



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS**

FELIPE ROCHA DE SOUZA

**ÍDOLOS NO FUTEBOL: PORQUE SÃO TÃO IMPORTANTE PARA A MÍDIA
BRASILEIRA?**

Brasília

2016

FELIPE ROCHA DE SOUZA

**ÍDOLOS NO FUTEBOL: PORQUE SÃO TÃO IMPORTANTE PARA A MÍDIA
BRASILEIRA?**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como requisito para a
conclusão do curso de bacharelado em
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas do Centro
Universitário de Brasília — UniCEUB.

Orientadora: Flor Marlene

Brasília

2016

FELIPE ROCHA DE SOUZA

**ÍDOLOS NO FUTEBOL: PORQUE SÃO TÃO IMPORTANTE PARA A MÍDIA
BRASILEIRA?**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como requisito para a
conclusão do curso de bacharelado em
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo, da Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas do Centro
Universitário de Brasília — UniCEUB

Brasília, 20 de Junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Dra. Flor Marlene

Orientadora

Prof. Frederico Tomé

Professora Renata Bittencourt

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a meus pais, Eliane Ferreira da Rocha e Ricardo Silvestre de Souza, que promoveram a oportunidade dos estudos em minha vida, uma vez que a educação sempre será um legado importante na vida de todas as pessoas. Gostaria também de estender esses agradecimentos ao resto de meus familiares para ambas as partes de pai e de mãe, e a minha irmã Daniela Rocha, que sempre me ajudaram e também criticaram nos momentos corretos.

À professora Flor Marlene por acreditar em meu potencial, assim como de vários alunos e dessa maneira me orientar nesse Trabalho de Conclusão de Curso. Gostaria de agradecer também aos meus grandes amigos de curso que estiveram nessa longa, divertida e muitas vezes desafiadora jornada dentro do curso de Jornalismo.

Por fim gostaria de agradecer muito ao futebol, mesmo podendo parecer uma grande tolice, vejo no futebol uma grande forma de ascensão social, uma forma de nos diferenciar do resto do mundo com seus altos padrões, e através dele podemos manter nossa cultura, mesmo que em alguns momentos considerada atrasada, ao meu ver não pode assim ser retratada, uma forma de manter o povo unido mesmo que seja por uma causa futebolística, e principalmente uma coisa que pessoalmente sou apaixonado.

RESUMO

Este TCC possui como objetivo mostrar como os ídolos do futebol são construídos através da mídia, e como essa ainda é um comparativa com relação ao passado de grandes jogadores que atuaram em terras tupiniquins e que levaram o nome do Brasil a todos os cantos do mundo, seja pelo futebol, seja por suas atitudes fora de campo que influenciaram outras pessoas. Mostrar o passado antropológico do futebol como um esporte, e todas suas derivações até chegar ao modo praticante que ocorre nos dias de hoje. Por fim, mostrar através da análise de matérias esportivas feitas por SporTV, ESPN, Esporte Interativo e outras importantes emissoras televisivas do Brasil, tentar entender como o arquétipo da notícia é construída pelos canais, e como existe uma grande repetição de termos nas notícias esportivas, como por exemplo, algumas que possuem “caráter religioso” para falar dos goleiros com o uso da palavra santo, milagre ou milagreiro, e como as notícias da mídia esportiva brasileira constroem os ídolos em nosso país mesmo que alguns ainda sejam jovens.

Palavras-chave: Ídolos no Futebol. Futebol. Mídia. Construção da Notícia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 TEMA.....	10
1.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2 JUSTIFICATIVAS.....	12
3 O QUE É MÍDIA.....	13
3.1 CULTURA INDUSTRIALIZADA E CULTURA DE MASSA.....	16
4 FUTEBOL.....	23
4.1 JORNALISMO ESPORTIVO.....	30
4.2 REPRESENTAÇÃO DE ALGUNS ÍDOLOS.....	32
5 METODOLOGIA.....	44
6 CONSTRUÇÃO DOS ÍDOLOS NO FUTEBOL A PARTIR DA MÍDIA.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE.....	75

INTRODUÇÃO

Desde o começo do futebol no Brasil, quando Charles Miller veio da Inglaterra, os ídolos começaram a surgir, e com o tempo esse termo foi ganhando cada vez mais força.

Com o crescimento do futebol dentro da sociedade brasileira, a mídia começou a prestar maior atenção no esporte e a transmitir os jogos. Primeiro veio o rádio, com sua transmissão rápida e com uma emoção que podia transpassar o que realmente acontecia no gramado, uma vez que a televisão era uma realidade ainda distante da população, e até mesmo quando chegou ao cenário brasileiro, continuou sendo um item de difícil acesso por causa do preço.

Existem algumas divergências quanto a qual jogador foi o primeiro ídolo do futebol brasileiro, *Leônidas Silva* é o mais considerado quando se faz uma busca em livros e também pela internet. Esse jogador nascido em 26 de setembro de 1913, fez história no grande centro do Brasil e na época também capital brasileira, a cidade do Rio de Janeiro. Ele jogou pelo *Botafogo*, *Vasco* e *Flamengo* e foi ídolo em todos os três clubes. Após sofrer um problema de documentação, onde havia falsificado o certificado de alistamento militar em 1941 e passar dez meses preso no quartel de Realengo, foi para São Paulo, jogar no time com mesmo nome da cidade e Estado, e também se tornou ídolo. Em todos esses times a idolatria aconteceu porque o jogador foi decisivo e conseguiu levar todas as equipes com as quais jogou a ganhar títulos. Leônidas foi o jogador que inventou a bicicleta¹.

¹ Jogada de futebol em que o jogador chuta a bola para trás e cai no chão.

Figura 1 – Caricatura Leônidas da Silva



Fonte: <<http://especiais.odia.ig.com.br/esportes/14/04/lendas-da-copa/leonidas-da-silva/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Da mesma maneira conseguiu ser idolatrado por todo o Brasil. *Leônidas* foi artilheiro da seleção na Copa do Mundo de 1938 realizada na França, e voltou ao Brasil consagrado. Conhecido como “*Diamante Negro*”, que veio se tornar nome de chocolate, da marca *Lacta* (nome do chocolate foi dado em homenagem ao jogador, que era o melhor do Brasil quando atuava), o jogador marcou história no Brasil. Hang, do portal O Dia pertencente ao IG, comprova a tese de ídolo de Leônidas da Silva:

Foi o primeiro brasileiro a conquistar a artilharia de uma Copa do Mundo, em 1938, marcando sete gols e ajudando a Seleção a ficar em terceiro lugar na França. Pela Seleção, o atacante disputou 19 partidas e marcou 21 gols. Após pendurar as chuteiras, em 1951, foi treinador, dirigente e comentarista (HANG, 2014)

A partir dos anos 50, a questão da idolatria só aumentou. *Pelé* dava um novo significado à palavra ídolo e também ao número dez. Após o “*Rei do Futebol*” aparecer no *Santos Futebol Clube*, surgiram outros craques nos anos 60 como *Nilton Santos* no *Botafogo*, nos anos 70, também em Minas Gerais haviam grandes ídolos. Eram eles: *Dadá Maravilha* e *Nelinho*, ídolos do *Atlético Mineiro* e *Cruzeiro* respectivamente.

Com todos esses jogadores que identificavam com os clubes e torcidas, a mídia do Séc. XXI tenta estabelecer comparações com os jogadores atuais com alguns craques do passado, mostrando como a figura do ídolo é importante para a sustentação da própria mídia esportiva. Um caso recente é o de *Gabriel Barbosa*, ou como é conhecido em campo, *Gabigol*. O profissional estreou pela seleção

brasileira aos 19 anos e marcou seu primeiro gol com a camisa do Brasil em um amistoso contra a seleção do Panamá. A edição de 30 de maio de 2016 do *Globo Esporte*, programa esportivo exibido no horário do almoço, às 12 horas e 30 minutos, pela emissora Rede Globo de Televisão, comparou *Gabriel* à *Romário*. Sendo que *Romário* já possui uma história consolidada na história do futebol brasileiro, tanto nos clubes quanto na seleção brasileira.

A mídia esportiva brasileira e os programas esportivos em geral, sempre tentam gerar novos ídolos na vida dos torcedores, e o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é entender qual é a importância dos ídolos futebolísticos para a mídia esportiva.

1 TEMA

Ídolos no futebol: por que são importantes para a mídia brasileira?

1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo analisar o papel da mídia esportiva brasileira e a importância dos ídolos para a mesma. Desde o começo do futebol são criados os ídolos. Existem vários exemplos: na década de 50 Zagallo se tornou ídolo no Flamengo, depois vieram Zico, Adílio e Júnior. No Palmeiras existiram as Academias de Futebol, desde 1965, onde jogaram grandes jogadores como: Emerson Leão, Djalminha e Tupãzinho. Possuía esse nome de Academia pois os jogadores eram muito técnicos, tinham muita classe, e conquistaram vários títulos importantes pela *Sociedade Esportiva Palmeiras*.

Eram times tão interessantes que até superavam Pelé dentro de campo, nos anos 60. Leonardo Miranda (2014), escritor do Painel Tático, situado no site do Globoesporte.com, mostra a história das Academias com vários títulos e vários jogadores que se tornaram ídolos do futebol palmeirense e também brasileiro, como Ademir da Guia. Na figura 2 uma das academias de futebol do Palmeiras:

Figura 2 - Eurico, Leão, Dudu, Luís Pereira, Alfredo Mostarda e Zeca; Edu Bala, Leivinha, César Maluco, Ademir da Guia e Nei



Fonte: Gazeta Esportiva, 2015.

A mídia esportiva brasileira, a partir de seus noticiários, consegue moldar um jogador para ser ídolo, seja ele estrangeiro, vindo de um time rival, ou qualquer outro aspecto.

Um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de heróis, estrelas e ídolos. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aqueles eventos. Representam nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (HELAL; LOVISOLO; SOARES. 2007, p. 154)

A mídia esportiva precisa dos ídolos do futebol para sobreviver, uma vez que os ídolos podem ser figuras caricaturadas, de grande carisma, de fácil acesso, ou como supracitado, ser um jogador que apenas por vir da Europa já possui a simbologia que a palavra ídolo possui.

A razão deste TCC é mostrar como a mídia brasileira, e principalmente o jornalismo esportivo brasileiro, sempre buscam ídolos dentro de campo, e como é feita a formação desses ídolos através das notícias produzidas por essa mesma mídia.

O curso de comunicação social ajuda a entender a construção das notícias e adentrando a esse meio é possível perceber como a mídia como um todo ainda necessita de um ídolo dentro do futebol para manter o público “cativo” e até mesmo para que o programa esportivo tenha repercussão, pois o ídolo é um jogador diferenciado seja na forma de agir e principalmente de se jogar, e as atitudes desse ídolo se refletem dentro da sociedade, influenciando pensamentos e até mesmo trejeitos das pessoas que acompanham esse ídolo, seja dentro do estádio de futebol, ou pela televisão.

Santaella² (2003, p. 212-213), entende mídia como meio, que é usado em conexão com os termos: veículo e canal. O primeiro indica um meio de transmissão ou comunicação, enquanto que canal, da ideia de um caminho físico de transmissão ou comunicação.

Para Tahara (1991), mídia deriva do latim, que significa meio. Mídia pode indicar a atividade profissional de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

A função do profissional da mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem será e deverá ser veiculada, o lide. Deve negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo. Executar exatamente como foi planejado e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado.

Já Gitlin³ em seu livro, *Mídia sem Limite*, define a mídia de forma diferente:

As mídias são hoje ocasiões e condutos de um modo de vida identificado com a racionalidade, a conquista tecnológica e a busca de riqueza, mas também de algo muito diferente, algo que chamamos de diversão, conforto, conveniência ou prazer. As mídias são meios. (GITLIN, 2003, p. 14)

A palavra mídia é usada para se referir tanto aos sistemas de comunicação, como revistas, jornais, TV, rádio, ou alguma peça de propaganda que pode ser veiculada nos rádios, na TV, nos jornais e nas revistas. Isso é muito bem retratado por Lippmann (1922, p. 362), que define a mídia como a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos, antecipando-se ao surgimento da teoria do agendamento⁴, que postulava um poder dos media mais limitado.

² Santaella é pesquisadora CNPq, graduada em Letras- Português e Inglês. Professora titular no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUCSP, com doutoramento em Teoria Literária na PUCSP em 1973 e Livre-Docência em Ciências da Comunicação na ECA/USP.

³ Todd Gitlin é professor de cultura, jornalismo e sociologia na Universidade de Nova York. É um dos editores do site www.openDemocracy.net.

⁴ A teoria do agendamento ou Agenda Setting, no original, em inglês, é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. A mídia determina a pauta, ou agenda, para a opinião pública ao destacar determinados temas e "preferir", ofuscar ou "ignorar" outros. As ideias básicas desta teoria podem ser atribuídas a Walter Lippman, que ainda

Interpretando Gitlin (2003, p. 14), procuramos através da mídia um conforto maior, seja através das imagens ou sons que são trazidos para a vida da sociedade, buscando não só informação, mas também satisfação e até dentro da subjetividade do cérebro humano, ver o que nos conforta, o que nos satisfaz. Isso fica claro quando nos atentamos à programação televisiva que escolhemos. Na procura pela satisfação, pelos estímulos, sempre encontramos um programa na TV que nos satisfaça, e não que contradiga nossos pensamentos, pois a partir desse momento, a mídia não nos atende.

Santaella (2003, p. 30) mostra que as mídias são também produtoras de cultura. As mídias tendem a criar redes que se complementam entre si, ou seja, a rádio, a TV, os jornais impressos, a crescente mídia digital, possui uma função para cada cidadão de acordo com o tempo que essa sociedade de consumo e do trabalho nos exige um distanciamento do lar. Atualmente ainda temos o advento da Internet para ajudar ainda mais com a produção, incorporação e exportação de cultura, pois dentro do mundo virtual a possibilidade de busca é muito grande e estimula ainda mais o inter-relacionamento entre as redes. O rádio por exemplo, já conta com os podcasts disponíveis nos domínios virtuais, ou sites, das próprias estações de rádio. Os programas de TV e as matérias dos jornais impressos também ficam disponíveis nos respectivos sites desses veículos da mídia, fazendo com que haja a complementação citada por Santaella (2003).

No Séc. XXI, em pleno desenvolvimento tecnológico, nunca se teve acesso a tantas informações. Se antes a população era “refém” do rádio, como a mídia mais importante desde sua criação em 1909, nos dias atuais, temos acesso à livros, jornais, revistas, boletins, televisão aberta, TV paga, internet e dentro da internet um universo de informações à disposição de quem souber usar essa ferramenta.

Uma palavra presente no mundo midiático é a Midiologia. Em Midiologia, mídio designa, em primeira abordagem, o conjunto, a técnica e o socialmente

em 1922 propôs a tese de que as pessoas não respondiam diretamente aos fatos do mundo real, mas que viviam em um pseudo-ambiente composto pelas "imagens em nossas cabeças".

determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação, segundo definição de Régis Debray⁵ (1991).

