, os grandes salários no campo futebolístico no Brasil são pagos a uma pequena minoria, enquanto a grande massa recebe até dois salários mínimos.

O que leva jovens então a procurar essa profissão tão desigual, na qual há muitos salários baixos e poucos altíssimos, e em que há tanta concorrência? Qual a razão desse sonho?

Como demonstrado, a mídia é uma das grandes responsáveis por esse pensamento mágico. Essa venda do desejo e da possibilidade de ascensão social via esporte profissional cria um processo que tende a legitimar a postura de que não será mediante um processo de formação educacional que será possível para o sujeito mudar a sua condição sócio-econômica. As crianças são continuamente expostas à Indústria Cultural, que se aproveita dos elementos espetaculares do futebol para chamar a atenção do público. Entre estes fatores, se destaca nesta prática desportiva a figura do atleta, que é apresentado como um grande astro para os espectadores. Assistem diariamente na televisão matérias sobre a vida dos jogadores e como eles ganham bem, ou então, no intervalo comercial, veem estes atletas atuando em publicidades. Na internet e nas revistas ocorre o mesmo, assim como no cinema. Quando jogam videogame, esses garotos simulam ser os grandes astros da bola utilizando e controlando-os. A partir do complexo de identificação-projeção, muitos jovens buscam realizar seu sonho de virar jogador de futebol, procurando praticar o esporte, tendo como principal canal para o jogo, as escolinhas. Nessa fase da vida, essas identificações são importantíssimas, já que é nesse período que são formados os planos de futuro.

O sujeito de classe popular não reconhece o conhecimento adquirido no sistema educacional formal como uma ferramenta que lhe abra novos espaços na sociedade, isso tanto pela dificuldade de acesso a conhecimento, como por questões de capital social. Dessa maneira, todas as estratégias que mostrem caminhos de ascensão social diferentes do sistema educacional, por exemplo, através do esporte, reforçarão a relação distante com o saber que o sujeito de classe popular tem.

Assim, os adolescentes querem ganhar dinheiro e mudar de vida pelo futebol, até porque dentro das condições que se apresentam para eles, o futebol realmente parece ser a mais possível. Anseiam transformar-se em celebridades futebolísticas e relevam as dificuldades que podem aparecer antes da realização, ou não dos seus sonhos. É importante ressaltar, que apesar da dificuldade de chegar aos grandes salários, em função das precárias condições de estudo e preparação para outras profissões, o futebol é visto como a chance da vida, e que não causaria perdas significativas para aqueles que possuem poucas oportunidades de ascensão social e econômica. E, principalmente, devido às crenças populares desde à época da profissionalização do futebol e da inserção do negro nos clubes, é uma aposta que

tem prestígio, com a possibilidade de riqueza, status social, fama, entre outras probabilidades que seriam praticamente impossíveis para as camadas populares no Brasil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar que motivos levam um jovem a querer tornar-se jogador de futebol profissional e como a mídia influencia tal decisão. Essas questões surgiram a partir da hipótese de que estes adolescentes praticam este esporte com o sonho de que possam um dia virem a ser jogadores profissionais, e que esse desejo é fortemente incentivado pelos meios de comunicação.

Para tanto, desenvolveu-se um estudo de natureza qualitativa, a partir de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa de campo com alunos da Escolinha de Futebol do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

Para apoiar o trabalho, as teorias utilizadas serviram adequadamente aos propósitos pretendidos, tanto histórica como conceitualmente.

À procura da comprovação de minha hipótese, situei o futebol historicamente, desde os primeiros registros de jogos com bola na humanidade, de como se manifestou em diferentes períodos, até os fatos que o tornaram a maior prática esportiva atual no planeta. Da forma como é entendido, o futebol surgiu na Inglaterra no final do século XIX. Foi possível entender, assim, que entre os fatos que o estabeleceram na sociedade, estão a propagação da modalidade entre as diversas camadas sociais, deixando de lado o inicial elitismo que tomava conta do futebol logo de sua chegada ao Brasil, e a ascensão da ordem capitalista que aos poucos foi apoderando-se deste esporte. A profissionalização dos jogadores de futebol foi ponto determinante para a criação de um imaginário sobre o esporte como um meio de redenção social, principalmente para a população mais pobre, além da qualificação do esporte, tornando-o mais atrativo. De sua atratividade, surge a figura do jogador de futebol como modelo divinizado pela população. Foi a partir do capitalismo que o futebol propagou-se por todo o globo, fosse pelas imigrações de operários, seja por investimentos políticos atualmente.

No Brasil, o uso do atleta como meio de identificação ganhou força graças a essa percepção do futebol como um canal de ascensão social e econômica para as classes baixas da população. Dessa maneira, quanto mais os jovens viam seus vizinhos enriquecendo seguindo a carreira de jogador, mais acreditavam que também poderiam seguir este caminho, principalmente com a evolução da Indústria Cultural e da apropriação pela mídia do discurso de que o esporte pode ser o caminho de mudança de vida.

Para apontar o modo de produção da indústria do entretenimento, abordei o poder dos meios de comunicação como mediadores de informação, e pelo uso de processos psicológicos de seu público para tomar para si sua atenção. O capítulo sobre a mídia abordou a relação que ela tem com o futebol e como se utiliza de suas características para torná-lo um artigo altamente rentável criando histórias de vida que estimulam a população através de processos de identificação-projeção. Através desta adaptação mercadológica do esporte, com o futebol sendo visto como uma grande possibilidade de crescimento financeiro, muitos jovens desejam tornar-se jogadores de futebol profissional. Eles, a partir do complexo de identificação-projeção atribuem suas necessidades, fantasias, aspirações, desejos e medos sobre essas estrelas que são os jogadores de futebol.

Escrevi o capítulo Futebol e a Emoção para conceituar esses processos de assimilação entre torcedor e futebol. A intenção desta parte foi a de relacionar tal fenômeno com a prática desportiva como espetáculo, a partir de comunidades simbólicas, como o clube, a nação, e da consagração de indivíduos como astros, demonstrando como ocorre a projeção do torcedor em seu clube ou nação, e com os atletas; e *A Estrela*, que apresenta a criação de figuras de destaque como se fossem heróis, o jogador de futebol como estrela a ser seguida.

Para tratar desta relação entre espectador e jogador, foi utilizada a conceituação sobre os processos de identificação-projeção, principalmente a de Edgar Morin. A partir do trabalho do filósofo francês no livro *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema* foi perfeitamente possível relacionar a estrela de cinema com o jogador de futebol. Ambas as figuras são utilizadas como produtos da indústria do entretenimento para gerar mais capital, tendo em vista a relevância midiática que apresentam.

A pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de demonstrar quais motivações poderiam levar um adolescente a aspirar a praticar o futebol como esporte e se realmente o faziam por esta profissão. Como resposta teve que os alunos da Escolinha do Grêmio jogam futebol com o principal fim na profissionalização. Fato que ficou evidente com 87,5% dos jovens declarando estar no centro de formação visando inserção no mercado de atletas de futebol.

A principal razão para esta escolha é o raciocínio de que por meio do futebol poderão ganhar dinheiro e mudar de vida. A mídia é uma das grandes responsáveis por esse pensamento mágico através de materiais que apresentam a riqueza dos

grandes jogadores, deixando de mostrar que grande parcela destes profissionais recebe quantias baixíssimas para atuar.

As crianças são continuamente expostas à Indústria Cultural, que se aproveita dos elementos espetaculares do futebol para chamar a atenção do público.

Portanto, é importante salientar o interesse comercial da mídia e de como ela transforma informações de acordo com estes interesses. Não se pode entender que haja no jornalismo a mera transmissão dos fatos, ou de que na publicidade, e até mesmo nas ficções, as histórias contadas sejam padrões de acontecimentos reais e não exceções. Ainda, não se deve deixar de criticar o modo como ela transmite aos jovens a esperança de que a carreira futebolística é o meio mais adequado para que ascendam econômica e socialmente. Os meios de comunicação, principalmente o jornalismo esportivo, deveriam dar uma ênfase muito maior às dificuldades existentes na trilha de um aspirante a jogador de futebol. Um caminho seriam reportagens apresentando o real mercado de trabalho no futebol, de como apenas uma parcela extremamente pequena recebe quantias estrondosas e atua em grandes clubes, que, na verdade, cerca de 90% dos atletas recebem até dois salários mínimos no país.

Espero neste trabalho ter respondido às questões pretendidas: de quais as motivações dos jovens para a escolha da carreira de jogador de futebol e qual a influência da mídia nesta decisão. Dentro do tema mídia e futebol, há diversas possibilidades de estudos, esta foi a minha delimitação. Recomendo para pesquisas futuras a análise de como os jogadores de futebol profissional podem ser influenciados pela mídia tanto em suas carreiras e como em suas atuações.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1996.

ALMEIDA, Gabriel Puopolo. **Os Heróis da bola**: o mito do herói e o jogador de futebol brasileiro. Campinas, 2004. Disponível em: <[http://www.treinamentoideal.com.br/arqs/arg\\_20080724052740-Herois%20da%20Bola%20-%20Futebol.pdf](http://www.treinamentoideal.com.br/arqs/arg_20080724052740-Herois%20da%20Bola%20-%20Futebol.pdf)> Acesso em: 10 out. 2009.