A Midiologia tem por objetivo, através de uma logística das operações de pensamento, ajudar a clarificar esta questão lancinante, irresolúvel e decisiva declinada, como o poder das palavras, a eficácia simbólica ou ainda o papel das ideias na história. Em outras palavras, a Midiologia tem por alvo estudar a mídia. É um conjunto que precede e supera a esfera dos meios de comunicação de massa contemporâneos, impressos e eletrônicos, entendidos como meios de difusão maciça, que são a imprensa, rádio, TV, cinema, publicidade, etc.

Em uma passagem Lippmann, o autor interpreta a função da mídia:

A função da mídia é para sinalizar um evento, a função da verdade é trazer à luz os fatos ocultos, para defini-los em relação uns com os outros, e fazer uma imagem da realidade em que os homens podem agir. Só nesses pontos, onde as condições sociais tomam forma reconhecível e mensurável, faça o corpo da verdade e o corpo da mídia coincidem. (LIPPMANN, 1922, p. 358)

A partir desta colocação fica entendido que a mídia é uma ferramenta fundamental para a mobilização do homem, em aspecto de espécie, em questão de atos sociais e entendimento do que se passa a sua volta, o homem nada poderá fazer para mudar o que está errado e assim a mídia perde seu ofício. Um discurso a várias vozes segundo Bakhtin (2003).

Há, porém, dentro deste pensamento uma controvérsia quando Lippmann (1922) diz que a versão da verdade contada pela mídia vem de um repórter, e que, dessa forma a verdade veiculada é apenas a verdade desse repórter.

A mídia, em outras palavras, pode lutar para a extensão da “verdade reportável”, que se encaixe com o interesse dos leitores, já que a imprensa não é constituída para fornecer de uma edição para a próxima, a quantidade de conhecimento que a teoria democrática de opinião pública demanda. Todo o resto

⁵ Régis Debray nasceu em Paris, em 1940. Na década de 1960, envolveu-se com grupos guerrilheiros da América Latina. Foi preso na Bolívia e depois libertado, no ano de 1970. Professor de filosofia na Universidade de Lyon, é autor de numerosos livros, entre eles *La Révolution dans la révolution* (1967); *Le Pouvoir intellectuel en France* (1979); *Que vive la République* (1989) e *L'État séducteur* (1993), entre outros.

é argumento e opiniões, e ondula com os infortúnios, a autoconsciência e coragem da mente humana.

Dentro do mundo da Midiologia, não existe um conceito de verdade, pois na verdade se tem a intenção de saber o que é efetivo, e o que não é efetivo, é necessário entender o performático. A Midiologia visa a descrever os discursos normativos segundo Debray (1991).

Debray explica esse pensamento:

O midiólogo não se desloca somente do montante, que pode ser entendido como o destino do que se é veiculado, do que é dito pela mídia, para a jusante, que tenta entender o caminho dessa notícia veiculada. (DEBRAY, 1991, p. 51)

Não existem juízos críticos sobre o que é escrito, sobre o que é veiculado, mas sim como é escrito e como é veiculado. No livro existe o exemplo de não avaliar a música, mas sim a acústica da sala. Ao invés disso podemos trazer para a redação, que se encaixa no exemplo. Não se avalia a notícia, mas a estrutura para que essa notícia seja feita, e como ela é construída.

4.1 CULTURA INDUSTRIALIZADA E CULTURA DE MASSA

A comunicação pode ser definida, simplesmente, como a arte de transmitir informações, ideias e atitudes. Além disso, possui a função de “quebrar barreiras” e aproximar pessoas a cada dia. Na visão de Bordenave⁶ (1992) a comunicação está presente no estádio de futebol, na Câmara dos Deputados, na feira livre e na reunião familiar. No estádio de futebol, a comunicação aparece nos gritos da torcida, nas cores das bandeiras, nos números das camisetas dos jogadores, nos gestos, apitadas e cartões do juiz e dos bandeirinhas, no trabalho dos repórteres, fotógrafos, radialistas e operadores de TV. O próprio jogo é um ato de comunicação. Dias antes já se tem dúzias de mensagens e durante dias a fio ele

⁶ Bordenave nasceu na cidade de Encarnación, Paraguai, tendo estudado Agronomia, na Argentina, ampliando seus estudos nos Estados Unidos, onde cursou mestrado em Jornalismo Agrícola, na Universidade de Wisconsin (1955). Tinha doutorado em Comunicação pela Michigan State University (1966). Era também um dos fundadores do pensamento educacional.

continuará nos botequins, nos escritórios, nas fabricas e jornais. Bordenave acrescenta:

A comunicação existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade, e nem a sociedade melhor que sua comunicação. (BORDENAVE, 1992; p. 16-17, tradução livre nossa)

Já a comunicação de massa manipula ao público todos os elementos necessários à estruturação da vida diária, dessa forma, uma das questões da comunicação de massa passa a ter o objetivo de atingir todos os receptáculos de forma planetária, uma vez que é um tipo de comunicação que atinge milhões de pessoas. É necessário entender aquilo que se deseja comunicar e como essa mensagem chegará, será transmitida para atingir o público de forma efetiva.

Helal⁷ (2007, p. 150-151) complementa dizendo que a comunicação de massa é a cultura popular essencialmente transmitida por contatos pessoais, espontânea e criativa deixa de existir, já que, no universo da indústria cultural, exige-se que um número reduzido de pessoas produza “cultura” para uma grande maioria. A sociedade moderna é uma sociedade “mediatizada”. A mídia é dessa forma, um espaço privilegiado de discussão dos discursos sociais e dos espetáculos esportivos modernos como um dos emblemas mais visíveis deste processo de “mediatização” de eventos culturais.

Segundo Coelho⁸ (1999, p. 8), a indústria cultural é um objeto de estudo que se dão a conhecer para as ciências humanas antes por suas qualidades indicativas, ou aspectos exteriores, do que por sua constituição interior, estrutural. Em alguns momentos os termos indústria cultural e cultura de massa são entendidos como sinônimos, porém não o são.

⁷ Ronaldo Helal é professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e doutor em Sociologia pela New York University. É autor de vários trabalhos no campo da Comunicação e Esporte, dentre os quais Passes e Impasses: futebol e cultura no Brasil, Vozes, 1997, e O que é Sociologia do Esporte, Brasilisense, 1990.

⁸ Coelho possui graduação em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo e Universidade Guarulhos (1971), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1976) e doutorado em Letras pela Universidade de São Paulo (1981), pós-doutorado na University of Maryland, EUA (2002). Atualmente é professor titular da Universidade de São Paulo, aposentado. Autor de diversos livros sobre cultura e arte.

A cultura de massa segundo Edgar Morin⁹ (1984, p. 14) é produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça, destinando-se a uma massa social.

As duas surgiram ainda em tempos diferentes, a primeira passa a existir no Séc. XV pela grande invenção de Gutenberg, a prensa de Gutenberg, que marca o surgimento dos meios de comunicação de massa, como os jornais, importante figura para a propagação da indústria cultural. A cultura de massa, porém, surge apenas na segunda metade do Séc. XIX europeu.

A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões de produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura, segundo Mattelart; Mattelart (2006).

Esta padronização de produção tem como simples objetivo o lucro, rentabilidade, porém pensar desta forma seria errado, pois também existe o objetivo maior de controle social na visão de Mattelart; Mattelart (2006). Se todas as pessoas assistem ao mesmo programa, possuem os mesmos produtos, provavelmente pensam de forma parecida e se comportam de forma parecida, perpetuando dessa maneira a cultura de massa que privilegia a falta de criticismo, que privilegia sempre o mesmo, que praticamente abole o que é novo, a não ser que tenha alguma coisa que lembre a cultura de massa ao qual estão tão acostumados, nada que perturbe a “bolha” onde vivem.

Bordenave (1992) mostra que a mídia, principalmente nos programas de rádio e TV, hoje em dia na internet também, são os grandes meios de escape para o ser humano. “Existe uma compensação relaxante para o crescente stress da vida moderna. As revistas populares cumprem mais ou menos a mesma função,

⁹Morin nasceu em 8 de julho de 1921, graduou-se em Economia Política, História, Geografia e Direito. Publicou, em 1977, o primeiro livro da série O Método, no qual inicia sua explanação sobre a teoria da complexidade. Em 1999, lançou A Cabeça Bem-Feita (Ed. Bertrand Brasil) e Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro (Ed. Cortez), além de outros títulos sobre educação. É também pai da Teoria da Complexidade

especialmente as que contem romances e fotonovelas. ” Muitas vezes, é muito esclarecedor, portanto, de se perguntar como você chegou aos fatos em que se baseia a sua opinião, segundo Lippmann (1922, p.123).

Para uma maioria de leitores e telespectadores, os meios, respondem a aspirações pessoais de ascensão e mobilidade social, e por esta razão, os recortes de revistas que cobrem paredes dos que moram na favela raramente contém cenas de pobreza e opressão, mas sim de mansões de luxo, pessoas bem vestidas e cafés da manhã fartos para Bordenave (1996).

Muitas vezes esse é o cenário para o crescimento de um ídolo dentro do futebol. Um garoto que nasce na pobreza, e vê dentro do futebol uma oportunidade de ascender socialmente e poder aproveitar os prazeres e diversões que uma vida financeiramente estabilizada pode oferecer, como por exemplo, viajar, conhecer o mar, ir a algum show, ver algum artista que chama a atenção, entre outros.

A fronteira entre o que está escondido, porque a publicação não é, como se diz, "compatível com o interesse público" desaparece gradualmente para o que está oculto, pois acredita-se que não seja pertinente ao público (LIPPMANN, 1922, p.44). Essa é a questão do interesse público, que em determinados momentos pode ser dito interesse “do” público. A cultura de massa reforça e ao mesmo tempo limita o pensamento criativo, pois a partir dela, lemos aquilo que queremos aquilo que nos conforta, e raramente algo que nos contradiz.

Como em um mundo tão complexo como o do Séc. XXI, as pessoas pensam de forma muito parecida? Existe uma grande paridade mental entre a população sobre vários assuntos. Isso acontece por causa da indústria cultural, e a evolução tecnológica que “empurra” o mesmo tipo de informação para as mais diversas populações. Essa é uma das “funções” da cultura de massa.

Morin define a cultura de massa:

É um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Um exemplo é a cultura religiosa, até uma cultura antagonista de heróis e vilões caricaturados, através da cultura humanista, que busca uma sensibilidade maior do que a cultura religiosa, sem agregar maior ou menor importância aos dois tipos exemplificados. (MORIN, 1984, p. 15-16)

Dentro dessa questão dos heróis e vilões, o futebol também evidencia muito essas duas questões. No momento decisivo de uma partida, um pênalti, por exemplo, que pode definir o resultado de um jogo nos últimos momentos de jogo, o batedor se torna um herói se acerta o pênalti e a equipe alcança a vitória, ou um vilão, por perder o pênalti e assim sua equipe não chega ao sucesso antes esperado pelos torcedores, que usaram de suas preces para que o batedor fizesse o “correto”, que era acertar o gol.

Para cada sociedade existe uma definição do que é mais importante, e dentro desta pode existir “sem problema” mais de uma cultura. Afinal vivemos em uma sociedade multicultural, e nesse contexto a cultura de massa integra nessa sociedade, faz-se conter, controlar, e até mesmo censurar (seja pela Igreja ou pelo Estado), e ao mesmo tempo corrói e desagrega as outras culturas. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão.

Lippmann (1922, p. 43, tradução livre nossa) evidencia que sem alguma forma de censura, propaganda ou no caso, mídia, informação, no sentido restrito da palavra, é impossível. O acesso ao real deve ser limitado, antes que as pessoas, ou sociedades criem algum tipo de “pseudoambiente” seja “lincado” com algo agradável, ou diferente do que a mídia pretende realmente mostrar.

Morin diz:

O termo cultura de massa privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social, sendo que as sociedades modernas podem ser consideradas industriais e maciças, assim como burocráticas, burguesas, capitalistas, individualistas. A noção de massa é a priori demasiadamente limitada. (MORIN, 1984, p. 14)

Com isso fica claro o modo como a cultura industrializada vale-se de um entretenimento como o futebol para manifestar-se e comprovar-se constantemente.

No contexto da cultura industrializada de grande repetição de fatos, notícias e temas, o futebol adentra ainda mais nesse termo. Nas grades televisivas existem emissoras dedicadas somente ao esporte, no entanto, o principal tema dos programas é em sua maioria o futebol. O canal de televisão paga, ESPN, comandado pela Disney, possui três programas totalmente voltados ao futebol, todos com o mesmo nome, porém transmitidos em horários diferentes. São eles:

Bate Bola Bom Dia¹⁰ que ocorre no horário das dez da manhã; Bate Bola Debate que ocorre às treze horas e o Bate Bola Na Veia que é transmitido às 6 da tarde. Os três programas são transmitidos de segunda a sexta e prezam primordialmente pelo futebol em suas discussões, entrando diretamente na cultura massificada e de entretenimento.

Outro programa esportivo da ESPN é o Futebol no Mundo, também transmitido de segunda a sexta, e que fala do futebol na Europa, Estados Unidos da América, Ásia e Oceania. Além dos programas tradicionais, que são as três edições do Sportscenter. Cada edição do programa preza muito pelo futebol e pela parte informativa de notícias massificadas.

Outro canal importante no contexto da Cultura de Massa é o SporTV. A Rede Globo de Televisão é dona do SporTV. Também de televisão paga, e que contém vários programas análogos ao da ESPN. São eles Redação Sportv¹¹ que é transmitido às dez da manhã; Seleção Sportv às treze da tarde, Sportv Tá Na Área às seis da tarde. Mais uma vez, são programas totalmente voltados para o futebol.

O futebol como prática esportiva é outro programa televisivo que está em grande parte da programação destes canais. O SporTV possui os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro da Série A e também da Série B. Em conjunto com o canal SporTV e o canal Globo são exibidos jogos nos dias de terça-feira até domingo às 18:30. Os jogos passam nos seguintes horários:

Na Série B do Campeonato Brasileiro, ou segunda divisão, os jogos acontecem terças e sextas. A primeira divisão possui maior número de dias de transmissão. São eles: Quarta, quinta, sábado e domingo com jogos transmitidos. A globo, canal de TV aberta transmite os jogos de quarta às 21e45 da noite e também domingo às 16 horas. Já o SporTV transmite jogos nas quartas-feiras no horário de 18:30, as quintas-feiras às 19:30 ou 21 horas, sábado às 20:30 e domingo às 18:30.

¹⁰ Fonte: <<http://espn.uol.com.br/programacao/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

¹¹ Fonte: <<http://sportv.globo.com/site/programacao/>>. Acesso em: 01 jun. 2016

Ricci (apud MAURÍCIO, 2002, p. 9), diz que o futebol aliena e, quando se coloca o futebol no plano exagerado, outras situações básicas para a vida do ser humano ficam esquecidas.

Como visto o futebol é um programa completo para a cultura industrializada. É transmitido praticamente todos os dias, existem programas que repercutem os jogos, os resultados, infraestrutura dos estádios, acontecimentos marcantes pelos programas de TV supracitados. É um esporte que tem o poder de alienar a população que o acompanha.

4 FUTEBOL

Johan Huizinga¹² (2001) revela que o jogo, não só o futebol, é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico.

Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função *significante*, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamado “instinto” ao princípio ativo que constitui a essência do jogo. Chamar-lhe de “espírito” ou “vontade” seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria existência. (HUIZINGA, 2001, p. 4)

Esse é um breve histórico que introduz alguns jogos que antecederam lenta e gradualmente o futebol na sociedade. Desde a Inglaterra que foi pioneira na criação do esporte, até o futebol atual; globalizado e que pode ser visto com um simples acesso à Internet.

Antes da criação do futebol como esporte competitivo como existe hoje, existiram versões que antecederam esse esporte, principalmente na Era Comum, ou Era Cristã. Franco Júnior¹³ (2007) revela que na época entre 2000 e 1500 a.C. guerreiros jogavam de forma macabra o crânio de um inimigo procurando fazê-lo passar por duas estacas de bambu fincadas no chão.

Essa cruel comemoração derivou no Século III a.C. para um exercício militar chamado *tsu-chu*, literalmente “chutar a bola”. Exercício cujo objetivo continuava a ser colocar a cabeça – a partir de então simbolizada por bola de couro de 22 centímetros de diâmetro recheada de crina – no vão de quarenta centímetros que separava as varas de bambu. A movimentação envolvia de cada lado doze jogadores, tanto quanto os signos do zodíaco, em um terreno de trinta por sessenta metros; havia, ainda, uma variante praticada em campo

¹² Professor e historiador holandês nascido em Groningen. Especialista em línguas e literaturas hindus e estudioso das transformações culturais. Estudou nas universidades de Groningen e Leipzig e lecionou literatura em Haarlem, Groningen e Leiden. Reitor da Universidade de Leiden quando os alemães ocuparam os Países Baixos (1942), foi detido e confinado em De Steeg, perto de Arnhem, onde morreu. Considerado o fundador da moderna história cultural. Sua obra clássica e mais conhecida, traduzida como *O outono da Idade Média*, Erasmus (1924), uma monumental biografia do humanista Erasmo de Rotterdam, *Homo Ludens* (1938), onde propunha um novo modelo de civilização.

¹³ É professor de pós-graduação de história social na Universidade de São Paulo. Obteve o pós-doutorado em história medieval na École des Hautes Études en Sciences Sociales, na França. Recebeu dois prêmios Jabuti, por *A Eva barbada e Cocanha*. Dedicou-se também à História Social do Futebol.

quadrado por oito pessoas em cada grupo. Nas duas modalidades o simbolismo cosmológico era claro. Importada para o Japão no Século II a.C., a atividade manteve o nome, apenas traduzido para *kemari*, igualmente “chutar a bola”, porém perdeu o espírito competitivo dos chineses. Tornou-se um cerimonial em que a bola circulava entre os oito jogadores sem tocar o solo. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 15)

Ainda Franco Júnior (2007) mostra os antepassados do futebol, só que dessa vez jogado na América Central, em 900 a.C. O nome praticado era o *tlachtli*. Ele era disputado por dois grupos, geralmente de sete jogadores cada, que deveriam trocar passes sem deixar cair a pequena e pesada bola de borracha maciça, depois arremessada ao campo adversário. Todo toque da bola no chão contava pontos negativos, que seriam anulados caso se conseguisse introduzi-la em um dos dois aros de pedra fixados nos muros laterais. O capitão da equipe perdedora era sacrificado, normalmente decapitado.

Essas referências à guerra são trazidas para dentro do futebol até hoje. Um exemplo é o atacante que faz muitos gols, normalmente ele é o “matador” da equipe. Um estilo de jogo que também faz referência a guerra dentro do futebol é o contra-ataque. Táticas, estratégias defensivas são termos bélicos extremamente utilizados dentro do meio futebolístico. Esses são alguns exemplos que demonstram como a linguagem da guerra e a linguagem futebolística ainda estão conectados.

Voltando a questão histórica para a fundamentação da formação do futebol, já no Século XVI, na cidade de Florença na Itália, país que passava por uma irradiação da arte renascentista, sendo um grande pólo comercial para trocas com o Oriente, e localizada em um local estratégico o país foi um importante importador e exportador de artes, e também de culturas, uma vez que vários comerciantes de outros países passavam pelo local por ser um pólo comercial.

O *calcio* (futebol, traduzindo do italiano para o português) nasce na cidade de Florença, sendo essa nomenclatura usada até hoje para denominar o futebol para os italianos. Era um jogo urbano realizado no principal espaço público da cidade (como visto na imagem abaixo);

Figura 3 - Piazza Santa Croce



Fonte: <<http://www.futebolmagazine.com/calcio-fiorentino-o-futebol-mais-brutal>>.

Acesso em: 31 maio de 2016.

Tinha número fixo de jogadores (27 por equipe); estipulava o uso de uniformes para distingui-los (um verde e outro branco); possuía desde 1580 uma codificação das regras, realizada por Giovanni Di Bardi, escritor, literário, compositor e militar italiano nascido em Florença, criava a figura de árbitros (em números de dez) para controlar o jogo; estabelecia rígida distribuição espacial dos jogadores, três primeiros defensores, quatro outros defensores, cinco intermediários, quinze atacantes, (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 16-17).

Como supracitado, o futebol oficialmente começou na Inglaterra em 1863, porém existem atestados da prática desde 1174. Por ocasião da festa popular de Schrovettide (que coincidia com a Terça-Feira Gorda do calendário cristão), comemorativa da expulsão dos dinamarqueses, a bola era considerada representação da cabeça do chefe invasor. Mas não se sabe exatamente como ela era conduzida. Por outro lado, um documento de 1314 faz referência explícita a um jogo de bola com os pés.

Sua difusão foi tão grande que em 1365 o rei Eduardo III proibiu-o, alegando que ele afastava as pessoas de práticas mais nobres e uteis, realizadas com as mãos, caso do tiro com arco-e-flecha. Mesmo assim, desde então se multiplicaram as menções ao jogo com os pés, designado muitas vezes pela palavra *football*. Essas celebrações anuais e invernais com frequência causavam distúrbios, sem que se tenha conseguido antes do Séc. XIX transformá-las de play (jogo livre) em game (jogo regado). (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 18-19).

O futebol foi oficialmente criado na Inglaterra em 1863, pela Football Association. Coincidentemente, a Football Association começou a promover a expansão deste esporte ao mesmo tempo em que os trabalhadores começavam a conquistar uma folga nas tardes de sábado. O futebol logo tornou-se uma atividade recreativa para as massas urbanas e os melhores jogadores passaram a ser convidados para jogar algumas partidas oficiais. Isso gerou um conflito, já que os jogadores necessitavam de tempo livre para treinar e jogar regularmente. Conflito este que foi resolvido em 1885, “quando a Football Association aceitou profissionais, mas proibiu-os de servirem em qualquer comitê ou compareceram às reuniões da associação. Ou seja, a compensação para a presença de profissionais no campo era o controle administrativo do futebol por amadores”, Helal (1997, apud LEVER, 1983, p. 61-62).

É importante relacionar o que acontecia na Inglaterra com o resto do mundo, uma vez que, esta nação foi sempre a pioneira nas revoluções industriais como se sabe historicamente. Dessa maneira, o que se consumia na Inglaterra, também era consumido por outros países ou ainda pelas colônias, no começo das viagens a procura de novos mercados expoentes. Todo esse contexto reflete alguns aspectos curiosos do futebol na América do Sul, como por exemplo o nome de alguns times de países vizinhos ao Brasil.

A propagação do futebol seguiu a lógica da influência cultural inglesa: de início nas próprias ilhas britânicas, a seguir na Europa germânica, depois na Europa latina, pouco mais tarde na América Latina. Não foi casual que nesta região vários clubes tenham adotado nomes ingleses, na Argentina temos o Banfield, Boca Juniors, Newell's Old Boys, River Plate, Vélez Sársfield. No Brasil existe o Arsenal do Mato Grosso, Corinthians (casuals), São Paulo, River do Piauí, Tránsports de Pernambuco. No Chile existe o Everton, time com mesmo nome do Everton que disputa a primeira divisão inglesa, Green Cross, Wanderers. Na Bolívia temos o The Strongest, no Peru o Sporting Cristal. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 23)

O futebol já era um esporte de massa na Inglaterra, onde as fábricas não paravam. Desta maneira, a Football Association não conseguiu manter o esporte somente para a elite do país, e como se fosse “sem querer”, fator nunca relacionado a um país tão mercantil, como era na época, ainda fez com que outras federações viessem a aparecer, mesmo que fosse na região da Grã-Bretanha. Ela serviu de inspiração para o surgimento da federação escocesa em 1873, da galesa em 1876, da irlandesa em 1882. Isso já era de grande interesse, pois quanto mais

federações, mais clubes, quanto mais clubes, mais divulgação, quanto mais divulgação, maior troca comercial. E foi assim que o futebol conseguiu uma grande expansão.

Um caso marcante é o do Arsenal, clube inglês que recorreu ao patrocínio.

A Football Association compreendeu que no contexto da Revolução Industrial era tendência natural o surgimento de novas atividades, e em 1865 aceitou o profissionalismo no futebol inglês. Para financiar despesas do profissionalismo, os clubes passaram a procurar outras receitas além das de bilheteria, caso de loterias e do mecenato. A solução capitalista foi empregada pelo clube de Londres, que em 1891 abriu parte de seu capital a 860 acionistas, pessoas físicas e jurídicas. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 35)

Como esperado o futebol passou a ser um produto de mercado, e não só uma prática de lazer. E mesmo em seu início, sem uma grande variedade de competições como acontece hoje, o futebol já levava grandes públicos aos estádios ou praças onde era praticado inicialmente. A criação da FA Cup, competição mais antiga do mundo (1867), criada pela Football Association, em função disso as iniciais FA, contou com apenas quinze equipes de princípio, e dez anos depois já contava com 43 equipes. Em 1883 a competição já possuía uma centena de clubes participantes. O público cresceu vertiginosamente. A decisão, jogada sempre em Londres, “foi vista por dois mil espectadores em 1872, 17 mil em 1888, 43 mil em 1893, 110 mil em 1923, a final foi vista por bem mais de 125 mil pessoas, que era a capacidade oficial do estádio de Wembley. ”. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 33)

No Brasil o futebol foi iniciado a partir de 1894 pelo inglês Charles Miller, filho de cônsul britânico em São Paulo. Charles voltou ao Brasil após retornar da Inglaterra, especificamente da cidade de Southampton onde estudava, e jogava a primeira divisão do futebol inglês.

Helal (1997) explica como o futebol foi introduzido na sociedade brasileira.

Miller promoveu o novo esporte para um grupo de residentes ingleses, membros do São Paulo Athletic Club, fundado em 1888 sobretudo como um clube de críquete. Em 1885, o São Paulo Athletic Club incorporou o futebol em suas atividades. Em 1898, o Colégio Mackenzie de São Paulo formou o primeiro time predominantemente brasileiro, e em 1902 foi fundada uma liga paulista e organizado um campeonato. (HELAL, 1997, p. 45-46)

No Rio de Janeiro, a inserção do futebol aconteceu mais facilmente pois já se tinha uma noção do jogo como um todo. Como se sabe através dos atuais nomes dos principais times do Rio de Janeiro, normalmente eram clubes de remo ou regatas. Dois exemplos solidificam essa tese: Clube de Regatas Flamengo e Clube de Regatas Vasco da Gama, times existentes até hoje. Outro time que possui esse contexto de inclusão do futebol como esporte secundário para a época é o Náutico, do estado de Recife. O time foi fundado em 1909.

Segundo Helal (1997, p. 45-46) foi Oscar Cox, um estudante brasileiro que voltava da Suíça, que trouxe o futebol para o Rio no fim do Séc. XIX, e em 1906 foi fundada a Liga de Futebol do Rio de Janeiro e organizado o primeiro campeonato. Em contradição com os clubes que possuíam diversas modalidades como o remo e as regatas, alguns clubes que permaneceram foram criados exclusivamente para a prática do futebol. Foram eles: Fluminense e o América-RJ, fundados respectivamente em 1902 e 1904.

Após muitos séculos o futebol foi se transformando em um esporte conhecido e respeitado, passando por vários obstáculos, seja pela exclusão da prática do esporte, seja como a forma que deveria ser praticado, a realidade do futebol é muito intrigante.

Franco Júnior (2007) explica como e porque o futebol moderno acontece:

É importante se perceber que o nascimento do futebol moderno que ocorreu na Inglaterra, aconteceu simultaneamente com a Revolução Industrial, acontecida primeiramente na Inglaterra também. Ambos não podem ser dissociados. Não é casual que a Inglaterra tenha sido o berço da Revolução Industrial e do Futebol. Os dois fenômenos baseiam-se em competição, produtividade, secularização, igualdade de chances, supremacia do mais hábil, especialização de funções, igualdade de chances, quantificação de resultados, fixação de regras (falar do filme de Charles Chaplin, e de como alguns jogadores são especialistas em determinadas posições – trazer para o mundo moderno, onde o mercado pede cada vez mais que os profissionais tenham habilidades diversas, e como isso hoje é importante para um jogador de futebol.) (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 25)

No Brasil, assim como no resto do Mundo, não podia ser praticado por pessoas de baixa renda, apenas a elite tinha acesso ao esporte. Helal (1997) comprova isso. “Oficialmente de 1895 até 1932 o futebol era um esporte amador e elitista no país, praticado predominantemente pelos descendentes de ingleses e pelos filhos de “boa família”. ”

Se o futebol foi um esporte elitista até 1932, o mesmo não se pode dizer de quem o praticava antes dessa mesma data, mesmo que o fizessem de forma “ilícita” por assim dizer. Assim como na Inglaterra, as classes baixas já haviam notado a chegada do esporte. Em 1909 e 1910 respectivamente, foram criados Internacional e Corinthians pelas classes subalternas. Rigorosamente sem a mesma infraestrutura da elite brasileira, esses times viam na atividade uma forma de se expressar socialmente. Todos os grupos excluídos socialmente sempre procuram uma maneira de se expressar cultural e socialmente, e isso aconteceu de forma significativa no Brasil através do futebol.

Os clubes de elite promoviam amistosos e campeonatos, cobrando elevados valores pelos ingressos e pelas mensalidades de seus sócios. As altas taxas que as ligas desportivas exigiam dos clubes filiados constituíam-se igualmente em rígidas barreiras aos indesejáveis. Os clubes populares também organizavam confrontos e torneios, patrocinavam atividades de lazer, adotando nisso tudo condições mais acessíveis para seus associados. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 64)

O desporto possuía tanto valor que virou alvo do governo Vargas na época em que presidia o país. Conhecido por suas políticas populistas, que auxiliaram trabalhadores a terem seus direitos trabalhistas garantidos, e com isso, em 1931 o jogador de futebol estava incluso entre as categorias profissionais que deveriam ser regulamentadas pelas legislações trabalhistas. Constatando mais uma vez que o futebol e seus profissionais já não poderiam mais ser considerados um mero passatempo, ou *hobby*, mas sim uma profissão de verdade.