ALVITO, Marcos. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, Lisboa, v. 41, n.179, p. 451-474, 2006

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

BARTHOLO, T. L. et al. **Mercado, escola e a formação de jogadores de futebol no Brasil**. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT14-5681--Int.pdf>> Acesso em: 15 out. 2009.

BEZERRA, P. R. Moreira. **O Futebol Midiático**: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRITO, N. Goulart. **Bolsa de valores e futebol**: Uma tentativa de implantação de um capitalismo do povo no Brasil? 2001. 100 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS, Porto Alegre, 2001.

BYINGTON, C.A.B. O arquétipo da alteridade e a riqueza simbólica do futebol. **Revista de Psicologia Atual**, São Paulo, Ano 5, n. 25, p.1-24, 1982.

CALDAS, W. **O Pontapé inicial**: memória do futebol brasileiro. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CASTRO, R. **Estrela solitária**: um brasileiro chamado Garrincha. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

COSTA, M. R. **Futebol**: espetáculo do século. São Paulo: Musa, 1999.

DAMATTA, Roberto et al. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei. **Do dom a profissão**: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 434f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_. O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. **Razón y Palabra**, Cidade do México, v. 69, p. 1-25, 2009.

DAOLIO, Jocimar. **As contradições do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

\_\_\_\_\_. O drama do futebol brasileiro: uma análise sócio-antropológica. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v.3, n.5, p.57-61, jul./dez. 1989.

DAOU, Marcos. **Das práticas de esporte com bola à configuração do futebol na sociedade contemporânea**. 2007. 69 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) -- Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Orlando. **Futebol**: regras e comentários. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2009.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do mito**. Rio de Janeiro: 70, 1989.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos Sonhos**. Leipzig, 1900. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16340360/Freud-A-Interpretacao-Dos-Sonhos>> Acesso em: 20 out. 2009.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **A Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade. In: SILVA, Thomaz Tadeu da (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 2. ed. São Paulo: Vozes, 2003.

HELAL, Ronaldo et al. Futebol. In: Lamartine P. DaCosta. (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

GIGLIO, Sérgio S. et al. O dom de jogar bola. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.14, n.30, jul./dez. 2008.

GIULIANOTTI, R. **Football: a sociology of the global game**. Cambridge, 1999.  
Disponível em:  
<<http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/FootballStudies/2000/FS0301k.pdf>>  
Acesso em: 15 set. 2009.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KLEIN, M. **Temas de psicanálise aplicada**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.B. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

LIRA FILHO, João. **Introdução à Sociologia dos Desportes**, Rio de Janeiro: Preâmbulo, 1973.

MACHADO, Lucio Flavio. **Dadá Maravilha**. São Paulo: Del Rey, 1999.

MÁXIMO, João. Memórias do futebol brasileiro. **Estudos Avançados**, Rio de Janeiro, v.13, n. 37, p. 179- 188, 1999.

MEIHY, José Carlos S. Bom. **Futebol e cultura: coletânea de estudos**. São Paulo: IMESP/DAESP, 1982.

MELO, V. A. Futebol: que história é essa? In: CARRANO, P. C. R. (Org). **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

\_\_\_\_\_. **El cine o el hombre imaginario**. Barcelona: Paidós, 2001.

NEVES, Luiz Felipe Baeta. **O paradoxo do coringa e o jogo do poder é saber**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas: Unicamp, 1995.

PICH, Santiago. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 199-227, 2003.

PIERI, Paolo F. **Dicionário Junguiano**. São Paulo: Paulus, 2002.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **Michael Phelps e Usain Bolt**: onze medalhas de ouro e duas faces da construção do herói olímpico na mídia impressa brasileira. Curitiba, 2009. Disponível em: <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em: 30 out. 2009.

RODRIGUES, F. X. F. Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da produção social do jogador de futebol no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n.11, p. 260-299, 2004.

RODRIGUES, Nelson. **À Sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br>> Acesso em: 01 out. 2009.

TOLEDO, L. H. Lógicas do futebol. São Paulo: Hucitec/FAPESP, 2002.  
**Revista de Antropologia**, São Paulo, vol.45, n.2, 2002.

VOSER, R. C. **Futebol**: história, técnica e treino de goleiro. Porto Alegre: Edipucrs, 2006.

ZAINAGHI, D. S. **Os atletas profissionais de futebol no direito do trabalho**: Lei n. 9.615/98, "lei Pelé". São Paulo: LTr, 1998.