Helal (1997) diz que o futebol, enquanto um expressivo fenômeno de massa e maior fonte de identidade cultural no país, é um universo rico em manifestações e dramatizações de nossos dilemas, ambiguidades e paradoxos culturais. Por isso estudá-lo é ganhar uma compreensão maior sobre o Brasil.

Sem dúvida, todos os paradigmas vividos pelos brasileiros, e até mesmo por outras sociedades que “vivem” assiduamente o futebol, como a Argentina, a Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália como bons exemplos, possuem o futebol como um fator importantíssimo para a formação cultural de um país e de sua respectiva sociedade.

5.1 JORNALISMO ESPORTIVO

Lins do Rego (apud MAURÍCIO, 2002 p. 29), verifica que a crônica esportiva era maior agente da paixão que a crítica literária ou o jornalismo político. Para entender bem a realidade do futebol dentro da sociedade é importante saber como começaram as coberturas jornalísticas que envolviam o esporte em definitivo na vida dos brasileiros.

Na visão de Paulo Vinícius Coelho¹⁴ (PVC) o jornalismo esportivo começou em 1910 em São Paulo, onde haviam páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*¹⁵. Um jornal que não era dedicado às elites, nem para uma formação de opinião, mas sim para os italianos. Em uma de suas publicações, promovia a fundação de um clube de futebol, e assim começou a nascer o *Palestra Itália*, que viria a se tornar o *Palmeiras* décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial. (COELHO, 2003, p. 8)

O autor ainda disse que esse tipo de cobertura não era exatamente jornalismo esportivo, no entanto se não fosse o *Fanfulla* ninguém saberia dos primeiros jogos do *Palestra*, ou do *Corinthians*, *Santos* e nem que o futebol do *Flamengo* só havia nascido em 1911, mesmo com a fundação 16 anos antes desse mesmo clube. (COELHO, 2003, p. 8)

Observa-se que o jornalismo esportivo demora a se consolidar dentro das notícias consideradas importantes. Apenas em 1931 nasce o primeiro jornal com enfoque esportivo e que tentou fazer com que esse noticiário se consolidasse de fato dentro da realidade brasileira. O *Jornal dos Sports*¹⁶ nasceu no Rio de Janeiro

¹⁴ PVC nasceu em São Paulo, no dia 30 de agosto de 1969. Decidiu ser jornalista aos 14 anos e sempre pretendeu trabalhar com esportes. Começou a carreira em 1987 no jornal *Gazeta do ABC*, passou pelo *Diário do Grande ABC*, pela revista *Ação*, pela revista *Placar* e foi fundador do diário *Lance!*. Trabalhou na ESPN de 2002 até 2014. Hoje está na emissora Fox Sports.

¹⁵ O FANFULLA existe desde 1893. É a Publicação de maior Tradição em função da Cultura Italiana no Brasil. Até 1965 foi jornal diário, e a partir de 1966 se tornou semanal até o fim de 2010. Em 2011 se tornou quinzenal. A partir de 2014 não foram mais feitas versões impressas, e o Fanfulla possui um website.

¹⁶ O *Jornal dos Sports* foi um diário de notícias esportivas do Rio de Janeiro, tendo sido fundado pelo jornalista Argemiro Bulcão em 13 de Março de 1931. Sua última edição circulou no dia 10 de abril de 2010. Ficou famoso por suas páginas em cor-de-rosa. O *Jornal dos Sports* teve como um de seus proprietários o jornalista Mário Filho, que nas suas páginas escreveu uma série de crônicas defendendo a construção do estádio do Maracanã para a Copa do Mundo de 1950. Como homenagem, o estádio recebeu o seu nome.

na data em 31 de maio de 1931, e foi o primeiro diário exclusivo para os esportes no país.

Só no fim da década de 60, os grandes cadernos de esporte tomaram conta dos jornais. Ou melhor: em São Paulo, surgiu o Caderno de Esportes, que originou o *Jornal da Tarde*, uma das mais importantes experiências de grandes reportagens do jornalismo brasileiro. Dessa época para cá, os principais jornais de São Paulo e do Rio de Janeiro lançaram cadernos esportivos e deles se desfizeram como se tratasse de um objeto supérfluo. Gastar papel com gols, cestas, cortadas e bandeiradas nunca foi prioridade. (COELHO, 2003, p. 10)

Se no Brasil a década de 60 significa a real instalação dos esportes dentro do noticiário, a Itália, por sua vez, lançava seu primeiro exemplar de revista dedicada exclusivamente aos esportes em 1927, assim como na Argentina. Países com muito mais vocação para o assunto, mesmo que esta seja muito mais cultural do que esportiva.

A realidade do país com dimensões continentais era muito diferente. Como supracitado a maioria dos clubes tinha em sua origem o remo e apenas depois o futebol se consolidou, logo o remo era um esporte que continha maior importância social. Outro esporte importante e um dos mais destacados no Brasil era o turfe, esporte que promove e incentiva corrida de cavalos. Ocorre normalmente dentro de Jockey Clube e possui um teor de jogo de azar por envolver apostas. O turfe surgiu na Inglaterra por volta do Séc. XVII, porém só chegou no Brasil em meados do Séc. XIX.

Segundo Coelho (2003, p.11) os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular. O Correio Paulistano¹⁷, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol, e duas colunas para o turfe.

O crescimento do futebol, e sua devida importância demoraram muito tempo para acontecer, mesmo após participar de todas as edições da Copa do Mundo,

¹⁷ Primeiro diário da então província de São Paulo, O Correio Paulistano, fundado pelo tipógrafo Joaquim Roberto de Azevedo Marques, circulou de 1854 a 1930, e depois, com intervalos, até 1963. O Correio passou a atuar como órgão oficial de partidos políticos em troca de patrocínio, a despeito de sua promessa inicial de "oferecer uma Imprensa Livre". Em 1930, o ditador Getúlio Vargas ordenou o fechamento das instalações do jornal. Depois disso O Correio Paulistano permaneceu por quatro anos sem ser publicado. Ao retornar, manteve sua ligação, inclusive financeira, com o Partido Republicano Paulista, até 1955. A última publicação do periódico foi em 31 de julho de 1963.

como supracitado, apenas na década de 60 o jornalismo esportivo se firmou. Com o real estabelecimento do esporte na vida dos brasileiros, vários programas esportivos também se estabeleceram, como o *Globo Esporte* que existe desde agosto de 1978, o rádio também possui isso com o programa *No Mundo da Bola*, que existe desde 1949. O programa é exibido pela rádio governamental EBC. E para finalizar, a *Revista Placar*, que existe desde 1970.

A importância do futebol na vida dos brasileiros, que ocorreu muito depois do que em outros países, foi muito importante para a criação de figuras representativas, onde a partir do próximo capítulo serão apresentados alguns exemplos.

4.2 REPRESENTAÇÃO DE ALGUNS ÍDOLOS

Salvador e Soares (2009) dizem que a função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Com base nisto, este capítulo fará uma interpretação da influência de ídolos do futebol.

Figura 4 – Camisa de Cruyff com apenas duas listras da patrocinadora ao invés de três.



Fonte: <<http://chutepreciso.blogspot.com.br/2012/01/conheca-polemica-da-camisa-de-cruyff.html>>.

Vários jogadores de futebol possuem um significado além do campo. A partir de suas atitudes e posicionamento fora do gramado, alguns profissionais marcam sua posição com relação a várias questões, políticas, econômicas, sociais entre outras. *Johan Cruyff* era um desses jogadores. Era uma personalidade futebolística que não aceitava a exploração da imagem dos jogadores sem nenhum tipo de recebimento financeiro, pois ele entendia que ambas as partes deveriam ganhar com a exposição das marcas pelos jogadores, principalmente em uma Copa do Mundo, evento que nos anos 70 já possuía repercussão mundial, e não apenas local.

Cruyff se recusou a utilizar as três listras da marca que patrocinava a seleção holandesa na Copa de 1974, Adidas, pois como dito acima, não achava justo não obter nenhum pagamento para evidenciar a marca. Outro jogador que seguiu o Holandês Voador foi *Arie Haan* (nascido 16 de novembro de 1948), também da seleção holandesa.

Figura 5 - *Time-base: Jan Jongbloed; Wim Suurbier, Arie Haan, Wim Rijsbergen e Ruud Krol; Wim Jansen, Johan Neeskens e Van Hanegem; Rob Rensenbrink, Johan Cruyff e Johnny Rep. Técnico: Rinus Michels.*



Fonte: <<https://imortaisdofutebol.com/2012/08/03/selecoes-imortais-holanda-1974/>>.

Cruyff fez parte da *Laranja Mecânica*, seleção de 1974 que chegou à final da Copa do Mundo e foi derrotada pela Alemanha Oriental, no contexto da Guerra Fria. *Cruyff* faleceu aos 68 anos, na data de 24 de março de 2016.

Outro jogador que também se posicionava com relação às questões políticas era *Reinaldo* (José Reinaldo de Lima, nascido em 11 de janeiro de 1957), ou *Rei*, como é chamado pela torcida do Atlético Mineiro, onde é o maior ídolo até hoje. Sempre que fazia gols, *Reinaldo* levantava o punho de forma cerrada, imitando o gesto do grupo *Pantera Negra*.

Figura 6 – Camisa da temporada de 1975, onde Reinaldo comemora o gol com o punho cerrado em homenagem ao grupo Pantera Negra.



Fonte: <<http://politicafutclube.blogspot.com.br/2014/05/reinaldo-punho-erguido-contra-ditadura.html>>.

Tales Pinto em matéria para Uol explicou qual era o significado do movimento e quando ele ocorreu. Tales comenta que foi um dos grupos mais radicais na luta contra o preconceito racial nos EUA durante o século XX foi o Partido dos Panteras Negras. Formado na década de 1960 por Huey Newton e Bobby Seale, na cidade de Oakland, na Califórnia, os Panteras Negras diferenciavam-se das ações pacifistas pregadas por Martin Luther King e do caráter religioso islâmico dado à luta dos negros por Malcom X.

Denominados inicialmente de Partido dos Panteras Negras para a Autodefesa, o grupo passou a adotar o marxismo como orientação política, buscando interligar a perspectiva da luta de classes entre burguesia e trabalhadores articulada com o contexto da luta racial nos EUA. Isso levou inclusive à reivindicação de uma indenização por parte dos capitalistas e do Estado dos EUA pelos séculos de escravidão a que os africanos estiveram submetidos. (PINTO, 2016)

Figura 7 – Imagem do grupo Pantera Negro em protesto pela igualdade dos direitos sociais.



Fonte: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/os-protestos-dos-panteras-negras-14667769>>.

Reinaldo atuou profissionalmente nos anos em que a Ditadura Civil Militar estava no governo do Brasil. O atacante se posicionava abertamente contra o governo ditatorial. Vanessa Gonçalves em matéria para o site politicafutclub.blogspot.com.br demonstra as atitudes de Reinaldo:

Por assumir ideias e uma apresentar uma personalidade contestadora, quando proibir era a palavra de ordem, Reinaldo passou a ser perseguido dentro e fora dos campos. Nos gramados, os adversários tentavam minar seu talento. Fora deles, calúnias o apontavam como “cachaceiro, maconheiro, veado”, como contou em entrevista ao programa *Fantástico*, da Rede Globo, em 2008. Tudo isso

porque comemorava seus gols com o punho erguido, imitando o gesto do grupo Panteras Negras que lutava pelos direitos civis dos negros nos EUA.

Esse uniforme de Reinaldo possui uma grande simbologia. Reinaldo foi uma figura importante resistência à ditadura, e também um apoio aos negros que até hoje, no Século XXI, ainda sofrem grandes preconceitos e discriminações. Reinaldo foi coagido pelos dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e pelo ditador da Argentina na Copa do Mundo de 1978 a não comemorar o gol lembrando o grupo *Pantera Negra*, porém no primeiro jogo da Seleção brasileira, que terminou em 1x1, com gol de *Reinaldo*, ele não hesitou e comemorou com o punho cerrado. Após o gol e a consequente comemoração ele não entrou mais em campo naquela edição da Copa do Mundo.

Figura 8 – Camisa do Flamengo que homenageia Zico.



Imagem retirada do site de buscas Google.

No lado esquerdo acima à camisa do Clube de Regatas Flamengo está o nome *Zico, Arthur Antunes Coimbra*, nascido em 3 de março de 1953. Essa camisa “retro” (deriva do prefixo latino retro, que significa “para trás” ou “em tempos passados”) foi apresentada aos torcedores e apreciadores de futebol muito tempo depois da aposentadoria de *Zico* dos gramados.

A camisa foi lançada em 2010, sendo que faz referência a conquista do Campeonato Carioca de 1978 e 79, e do Campeonato Brasileiro de 1980. *Zico*, que também era chamado de *Galinho*, é um jogador tão marcante na vida dos torcedores (não apenas do Flamengo, clube onde marcou história com vários

títulos importantes como o próprio brasileiro de 1980, e os posteriores de 82 e 83, assim como a Libertadores de 81) que é figura presente em todas as homenagens.

Helal (2007, p.140) evidencia que *Zico* era um jogador que tinha esforço e determinação, bases para o êxito. Em um esporte onde o jogador que se esforça normalmente é aquele que tem menos talento, e por isso assim o faz, *Zico* vai na contramão. A forma oposta seria um talento genuíno, inato, que não precisa de treino ou esforço para ser aprimorado, como se não fosse possível ser talentoso e esforçado ao mesmo tempo.

A trajetória de *Zico* privilegia o esforço e o trabalho como determinantes para se atingir o sucesso. Diferente de Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno, Adriano Imperador, Romário, Bebeto, entre outros, *Zico* demorou para se firmar entre os titulares do Flamengo, humanizando-se ainda mais com a figura dos brasileiros, uma coisa sofrida, uma realidade difícil para muitos brasileiros, fazendo com que *Zico* possua ainda mais as características de um ídolo pelo que fez a frente em sua carreira. (HELAL, 2007, p. 141)

Em analogia à Eco (1979): o *Zico* “humano”, com as perdas da Copa do Mundo, sem a convocação para a seleção olímpica de 1972, obstáculo de ser um garoto demasiadamente franzino para o futebol, contribuíram para que *Zico* se tornasse mais que um ídolo, mais sim um ícone, um mito, um ser extraordinário que através de muita luta, treino, trabalho e esforço conseguiu superar todos os obstáculos e atingiu a glória. No fim da história do futebol profissional realizada por ele, temos um vitorioso.

Zico é uma das grandes projeções dos brasileiros como um sinônimo de sucesso, ascensão social e financeira, é figura tão marcante, por isso possui uma simbologia enorme, não apenas essa camisa que é uma homenagem aos vários títulos que ele proporcionou ao Flamengo, mas como qualquer outra que ele tenha usado como vestimenta.

Camisa da temporada 2004/2005. *Ronaldinho Gaúcho*, ou pelo verdadeiro nome, *Ronaldo de Assis Moreira*, nascido em 21 de março de 1980, é um caso de ascensão social a partir do futebol. O camisa 10 do *Barcelona*, onde viveu o auge da carreira, estrela no *Paris Saint Germain*, clube em que se destacou após sair do clube que o revelou, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*, camisa 10 da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2002 realizada no Japão e na Coréia do Sul.

Figura 9 – Ronaldinho Gaúcho com a camisa 10 do Barcelona, na temporada 2004/05.



Fonte: <<http://www.foxsports.com.br/news/204731-ronaldinho-ve-neyymar-como-sucessor-de-corrente-brasileira-no-barcelona>>.

Ronaldinho é uma das referências de sucesso dentro do meio futebolístico. Origem em família pobre, nascido em uma comunidade carente, e com uma paixão pelo futebol. Desde os 17 anos conseguiu se destacar pelo *Grêmio* e já alçou voos para a Europa cedo. Se destacou no *Paris Saint Germain*, e depois foi para o *Barcelona*, onde atuou de julho de 2003 até julho de 2008.

Foi o período em que obteve mais destaque e onde colocou o futebol brasileiro em um pedestal ainda maior, fazendo com que o futebol brasileiro fosse ainda mais apreciado pelo mundo. Em 2004 e 2005 foi eleito o *Melhor Jogador do Mundo*, prêmio¹⁸ que existe desde 1991, conquistando todos os títulos europeus possíveis. A camisa que Ronaldinho utilizou e o número 10 do Barcelona, assim como no mundo todo, possuem grande simbologia com relação ao bom futebol,

¹⁸ Fonte: <<http://www.fifa.com/ballon-dor/history/index.html>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

um futebol de classe, porém com uma função lúdica, fato que o ídolo da equipe demonstrava muito dentro de campo.

De origem e conduta humilde, foi galgando o sucesso pouco a pouco sem esquecer a função lúdica do futebol, reforçando um arquétipo do ídolo do futebol, um ídolo do futebol brasileiro que quando estava em terras estrangeiras se tornou ídolo mundial. Esse é um arquétipo que o ídolo de futebol possui.

A camisa é do Real Madrid da temporada 2014/2015. Yohji Yamamoto é o responsável pela estampa do dragão. A maioria das camisas do Real Madrid, um dos times mais tradicionais da Europa e do Mundo, não possui esse tipo de estampa. A camisa principal do time continua sendo toda branca apenas com as marcas e sem nenhuma figura ou estampa que se destaque muito, além do próprio escudo do clube.

Figura 10 – Da esquerda para a direita: Pepe, Xabi Alonso e Cristiano Ronaldo



Fonte: <<http://www.mantosdofutebol.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Terceira-camisa-do-Real-Madrid-2014-2015-Preta-Yamamoto-capa.jpg>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

Uma questão dessa camisa preta com a estampa do dragão adquire um teor antropológico. O dragão, criatura vinda das mitologias, é uma das criaturas mais temidas e com um grande poder destrutivo. Matar um dragão, também vindo das histórias mitológicas, é uma questão de poder e de total reconhecimento por parte de quem matou a criatura.

Figura 11 – Camisa com estampa de dragão



Fonte: < <http://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2014/08/26/nova-terceira-camisa-preta-real-madrid-dragao-designer-japones-yohji-yamamoto-2127.html>>.

O time *Real Madrid* como instituição sempre foi muito reconhecido por ter grandes times, grandes estrelas, ícones, ídolos em todas as equipes que formou, desde *Di Stéfano* nos anos 50, *Raúl*, *Zidane*, *Ronaldo* nos anos 2000 e no atual momento *Cristiano Ronaldo*.

Esse uniforme mostra uma ambiguidade de interpretação. Pode ao mesmo tempo demonstrar toda a força do dragão como criatura dominante, com um grande poder de fogo quando atinge a vitória dentro de campo, e ao mesmo tempo, dar reconhecimento ao adversário, quando o mesmo consegue “matar” o dragão, ou seja, derrotar o time do *Real Madrid*.

Na figura 12 mostramos outra camisa com visão antropológica: Brasiliense, da temporada de 2010, que tinha como estampa várias caveiras e bandas de rock.

Brasília é conhecida como a *Capital do Rock*, pois várias bandas importantes desse estilo musical nasceram em Brasília. Alguns exemplos são *Capital Inicial*, *Legião Urbana*, *Raimundos*. Bandas marcantes da capital federal que foram “representadas” pela camisa do Brasiliense. Em um primeiro momento houveram críticas a camisa, por promover poluição visual na camisa, porém com o passar do tempo houve uma identificação com a mesma por se tratar de um time de Brasília e que representa um estilo musical que a cidade abraça em vários

momentos, se tornando “cult”. A responsável pela camisa é a torcedora do Brasiense, Aline da Silva.

Figura 12 – Camisa da temporada de 2010 do Brasiense em homenagem ao Rock.



Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/brasiliense/noticia/2010/07/clube-buscou-identificacao-maior-com-brasilia-ao-homenagear-o-rock.html>>.

Como mostramos neste TCC o futebol carrega muitas histórias religiosas e também suas tradições seus santos, seus mitos e ritos. O *Corinthians*, clube do estado de São Paulo, possui como mascote São Jorge, que na lenda era um soldado romano que foi imortalizado por matar um dragão. Pela história da colonização do Brasil, a chegada dos portugueses influenciou diretamente no crescimento e dispersão do catolicismo pelo território nacional.

Os portugueses trouxeram consigo sua fé e seus santos, e por essa ocasião os brasileiros de fé cristã também o fazem. O escudo de São Jorge é trazido para o futebol, que pelas palavras de Saldanha (apud MAURÍCIO, 2002 p. 39), é arte e paixão popular, e por Cony (apud MAURÍCIO, 2002 p. 44), o futebol ainda é a melhor metáfora do Brasil como um todo.

Figura 13 - Comemoração de gol com a camisa que possui estampa de São Jorge.



Fonte: <<http://www.futepoca.com.br/2011/05/homenagem-da-camisa-foi-para.html>>.

Figura 14 – Camisa do Corinthians com estampa de São Jorge, o mascote da equipe.



Fonte: <<http://www.futepoca.com.br/2011/05/homenagem-da-camisa-foi-para.html>>.

Helal (1997) afirma que o futebol é rico em imagens e mensagens representativas da sociedade, podendo ser entendido como um poderoso sistema

da comunicação capaz de unir diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam.

5 METODOLOGIA

O paradigma escolhido é o qualitativo. Através de uma análise das matérias disponibilizadas nos jornais, nos sítios eletrônicos e artigos, acontecerá um estudo minucioso sobre como a mídia trata os jogadores e pode construir uma situação de idolatria através dos noticiários pesquisados e analisados.

Como se trata de uma análise do noticiário de modo geral, as matérias esportivas serão analisadas a fim de verificar a formatação de um arquétipo para as notícias escolhidas. Como um time de futebol conta com pelo menos 5 tipos diferentes de posições, sendo elas, goleiro, zagueiro, laterais, meio campistas e atacantes, a verificação acontecerá para ver cada tipo de arquétipo projetado para as posições escolhidas. Haverá também uma verificação das principais palavras utilizadas dentro dos textos jornalísticos para comprovar os arquétipos construídos nas notícias.

Será feito um roteiro de pesquisa para buscar artigos e matérias dentro do grande universo disponibilizado na Internet. Também haverá utilização de livros que tratam do assunto, seja o livro de forma física, ou encontrados dentro da internet.

O problema é entender como a mídia forma ídolos dentro do futebol por ela mesma, a partir de suas próprias necessidades. Dessa maneira a principal fonte de pesquisa serão os artigos, e as matérias disponibilizadas em jornais como supracitado.

A partir dos dados recolhidos como dito nos instrumentos de pesquisa será apresentada uma análise do discurso da mídia esportiva para com o público alvo dessa mesma mídia.

6 CONSTRUÇÃO DOS ÍDOLOS NO FUTEBOL A PARTIR DA MÍDIA

Após todo o processo introdutório e de desenvolvimento do tema, são trazidos fatos para entender o porquê de a mídia esportiva necessitar tanto de ídolos e mitos a partir de tudo o que já foi explicado.

Para começar este capítulo, nada melhor do que definir o que são os ídolos ou os mitos de uma forma geral e depois trazê-los para o contexto do futebol.

Teixeira (2003) define ídolo dentro do futebol, como aqueles que vestem a camisa, honram o clube, defendem suas cores, dão identidade ao time (ou remontam a identidade do time). Tornam-se assim, heróis, verdadeiros mitos, referências fundamentais. Esses jogadores que se tornam mitos, e ídolos dentro do futebol também são estrelas, pois se tornam uma personalidade a ser seguida.

Salvador e Soares (2009) descrevem o ídolo da seguinte forma:

O herói é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. Eis por que falam com eloquência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. (2009, p. 28)

Morin (1989) completa:

A estrela se torna alimento dos sonhos. As estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase, lamentações, jeito de acender um cigarro, soltar a fumaça, beber com naturalidade, de cumprimentar, aceitar um presente, etc. (1989, p. 97, adaptação livre nossa)

É através desses ídolos que a história do clube vai sendo construída e a partir daí se tem entende a identidade do clube. A memória nesse sentido é muito importante, pois é também a partir dela que a história nunca é esquecida. Nesse contexto Salvador; Soares (2009) dizem que:

A memória social resgata e controla o passado com o objetivo de legitimar ações no presente e preparar as bases para uma possível perpetuação no futuro. Entretanto essa construção nem sempre se dá de forma harmônica, as tensões vão definir os rumos da atualização e da edição da memória, a memória é um espaço contestado. As diferentes versões sobre o passado entram em conflito, pois as relações de poder e seus interesses específicos se encontram implícitos na busca de legitimação de uma versão sobre o passado. (2009, p. 5)

Com essa memória se constroem as tradições que são passadas de gerações a gerações entre os torcedores e também de pai pra filho. É a partir disso que se entende o porquê de a mídia esportiva brasileira precisar de ídolos dentro da conjuntura futebolística. Por isso existem tantas comparações com ídolos do passado com os atuais jogadores, mesmo que os novos profissionais ainda estejam no construindo uma hipotética trajetória de vitórias. A memória reconstrói e ressignifica o passado.

Salvador; Soares (2009) destacam que as relações entre memória e identidade interagem na medida em que a memória é o elemento central na construção da identidade, tanto do individual quanto coletiva, corroborando o que foi dito acima.

Os grandes jogadores de futebol normalmente são chamados de gênios, por terem maior inteligência do que os outros jogadores e responderem a situações de pressão de forma muito mais natural do que os outros jogadores. Com isso Nietzsche (1888) define o conceito de gênio.

Os grandes homens, como as grandes épocas, são materiais explosivos em que se acha acumulada tremenda energia. Seu pressuposto é sempre, histórica e fisiologicamente, que por um longo período se tenha juntado, poupado, reunido, preservado com vistas a eles, que por um longo período não tenha havido explosões. Se a tensão no interior na massa se tornou grande demais, o estímulo mais casual basta para trazer ao mundo o “gênio”, o “ato”, o grande destino. Que importa então o ambiente, à época, o “espírito da época”, a “opinião pública”! (NIETZSCHE, 1888, p. 93-94)

Drummond de Andrade completa esse pensamento falando sobre Garrincha.

Mané Garrincha foi um desses ídolos providenciais com que o acaso veio ao encontro das massas populares e até dos figurões responsáveis periódicos pela sorte do Brasil, ofertando-lhes o jogador que contrariava todos os princípios sacramentais do jogo, e que, no entanto, alcançava os mais deliciosos resultados. (DRUMMOND DE ANDRADE, 2002, p. 217)

Os jogadores que conseguem atingir o epíteto de gênio, ídolo tem sua trajetória narrada de forma dramatizada, toda a estrada anterior é narrada de forma igualmente dramática, aumentando ainda mais esse valor de ídolo. Coelho (2003) afirma que “a dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou aquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia de semideus”. Coelho

(2003) ainda diz que entre a lenda e a verdade, a literatura vai sempre preferir a lenda. Um exemplo disso é o capitão da seleção brasileira da Copa do Mundo de 1958, *Hilderaldo Luís Bellini*, realizada na Suécia. Bellini nasceu no dia 7 de junho de 1930 e faleceu no dia 20 de março de 2014.

Bellini, o capitão da Copa do Mundo de 1958, foi o primeiro capitão de todas as seleções nacionais a elevar a taça da conquista acima do pescoço para que pudessem fotografá-la. Isso inspirou jornalistas como Nelson Rodrigues e Mário Filho a produzir crônicas enormes e cheias de emoção, que o celebriza como zagueiro elegante, mito do futebol brasileiro. Tratado como reverência, como herói nacional. (COELHO, 2003, p. 19)

Percebe-se que nesse pequeno trecho de texto, são utilizados diversos adjetivos que contribuem para o aumento do reconhecimento do jogador. Alguns dos adjetivos são: elegante, mito, reverência e herói. São termos utilizados com pleno sentido para fazer uma história possuir maior reconhecimento do que realmente possui ou deveria possuir.

Morin (1989) diz que “os heróis atuam a meio caminho entre os deuses e os mortais. Ambicionam tanto a condição de deuses, quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria finita. O herói é o mortal em processo de divinização”. Esse fato de divinização é ainda mais reforçado pela construção textual feita da mídia brasileira, que como visto acima, valoriza ao máximo a trajetória dos jogadores, mesmo que fuja da realidade.

Quando Morin cita o termo deuses, imediatamente existe um relacionamento com a palavra santo, ou santos, por uma questão de concordância. Futebolisticamente quando se fala de santos, os goleiros são os primeiros a serem apreciados, por serem os realizadores dos milagres dentro do futebol. Franco Júnior (2007) diz que os jogadores são “ídolos”, a camisa e as bandeiras do clube, “manto sagrado”. As defesas são “milagrosas” e seus autores “santos”. Aquino (2008) define o que é ser santo, segundo os preceitos religiosos.

A santidade é basicamente a estreita união do homem com Deus; desse contato resulta a perfeição moral. Deus é santo por natureza; os homens são santos na medida em que se aproximam d’Ele. (AQUINO, 2008)

Alguns desses santos são: *Marcos Roberto Silveira*, que era chamado de *São Marcos* quando atuava; *Rogério Ceni*, que era mais um mito do que um santo para os torcedores do *São Paulo*, time onde jogou por mais de 20 anos; *Victor*

Leandro Bagy, o *São Victor do Horto*, atual goleiro do *Atlético Mineiro*, que foi decisivo para a conquista do título da *Libertadores da América*.

Começando por *Marcos*, ex goleiro do *Palmeiras*. O arqueiro alcançou o status de santo após decisivas partidas na *Taça Libertadores*, principalmente contra o maior rival, que é o *Corinthians*. Com várias defesas de pênaltis¹⁹ na *Libertadores* de 1999, o momento de consagração da maioria dos goleiros, *Marcos*, se consagrou e se tornou santo. É importante notar que os torcedores influenciam diretamente a “santificação” dos jogadores. Como diz Franco Júnior (2007), futebol é guerra simbólica, e nisso entram as bandeiras feitas para homenagear jogadores que marcaram história, ou até mesmo a própria torcida.

Figura 15 – Bandeira que homenageia Marcos.



Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/01/em-dia-de-sao-marcos-carmona-brilha-e-palmeiras-vence-o-ajax.html>>. Acesso 9 jun. 2016

Marcos atuou mais de 19 anos pelo *Palmeiras*, reforçando ainda mais esse título. Após sua aposentadoria, em dezembro de 2012, continuou sendo uma figura marcante para os goleiros e futuras comparações com jogadores da mesma posição. Conquistou a *Copa do Mundo* de 2002 pela seleção brasileira, além da *Libertadores* de 1999 pelo *Palmeiras*, sendo eleito o melhor jogador da competição. O ex jogador possui um documentário em sua homenagem intitulado “*Santo Marcos*”. O documentário produzido pela ESPN Filmes conta a trajetória do goleiro e como chegou à “canonização” pela torcida palmeirense. Em pesquisa feita pelo

¹⁹ É a sanção máxima aplicada contra uma equipe de futebol, em jogo, por uma falta cometida na grande área. Consiste num tiro livre a 11 metros do arco, defendido apenas pelo goleiro.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística²⁰ (IBGE) em 2010, foram registrados no começo dos anos 2000, aproximadamente 200 mil habitantes do sexo masculino com o nome Marcos, um ano após o goleiro ser figura decisiva na conquista da *Libertadores da América*.

No ano de 2015, o *Palmeiras* conquistou a Copa do Brasil²¹, com a principal figura sendo o goleiro, *Fernando Prass*, que também defendeu pênaltis, só que contra o *Santos Futebol Clube*, que também é um rival estadual do *Palmeiras*. Dessa forma houve a comparação entre *Marcos* e *Prass*.

Figura 16 – “Canonização” de *Fernando Prass*.



Fonte: <<http://blogs.lance.com.br/charges/2015/12/03/sao-prass/>> Acesso 09 jun. 2016.

Com essa comparação entre goleiros, o pensamento de Joseph Campbell (1949) se enquadra perfeitamente.

Os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder do criador de sua fonte. (CAMPBELL, 1949, p. 15)

A partir disso, vemos que os mitos, ídolos do futebol não podem simplesmente serem produzidos pela mídia brasileira, há de acontecer fatos que justifiquem essa forma de ídolo, essa alcunha de santo por parte dos goleiros. Se

²⁰ Fonte: <http://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#!/ranking/stats?sexo=m&name=Marcos>

²¹ Competição nacional que existe desde 1989.

Fonte: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/copa_brasil_historia.html>. Acesso 09 jun. 2016.

a torcida define seus ídolos, a mídia brasileira reforça os mesmos ainda mais nas matérias publicadas. A partir da análise das seguintes matérias observamos como isso acontece:

Matéria do site Globoesporte.com (GLOBOESPORTE, 2009) possui como título: 'Não é apenas sorte, é trabalho e treino', diz Marcos, mais uma vez herói do Verdão. Já no título da matéria aparece a palavra herói. E no primeiro parágrafo do texto existe um teor de dramaticidade. O trecho a seguir evidencia isso: “A classificação do Palmeiras às quartas de final da Taça Libertadores não poderia ter sido mais dramática. ”. Como dito acima por Coelho (2003) a dramatização aumenta ainda mais o valor do ídolo, e isso se prova dentro da matéria.

Outra matéria que mostra o uso dessas palavras é a de Souza e Travaglia (2009). Também no primeiro parágrafo há referência aos “milagres” praticados pelo goleiro. “São Marcos' voltou a fazer milagres, defendendo três cobranças na disputa de pênaltis (...)”. Mais uma vez vemos a palavra milagre aparecendo no começo do texto e o apelido dado ao goleiro entre aspas. Como tratamos de comparações entre *Marcos* e *Fernando Prass*, também há uma comparação entre as matérias que citam o segundo nome. Matéria do Sportv.com (SPORTV, 2016,) também possui como título a palavra milagre. “Milagre de *Fernando Prass* contra o Rosário fatura a defesa mais bonita. ”. Em mais uma oportunidade a palavra milagre está em evidência no texto.

Victor, atual goleiro do *Atlético Mineiro*, também possui o status de santo. Após se tornar um jogador fundamental na *Libertadores* de 2013, com as defesas de pênalti, *Victor* teve o nome “alterado” para *São Victor*, assim como *Marcos* e *Prass*.

Figura 17 – Defesa de *Victor* em jogo pela *Taça Libertadores* de 2013.



Fonte: <http://www.furialvinegra.net/#!bandeir%C3%A3o-de-victor-no-horto/zoom/c24vq/image_8uk>. Acesso 09 jun. 2016.

Matéria do Zero Hora (ZEROHORA, 2013,) também possui como palavra principal do título, milagre. O título é: Após milagre contra Tijuana-MEX, Victor define objetivo na Libertadores: "Agora falta o título.". O enredo do jogo favoreceu o apelido de santo para *Victor*. O lance do pênalti ocorreu no último minuto da partida²². Se o time mexicano fizesse o gol de pênalti eliminaria o *Atlético Mineiro* da competição, e com esse contexto, o goleiro alvinegro defendeu o pênalti com a perna esquerda como visto na imagem acima, e também na imagem abaixo que homenageia a defesa do goleiro.

²² A partida contará com dois tempos de 45 minutos e qualquer alteração nesse período deverá ser decidido antes do início do jogo, conforme o regulamento da competição. Os jogadores têm direito a descansar entre os dois períodos e esse tempo não pode exceder 15 minutos.

Figura 18 – Camisa comercial que lembra defesa de pênalti realizada por *Victor*.



Fonte: <<http://tuttisports.vteximg.com.br/arquivos/ids/77186-1000-1000/CAMISA-ATLETICO-GOLEIRO-VICTOR-PUMA-2015.jpg>>. Acesso 09 jun. 2016.

Rogério Ceni é outro goleiro de referência. Possui inúmeras camisas comemorativas, souvenirs que lembram momentos históricos e bandeiras da torcida. *Rogério* atuou com a camisa do *São Paulo* desde 1990 até o fim de 2015.

Mesquita; Setti (2016) resumem bem o que foi a carreira do goleiro são paulino nos tempos em que atuava.

Campeão paulista, continental, mundial e tri brasileiro, o vaiado Ceni virou M1TO, passou a usar a camisa 01 – em certo jogo usou a 10 mesmo –, virou o maior goleiro-artilheiro da história e um dos grandes de sua posição. (MESQUITTA, SETTI, 2016)

São 25 anos de clube, um tempo expressivo, mesmo para um goleiro, em um mundo tão globalizado e com várias transações de jogadores pelo mundo. Porto (2015) retrata bem a caminha do goleiro pelo *São Paulo Futebol Clube*:

Jogador com maior número de jogos por um mesmo clube, maior goleiro-artilheiro, recordista de títulos pelo São Paulo, mais vezes capitão...A trajetória de uma lenda! (PORTO, 2015)

Em análise de matérias sobre os jogos importantes de Rogério Ceni percebe-se que há um padrão para as matérias que tratam sobre goleiros. Assim como nas matérias de Marcos, Prass e Victor a palavra milagre aparece no título.

Matéria do Sportv.com (SPORTV, 2013) com o seguinte título: Ceni dá volta por cima, faz milagres e classifica o São Paulo.

Percebe-se que há um arquétipo para as notícias construídas em volta dos goleiros. A torcida elege os santos, a mídia brasileira reforça os preceitos da torcida e santifica de uma vez por todas os arqueiros. Os textos, como visto acima, sempre possuem terminologias religiosas no título, como santo, ou milagre. Outro fator que também importa muito é o momento onde essas defesas ocorrem. Normalmente são em jogos eliminatórios em competições internacionais da América do Sul e que quando o goleiro consegue o sucesso é como uma afirmação para o continente, uma provação de força, mostrando que coloca o goleiro na situação mais difícil que são as cobranças de pênalti.

Figura 19 – Estátua comercial que replica defesa de Rogério Ceni contra o Liverpool na final do Mundial de Clubes de 2005.



Fonte: <<http://www.rc01.com.br/estatua-mundial-2005/>>. Acesso 08 jun. 2016.

A partir das últimas ilustrações, também é possível perceber o caráter comercial da lembrança das defesas feitas pelos goleiros. Ora, se a memória nos traz grandes defesas dos goleiros “milagreiros”, por que não construir um caráter comercial dentro desse contexto. A memória não deixa escapar os grandes momentos vividos, porém os bonecos, estátuas, réplicas comerciais podem eternizar esses momentos.

É importante perceber que há uma diferença nas notícias para determinadas posições no futebol. Dentro deste TCC existem exemplos de goleiros, que são os santos do futebol, “canonizados” pelos próprios torcedores; uma pequena

explicação sobre *Bellini*, que ocupa a posição de zagueiro, e depois praticamente jogadores ofensivos. Para isso existe uma explicação. Salvador; Soares (2009) dizem:

Quando editamos memórias, tendemos a enaltecer no coletivo do qual fazemos parte. Portanto, jogadores que têm a tarefa de “destruir” as jogadas dos adversários não gozam da mesma importância em nossas lembranças. Afinal, temos mais gols do que memoráveis defesas em nossa “cabeça”. (2009, p. 115)

Por isso, em qualquer momento de lembrança sobre jogadores que marcaram história, que transpassaram a tela da TV, os programas do rádio e as capas da revista, o comum é lembrar-se de quem possuía “ofícios” de ataque. Jogadores que possuíam a ginga como maior habilidade e o gol como característica. Dentro deste trabalho, estes são os maiores exemplos, pois Salvador; Soares (apud POLLAK, 1992) destacam:

O controle sobre a memória e o reforço das identidades por aqueles que assumem o papel de guardiões do passado. O processo de construção da memória e os seus respectivos resgates do passado denotam uma reorganização do poder das pessoas e das instituições que sistematizam a rememoração, determinando a adesão desses protagonistas ao evento no sentido de rememorar as novas configurações no presente de modo que o passado seja reatualizado. Dito de outra forma é assim que as tradições são inventadas e atualizadas. (SALVADOR; SOARES, 2009, p. 6-7)

A partir disto entende-se o porquê de os grandes ídolos dos brasileiros serem os atacantes, ou meio campistas ofensivos. E com isso começamos a entender a visão da mídia brasileira na construção de novos jogadores, que possuem o potencial para serem ídolos do futebol por seus próprios passos e trajetórias, porém são sempre comparados aos jogadores já consagrados.

Para começar, temos o exemplo de Rodrigo Dourado, jogador do Internacional. Com apenas 21 anos, o volante já foi comparado à Falcão. O último já conquistou três campeonatos brasileiros pelo Inter (1975,76 e 79) enquanto que *Rodrigo Dourado* ainda não foi se quer figura protagonista do time do *Rio Grande do Sul*. Matéria de Fontana (2015) possui como título: Rodrigo Dourado Comparado a outro volante: o ídolo Falcão. A matéria ainda diz que:

Com a oportunidade do ex-técnico, Diego Aguirre, o volante Rodrigo Dourado que chegou as categorias de base do Colorado com 12 anos, teve sua chance de se fixar na carreira profissional no Inter e não desperdiçou. Assim como um dos maiores ídolos do Clube do Povo,

Paulo Roberto Falcão, que estreou na década de 70, fazendo parte do Rolo Compressor tricampeão brasileiro (75, 76, 79) e também de cinco estaduais (73, 74, 75, 76 e 78). (...). **Se mantido por mais algumas temporadas, que Dourado seja protagonista da conquista de títulos e que também se torne ídolo.** (FONTANA, 2015, grifo nosso)

Com a matéria é fácil observar que o jovem jogador ainda não é ídolo da torcida, mas sim um aspirante a esse status. Dessa forma há uma contradição com Campbell (1949) que diz que os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos, logo esses símbolos são produções espontâneas.

Figura 20 – Rodrigo Dourado a esquerda; Falcão a direita.



Fonte: <<http://www.scinternacional.net/ronaldo-fontana-de-faria/8217-rodigo-dourado-comparado-a-outro-volante-o-ídolo-falcao.html>>. Acesso 06 jun. 2016.

A matéria de Fontana (2015) contradiz esse pensamento, e faz de forma exagerada e precipitada uma comparação de um jovem jogador, que possui potencial para ser um grande jogador, porém ainda não atingiu esse amadurecimento por causa de sua idade, com Falcão, jogador já recheado de títulos, com passagens pela Seleção brasileira, disputas de Copa do Mundo e também atuações em times europeus, como o Roma, onde é conhecido como “Rei de Roma”, por ter angariado dois títulos de Copa da Itália²³ e um título do campeonato italiano.

²³ Fonte: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/falcao-194>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

Outro exemplo é o meio campo *Adryan Oliveira Tavares*, ou somente *Adryan*. Mais um caso de jogador em início de carreira que foi comparado a jogador já consagrado, *Zico*. Como explicitado no capítulo de referências, *Zico* é um grande ídolo do *Clube de Regatas Flamengo* e também um ídolo nacional. Matéria do *globoesporte.com* possui como título: Comparado a Zico, Adryan estaria na mira do *Milan* segundo jornal italiano. No corpo do texto ainda temos: (...) o jovem de 18 anos “**recorda o estilo**” (grifo nosso) do *Galinho*, que atuou na Itália pelo *Udinese* nos anos 80. Apenas por relembrar um estilo de jogo como dito na própria matéria, *Adryan* já foi comparado com *Zico*. Atualmente *Adryan* joga pelo *Nantes*²⁴ da França.

Zico é um jogador já aposentado, porém ainda é grande referência de vitória, não só para os jogadores, mais também para a sociedade brasileira, e com isso Huizinga diz:

Mito é uma transformação ou uma “imaginação” do mundo exterior, mas implica em um processo mais elaborado e complexo do que ocorre no caso das palavras isoladas. O homem primitivo procura, através do mito, dar conta do mundo dos fenômenos atribuindo a este um fundamento divino. (HUIZINGA, 2007, p. 7)

Atacante comparado com *Bebeto*. Esse é o título da matéria do portal *Desporto*. A matéria traz a comparação das habilidades de *Éder Luís* com *Bebeto*. É importante notar o começo da matéria que diz o seguinte: “Quem não se lembra de *Bebeto*, que ao lado de *Romário*, no ataque do Brasil, ajudou o escrete a sagrar-se campeão mundial de seleções em 1994, nos Estados Unidos? ”. Já podemos perceber por esse começo de parágrafo que *Bebeto* é um jogador com título de *Copa do Mundo*. Depois desse começo falando apenas sobre *Bebeto* na *Copa do Mundo* de 1994, realizada nos *Estados Unidos da América*, começa a comparação com *Éder Luís*.

Embora *Bebeto* fosse um jogador mais técnico, *Éder Luís* é parecido com *Bebeto* no drible e na velocidade. Trata-se de um futebolista muito disciplinado e determinado, um bom atleta, com grande qualidade técnica e tática e muito rápido, veloz. (DESPORTO, 2009)

Mais uma oportunidade de comparação apenas das habilidades dos jogadores, e não de conquistas de títulos importantes para o país ou para o clube

²⁴ Fonte: < <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2016/06/28-dias-do-fim-do-contrato-com-o-nantes-adryan-deve-ser-vendido.html#atleta-adryan>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

pelo qual atua. Um fato importante é perceber que os nomes dos jogadores já consolidados são usados para chamar atenção dos leitores, pois como já são ídolos possuem importância para a sociedade que acompanha o segmento futebolístico e até mesmo conseguem atuar fora dessa sociedade. Como diz Morin (1989), é de uma forma natural que as estrelas orientam a moda.

Até aqui vimos constantes comparações de habilidades entre os jogadores, desta vez será uma análise diferente. O portal triviafoot.com possui uma matéria com o seguinte título: *Pogba* destinado a superar *Zidane* e *Platini*! Lembrando que os dois últimos nomes são duas das maiores estrelas da Seleção francesa de futebol, e *Zidane* conquistou ainda uma *Copa do Mundo*. *Paul Pogba*, jogador francês que possui atualmente 23 anos de idade e atua na *Juventus*, clube italiano. A matéria diz que:

Paul Pogba está destinado a marcar uma geração na seleção francesa e é a grande referência do meio campo da Juventus, tem todas as condições para superar os trajetos de Zidane e Platini. (...) Pogba é a nova estrela francesa. (TRIVIAFOOT, 2014)

Não há comparação. Na verdade, existe uma afirmação de que *Pogba* será mais importante do que *Zidane* e *Platini*. Como diz Carlet (2009) só o tempo dirá quem foi maior.

Trata-se então de comparações entre jogadores feitas pela imprensa. A partir de agora poderemos observar como os próprios jogadores estabelecem comparações entre eles próprios. Em um *post* recente em sua página do *Instagram*, *Rivaldo* coloca imagem de vários jogadores que utilizaram a camisa 10 da Seleção brasileira.

Figura 21 – *Post de Rivaldo em rede social.*



Na imagem acima podemos ver *Pelé, Rivelino, Zico*, o próprio *Rivaldo, Ronaldinho Gaúcho* e *Kaká*, todos com a camisa 10 da Seleção brasileira. *Rivaldo* fala sobre *Lucas Lima* dentro da postagem e fala como é ruim ter um jogador da categoria dele desperdiçada no banco de reservas. *Rivaldo* ainda fala que a camisa 10 possui um grande peso por todos os jogadores que já a utilizaram, normalmente pessoas de muita técnica e habilidade, com uma *finesse* acima do nível para os “outros” jogadores de futebol. Mesmo que de forma não proposital, *Rivaldo* estabeleceu um padrão para quem “pode usar” a camisa 10, apenas sujeitos com “nível de futebol” melhor ou superior aos atletas ilustrados acima. Teixeira a partir desse contexto diz:

Quando os torcedores evocam os nomes de Dinamite, Garrincha e Zico, parecem estar identificando um outro padrão de jogador, caracterizado por uma ética distinta daquela existente na atualidade. Observa-se uma nostalgia em relação a um passado em que se fazia sacrifícios para manter-se na prática do futebol. (TEIXEIRA, 2003, p. 75)

O passado surge, nesse caso específico, é evidenciado, como um instrumento privilegiado para definir a identidade individual e coletiva, estabelecendo um laço de continuidade com o presente, segundo Teixeira (2003, p. 113, adaptação livre nossa).

Outro caso curioso de estabelecimento de critérios para que um jogador utilize determinado número é o de *Didi* (nome verdadeiro: *Valdir Pereira*). Salvador; Soares.

A camisa 8 da Seleção Brasileira já esteve no estado do Rio, com Zinho, Jair da Rosa Pinto, Didi e Gérson, que foi o último. E ele dizia: Olha, se aparecer um jogador igual a nós, você entrega essa camisa 8! Até hoje ela está em casa... (SALVADOR; SOARES, 2009, p. 117)

Mais uma vez o jogador estabelece critérios de comparação para quando outro jogador assumir a camisa número da seleção brasileira, e dependendo do torcedor, ou da audiência que está assistindo determinado jogo, de assumir a camisa 8 de qualquer clube brasileiro.

Figura 22 – Didi com a camisa da Seleção brasileira.



Fonte: <<http://jornalheiros.blogspot.com.br/2013/10/feliz-aniversario-didi.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

Também conhecido como o *Folha-Seca*²⁵, *Didi* foi um grande jogador de futebol que atuou pelo *Botafogo*, *Fluminense*, *São Paulo* e até mesmo no *Real Madrid*. Conquistou além dos campeonatos estaduais no Rio de Janeiro, duas taças de *Copa do Mundo* pela Seleção brasileira.

²⁵ Fonte: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/didi-o-folha-seca-493>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

Até aqui as comparações foram com jogadores já experientes, alguns até aposentados, como é o caso de *Didi*, *Rivaldo*, *Zidane* e *Platini*. O que veremos agora são comparações com um jogador ainda em atividade e que possui apenas 24 anos de idade. *Neymar da Silva Santos Júnior* é esse jogador. Com tanta exposição midiática e estampando em todas as capas de revista, comerciais televisivos e do rádio, e as propagandas da internet, *Neymar* é um caso à parte dos outros jogadores. Sendo o décimo quinto (15^o) esportista com maior recebimento em patrocínios²⁶, recebendo aproximadamente 174 milhões de reais em conjunto com as marcas que estampa. Possui contrato com a Nike²⁷ desde os **13 anos de idade**. Marcas como a Panasonic, Seara, Nextel, Volkswagen, Red Bull entre outras patrocinam ou já patrocinaram *Neymar* para estampar os respectivos comerciais.

Figura 23 – Neymar Jr. e Neymar pai, da esquerda para a direita em propaganda para *Nextel*, empresa de telefonia celular.



Fonte: <<http://boutlovingneymar.blogspot.com.br/2011/03/garoto-propaganda-da-nextel.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

Constantemente na TV, obviamente se tornou um ídolo precoce para outros jogadores, mesmo que muito jovem. Pois como explicado, os ídolos são uma forma de escape do mundo real e também uma experimentação e exemplo do sucesso, quando o mesmo é atingido. Dessa maneira, muito jovem, *Neymar* já alcançou um

²⁶ Fonte: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/21/neymar-e-15-esportista-com-mais-patrocínios-federer-assume-a-lideranca.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

²⁷ Fonte: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-04/o-poder-da-marca-neymar-dentro-e-fora-dos-campos-explode-na-copa.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

grande sucesso comercial, sendo um exemplo para outros. Sendo um sucesso dentro dos comerciais *Neymar* promove um contraponto feito pelos torcedores de uma forma geral e explicado por Teixeira.

Hoje, como estrelas globalizadas, exportadas pelos dirigentes para clubes do mundo inteiro por cifras bilionárias, o torcedor entende que predominam o interesse financeiro e o sucesso individual em detrimento do “amor à camisa” e o respeito a torcida. (TEIXEIRA, 2003, p. 75)

Helal ainda diz que mesmo com a invasão comercial feita pelas marcas dentro do futebol, ainda existe uma aura sagrada dentro deste ambiente.

Em jogos entre rivais tradicionais, os torcedores cantam, reverenciam seus ídolos, símbolos e cores de seus times, choram e rezam nos estádios como se estivessem em um templo sagrado. Apesar da invasão comercial (profana), uma certa aura sagrada permanece, ou melhor, é recriada. É como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela “necessidade” da “sacralidade”, fazendo com que os limites entre o sagrado e o profano não sejam bem definidos neste universo. (HELAL, 1997, p. 39)

Desse modo se compreende que: Os comerciais são realmente uma forma de profanação do futebol, que deveria ser feito apenas por jogadores, e não se preocupar tanto com patrocínios ou marcas para estampar camisas, porém também se entende que nos dias atuais esses mesmo patrocínios são fundamentais para a sobrevivência financeira dos clubes de uma forma geral, pois é a partir de acordos comerciais feitos que as quantias financeiras são injetadas nos clubes. Se os dirigentes do futebol são criticados por não contratarem os “craques” do futebol, isto pode ser alterado a partir de acordos comerciais. Observamos que os craques deixam o time mais competitivo, e são uma atração para todas as torcidas de futebol, e também observamos que hoje os “craques” também são produtos comerciais, assim como estabelece a cultura industrializada. Se o futebol é um produto, porque o jogador também não o seria?

Figura 24 – Propaganda de *Neymar* para a empresa de telefonia *Claro*.



Fonte: <http://elimorais.com.br/neymar_garoto_propaganda_fecha_o_seu_10_patrocinio,694.html>.

A cultura industrializada faz todo o processo de repetição para que seus telespectadores se tornem alienados, e as propagandas também fazem isto. Se dentro do meio futebolístico o único exemplo que vemos estampando as marcas é *Neymar*, não há outra possibilidade de quem se espelhar para alcançar o sucesso, apenas *Neymar* se torna o exemplo final, o suprassumo do sucesso no futebol.

Figura 25 – Marca de tecnologia possui *Neymar* como garoto propaganda.



Fonte: <<https://creativityto.wordpress.com/2011/11/19/neymar-novo-garoto-propaganda-global-da-panasonic/>>.

A narrativa de *Neymar* conta primordialmente só com o sucesso, garoto patrocinado por uma das maiores marcas esportivas do mundo e todas as empresas o desejam de forma feroz. Esta, porém não é a história geral de todos os ídolos do futebol. *Ronaldo Luiz Nazário de Lima* é uma versão menos privilegiada que a de *Neymar*. Mesmo hoje, possuindo um grande valor comercial,

Ronaldo teve que passar por algumas provações antes de conseguir um contrato da *Nike*²⁸ em 1993.

Helal, Lovisolo e Soares (2007) identificam como e por que *Ronaldo* se tornou um fenômeno e ídolo midiático.

Além de seu extraordinário talento, o que o singulariza dos demais “astros” de sua geração, Ronaldinho tornou-se “fenômeno”, por ter construído em tão pouco tempo de vida, uma trajetória marcada por contratos milionários e uma expressiva popularidade internacional. Foi preciso experimentar um “fracasso”, para que a sociedade se dessa conta de que por detrás da figura mítica do ídolo, encontra-se o homem – ou o “menino” – Ronaldo. E, a partir daí, montar uma trajetória para o mito do herói. (HELAL, LOVISOLO, SOARES, 2007, p. 160)

A tragédia citada acima é a derrota da Seleção brasileira para a Seleção francesa na final da *Copa do Mundo* de 1998 por 3x1, realizada na *França*. Se tornava tragédia, pois o *Brasil* era o maior vencedor de copas, possuía 4 já em 98, enquanto que a *França* jamais havia conquistado a competição. Era também o fim do Século XX, começo do Século XXI, podendo fazer com que a conquista do campeonato afirmasse ainda mais a força do *Brasil* como país e reforçasse o apelido de “pátria das chuteiras”. Além de todo esse enredo, o *Brasil* contava ainda com o melhor jogador do mundo em sua equipe, *Ronaldo*, que havia sido eleito em duas oportunidades o melhor jogador do *Mundo* (96,97), dando ainda maior dramaticidade para esta derrota. A Seleção brasileira havia sido a última campeã mundial em 1994, realizada nos *Estados Unidos da América*, e fez com que o drama existisse por causa dessa realidade construída pela mídia brasileira, dando assim ao povo brasileiro grande esperança de vitória naquela edição de *Copa do Mundo*.

Os êxitos e conquistas e conquistas de ídolos e celebridades despertam nossa curiosidade. As trajetórias de vida rumo à fama e ao estrelato costumam ser narradas na mídia de forma mítica, conferindo uma maior dramaticidade as conquistas. No Brasil, estas narrativas de trajetórias de vidas dos ídolos enfatizam sobremaneira a genialidade e o imprevisto como características marcantes e fundamentais para se alcançar o sucesso. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, p. 135-136)

É importante perceber que a realidade do futebol já era diferente na *Copa* de 98. Não era mais apenas um jogo, não era mais tratado como lúdico, mas sim como um produto que poderia render frutos comerciais se fossem feitos

²⁸ Fonte: < <http://noticias.r7.com/economia/fotos/novo-bilionario-descubra-quanto-ronaldo-embolsa-por-contrato-07052013#!/foto/5>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

investimentos nos jogadores certos, como acontece até hoje. Se hoje a certeza que existe que a mercantilização do futebol é um fator que pode retirar a parte afetiva do esporte, em 98, isso estava sendo construído e bem consolidado, ainda mais após a derrota do *Brasil*.

Após a derrota os brasileiros assim como a mídia esportiva começaram a construir razões para a derrota. Uma delas foi a mercantilização do futebol, muito utilizada atualmente. Vemos na seleção um objeto que por vezes representa a sociedade, uma seleção onde é depositada mais do que a vontade de se vencer um jogo de futebol, mais também um objeto de vencer temores e desafios postos à frente da sociedade brasileira, por isso as vitórias nas Copas do Mundo passadas foram tão importantes. Sempre significaram uma afirmação do país como uma força no mercado internacional, como um país que estava crescendo e deixando para trás a questão de terceiro mundo, um país que sempre buscou seu lugar ao mundo, e por essas razões é tão difícil encarar de forma normal uma derrota da seleção brasileira, pois por vezes ela representou o povo brasileiro. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, p. 153)

Em 98, o *Brasil* contava com duas estrelas antes da *Copa do Mundo*. *Romário*, um jogador com vários títulos importantes, como a conquista da *Copa* de 1994, também eleito melhor do mundo também em 94. E *Ronaldo*, que mesmo jovem já carregava o peso de ser a nova estrela da *Seleção*. *Romário* foi cortado pelo técnico da *Seleção*, *Zagallo*, e então todas as expectativas se voltaram para o garoto *Ronaldo*, fazendo com que o peso da derrota para ele fosse acachapante na época. Antes de chegar à final, porém, o *Brasil* derrotou a *Holanda* na semifinal da competição, com um grande jogo de *Ronaldo*, sendo um jogador decisivo pelos gols marcados e pela forma como atuou, e o *Jornal do Brasil* fez uma publicação sobre esse jogo de *Ronaldo*.

Ao mesmo tempo em que driblava zagueiros, marcava gols e fazia jogadas inesquecíveis, Ronaldinho se acostumava a ouvir todo tipo de crítica. Diziam que o craque estaria acima do peso. Afirmaram que Ronaldinho não estaria jogando a *Copa do Mundo* o que se espera de um jogador considerado o melhor do mundo. Até intromissões em seu namoro com a modelo Suzana Werner, Ronaldinho teve que ouvir. A resposta aos críticos – muitos deles, exagerados – veio após 120 minutos jogados contra a *Holanda* (...) Ronaldinho sabe que sempre esteve ligado a cobranças. O falatório em torno de seu nome aumentou na *Copa*. Praticamente todas as revistas esportivas da Europa estampavam a foto do craque na capa. ‘Aprendi a conviver com cobranças. Foi assim quando fui para a *Internazionale*. Diziam que eu não me adaptaria ao estilo do futebol italiano, que tem marcação mais dura que na *Espanha*. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, apud *JORNAL DO BRASIL*, 1998)

O *Brasil* perdeu a final por 3x0 com uma atuação simplesmente fantástica de *Zinedine Zidane*, que como dizem os jornalistas esportivos, jogou o “fino da bola”, e em contrapartida encontrou a seleção brasileira em um “mau dia”. Após a derrota, em outra publicação do *Jornal do Brasil*, havia quase que uma retratação do jornal para com *Ronaldo*, pelo peso entregue a ele para conquistar o título.

O fenômeno é muito mais humano do que gostaria a brava gente brasileira. Ronaldinho sentia a pressão de ser o melhor do mundo e estar decidindo o Mundial. Teve problemas neurovegetativos (segundo jargão médico) que resultaram em complicações estomacais e até convulsões – tudo causado pela ansiedade (...). Aos 21 anos, o Fenômeno sentiu o peso das cobranças. A juventude do maior craque brasileiro é uma razoável explicação para seu mau desempenho. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, apud JORNAL DO BRASIL, 1998)

Dessa maneira, com a diferenciação das publicações que transformaram em um primeiro momento *Ronaldo* em um ícone, um mito, um ídolo, e em um segundo momento o tornaram “apenas humano”. Com essas passagens observa-se que, a derrota do ídolo, sua derrocada, o torna um mero “mortal”, fazendo com que seja ainda mais ícone, mais idolatrado pelas pessoas e/ou comunidades que o apoiaram antes da derrota. É através dessa queda que se vê a humanização das estrelas, dos astros. Dessa maneira foi montado o palco para o surgimento do super-herói, segundo Helal, Lovisolo e Soares (2007). Um jovem com talento, humilde e ao mesmo tempo ambicioso.

A trajetória de *Ronaldo* se encaixa no pensamento de Morin, que diz:

A estrela é apenas uma das possibilidades do cinema (no caso, do futebol). Ela não estava necessariamente inscrita na natureza do meio cinematográfico (no caso, o campo, no clube), mas foi o cenário que tornou possível a formação dessa estrela, uma vez que, essa estrela poderia não ter o mesmo sucesso em outros meios. (MORIN, 1989, p. 96)

A partir disso pode-se perceber que o caminho natural para o surgimento de *Ronaldo* “fenômeno” eram os campos de futebol, e que mesmo com várias cobranças feitas pela mídia esportiva brasileira, e também internacional, *Ronaldo* só conseguiria se tornar a estrela que é dentro do meio futebolístico. Ele, assim como vários outros jogadores aqui neste trabalho citados, como *Neymar*, *Ronaldinho Gaúcho*, tiveram a oportunidade de no futebol mostrar a que vieram.

Dotados de talento e carisma, o que os singulariza e os diferencia dos demais, estes “heróis” são paradigmas dos

anseios sociais através das narrativas de suas trajetórias de vida, uma cultura se expressa e se revela. (HELAL; LOVISOLO; SOARES. 2007, p. 136-137)

É através desses “heróis” midiáticos que a população em geral vê uma saída para os problemas do cotidiano e uma forma de ascensão; é através deles que outros jogadores se tornam também ídolos no futuro e por conseguinte novos “heróis” midiáticos. Alguns desses “heróis” ainda conseguem se manter na mídia esportiva, continuando a inspirar o sucesso. Os maiores exemplos são: *José Ferreira Neto*, ou apenas *Neto*, comentarista esportivo da *Rede Bandeirantes de Televisão*.²⁹; *Juan Pablo Sorín*³⁰, comentarista dos canais *ESPN*. *Zé Elias*³¹, também comentarista dos canais *ESPN*. *Zico*, comentarista esportivo do canal *Esporte Interativo*³². *Leovegildo Lins da Gama Júnior*³³, ou só *Júnior*, comentarista esportivo da *Rede Globo de Televisão*. E para finalizar, *Caio Ribeiro*³⁴, também comentarista esportivo da *Rede Globo de Televisão*.

Dessa maneira percebe-se também que a mídia esportiva brasileira se utiliza dos ídolos do passado para se manter com “credibilidade” para falar do assunto, afinal nada melhor do que um ex-jogador de futebol para falar sobre o assunto. Isso é reforçado por Salvador; Soares (2009) quando dizem que:

A memória de vitórias ou derrotas parece funcionar como um mecanismo de defesa contra a imprevisibilidade normal do jogo ou como aposta probabilística de repetir-se a tradição. Como estratégia narrativa, a imprensa tem a necessidade de apresentar esperanças e/ou presságios que constroem o drama do jogo, mas essa ação só apresenta eficácia na medida em que fornece os elos que colocam o presente em continuidade com o passado. (SALVADOR; SOARES, 2009, p. 14)

²⁹ Fonte: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/neto-1686>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

³⁰ Fonte: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/sorin-4051>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

³¹ Fonte: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/ze-elias-4312>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

³² Fonte: <<http://esporteinterativo.com.br/home/zico-e-do-esporte-interativo/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

³³ Fonte: <<http://www.arenasports.com.br/palestrantes/perfil/junior.asp>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

³⁴ Fonte: <<http://globoesporte.globo.com/opiniao/caio-ribeiro/noticia/2016/06/caio-ribeiro-pede-intensidade-e-pressao-da-selecao-contra-o-haiti.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar o papel da mídia esportiva brasileira e a importância dos ídolos para a mesma. Foram analisadas várias matérias de veículos esportivos de expressão no Brasil, e assim houve uma observação da construção de arquétipos dentro dessas notícias.

Como foi dito no processo introdutório, houve uma definição do que é mídia e como ela se enquadra num contexto de cultura de massa, pois possui uma transmissão totalmente industrializada sobre o esporte, com vários programas dentro do mesmo dia sobre o mesmo tema, e dessa forma se enquadra na cultura industrializada. Mesmo assim, o futebol ainda é uma forma de construção cultural, como diz Helal:

O futebol no Brasil pode ser visto como um poderoso instrumento de integração social. Através do futebol, a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. É nesse universo que observamos, com frequência, indivíduos cuja diversidade está estabelecida pelas normas econômicas e sociais da sociedade se transformarem em “iguais” através de um sistema de comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios. (HELAL, 1997, p. 25)

Foi possível detectar também o fator antropológico do futebol, que não surgiu nos moldes de hoje, muito pelo contrário, teve que passar por várias alterações de regras, número de jogadores, entre várias outras, até mesmo a regulamentação do tempo de partida. Com registros desde os tempos antes da Era Cristã, o futebol tem sua origem antropológica ligada a atividades bélicas, que normalmente envolvia sacrifícios dos perdedores. Vindo da época da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, o futebol foi se tornando de forma definitiva um esporte das massas.

Foi possível também perceber como foi difícil o real reconhecimento do futebol dentro do jornalismo. Como era exatamente considerado um esporte das massas, não era incluído entre os assuntos mais importantes no contexto da mídia esportiva brasileira, que apenas nos anos 60 veio a se consolidar.

Após toda essa construção da realidade do futebol e como ele veio a se tornar importante culturalmente surgem jogadores que possuem grande representatividade e que influenciam diretamente a atitude de quem é desde fã do futebol, até um simples telespectador. Segundo Helal:

Eventos de massa necessitam de heróis, ídolos, mitos para fortalecer a identidade e a relação entre fãs e o acontecimento. Eles são, em última instância, referenciais para a comunidade. (HELAL, 1997, p. 76)

Como evidenciado o futebol traz consigo os ídolos, que, por conseguinte se tornam referências de atitude e comportamento por isso são tão importantes não só para a mídia esportiva brasileira, mais também para qualquer outro país. Morin diz que a estrela conduz os atos de quem os aprecia, assim como influencia nos gestos, lamentações e até formas de aceitar um presente, tomando como base o comportamento dos ídolos futebolísticos. Dessa forma, esses mesmos ídolos, devem possuir uma personalidade diferenciada dos demais. Isso pode até parecer clichê, porém é uma realidade, pois apenas quem possui diferente personalidade normalmente é notado pelas sociedades de uma forma geral.

Helal, Lovisolo e Soares determinam que:

O futebol é uma forma de se formar identidade, não só no Brasil, mais em vários outros países como a Inglaterra e Argentina que possuem o maior numero de times dentre as nações. Através de Garrincha existia uma paralelização com a vida dos brasileiros. Como o atleta, os brasileiros viviam com problemas, porém usavam a diversão para sobrepujar as adversidades. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, p.10)

Foram analisadas as matérias sobre jogadores profissionais que se tornaram ídolos, e como as notícias sobre eles foram construídas. Foi possível notar uma regra para a produção das notícias que envolvem goleiros, meio campistas e atacantes, e também saber o porquê de os jogadores de defesa serem pouco lembrados pela mídia esportiva brasileira e pelos próprios torcedores. Claramente a mídia apela para notícias carregadas de dramaticidade, que aumentam ainda mais a importância do jogador como ídolo e referência a ser seguida como forma de superação. Dessa maneira percebe-se que:

Um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de heróis, estrelas e ídolos. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aqueles eventos. Representam nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (HELAL; LOVISOLO; SOARES, 2007, p. 154)

De forma simultânea com tudo o que foi explicitado, fica claro que o futebol, assim como as figuras marcantes que lá estão inseridas, e a mídia esportiva é transformado em um grande universo para formações culturais que dizem muito sobre a sociedade brasileira, que se utiliza dos ídolos para se refugiar dos problemas vividos no cotidiano. E se o herói é figura fundamental na cultura de massa, isso só é possível graças a formação de novos heróis que são formados de geração para geração, pois os ídolos mais antigos são ultrapassados por novos jogadores com o passar do tempo e a evolução do esporte.

Nas análises de importantes emissoras esportivas como SporTV, ESPN, Esporte Interativo, foi possível perceber a construção dos arquétipos para as notícias veiculadas e também um grande saudosismo por parte da mídia esportiva brasileira, que se utiliza em várias situações de comparações para estabelecer se um jogador pode ou não se tornar um novo ídolo. Também é passível de se perceber que o surgimento desses novos ídolos está sempre sujeito a matérias que comparam esses ídolos antigos com os que estão por vir, pois o passado é uma ponte que estabiliza o presente e nos leva para o futuro, que pode ser tão glorioso, como o passado um dia já foi para os mais saudosistas.

8.1 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Para futuros trabalhos que envolvam a mídia esportiva brasileira, e os assuntos retratados neste trabalho, mostrando como muitos fatos aqui retratados fazem parte da comunicação, é possível fazer trabalhos com temas como: Rivalidades entre clubes e como isso é retratado pela mídia em dias antes, durante e após o jogo. Assim como, simbologia de números. Por exemplo, o número 10 foi usado por *Pelé*, qual a simbologia que esse número possui nos clubes de uma forma geral. O trabalho também trata de comparações feitas pela mídia esportiva, então outra sugestão para o futuro são comparações entre *Pelé* e *Maradona* que acontecem em várias ocasiões, e trazendo para o presente, a constante comparação também entre *Cristiano Ronaldo* e *Messi*, ressaltando quais aspectos são semelhantes e onde se diferenciam dentro da mídia esportiva. Entender a legislação do esporte, que começou na década de 30 e como o ídolo passou a ser construído dentro desta nova realidade. Realizar comparações entre resultados da

Copa de 50 e o resultado da Copa de 2014, onde o Brasil foi derrotado de forma acachapante para a Alemanha por 7x1, e como isso abala uma construção de identidade dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, Marcelo. São Prass. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/charges/2015/12/03/sao-prass/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- ALVINEGRA, Fúria. Bandeirão de Victor no horto. Disponível em: <http://www.furialvinegra.net/#!/bandeir%C3%A3o-de-victor-no-horto/zoom/c24vq/image_8uk>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- AREAH. Ronaldo, o fenômeno dos negócios: De Bento Ribeiro para a fortuna no mundo. O ex-jogador é exemplo de como é possível lucrar quando "aposentado". Disponível em: <http://www.areah.com.br/vip/negocios/materia/43625/1/pagina_1/ronaldo-o-fenomeno-dos-negocios.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- BARBOSA DA SILVA, Sidney. História da Copa do Brasil. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/copa_brasil_historia.html>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- BORDENAVE, Juan. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- CARLET, Wianey. Taison ou Messi: o futuro dirá quem foi melhor. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/wianeycarlet/2009/05/28/taison-ou-messi-o-futuro-dira-quem-foi-melhor/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- CENI, Rogério. Estátua Mundial 2005. Disponível em: <<http://www.rc01.com.br/estatua-mundial-2005/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- CREATIVITYTO. Neymar: Novo garoto-propaganda global da Panasonic. Disponível em: <<https://creativityto.wordpress.com/2011/11/19/neymar-novo-garoto-propaganda-global-da-panasonic/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1993.
- DESPORTO. Atacante comparado com Bebeto. Disponível em: <<http://www.dn.pt/desporto/benfica/interior/atacante-comparado-com-bebeto--1457545.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.
- DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *Quando é dia de futebol*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- ECO, Umberto. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- ESPN. Programação. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/programacao>>. Acesso em: 02 jun. 2016.
- ESPORTIVA, Gazeta. Academia de futebol fez do Palmeiras campeão do século XX. Disponível em: <<http://www.gazetaesportiva.com/especiais/ha-100-anos>>

italianos-fundaram-o-maior-campeonato-do-futebol-brasileiro/academia-de-futebol-fez-do-palmeiras-o-campeonato-do-seculo-xx/>. Acesso em: 31 maio 2016.

FIFA. History. Disponível em: <<http://www.fifa.com/ballon-dor/history/index.html>>. 07 jun. 2016.

FILHO, PC. Feliz aniversário: Didi!. Disponível em: <<http://jornalheiros.blogspot.com.br/2013/10/feliz-aniversario-didi.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A dança dos deuses: Futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Schwarcz, 2007.

FUTEBOL, Mantos. Camisas do Real Madrid 2014-2015 Branca, Rosa, Preta Yamamoto. Disponível em: <<http://www.mantosdofutebol.com.br/2014/01/camisas-real-madrid-2014-2015-adidas/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

GALEANO, Eduardo. *Futebol ao sol e à sombra*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 1995.

GITLIN, Todd. *Mídia sem limites*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GLOBOESPORTE. Comparado a Zico, Adryan estaria na mira do Milan segundo jornal italiano. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2013/01/comparado-zico-adryan-estaria-na-mira-do-milan-segundo-jornal-italiano.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

GLOBOESPORTE.COM. '*Não é apenas sorte, é trabalho e treino*'. Diz Marcos, mais uma vez herói do Verdão. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Libertadores/0,,MUL1123846-9851,00->

[NAO+E+APENAS+SORTE+E+TRABALHO+E+TREINO+DIZ+MARCOS+MAIS+UMA+VEZ+HEROI+DO+VER.html](http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Libertadores/0,,MUL1123846-9851,00-NAO+E+APENAS+SORTE+E+TRABALHO+E+TREINO+DIZ+MARCOS+MAIS+UMA+VEZ+HEROI+DO+VER.html)>. Acesso em: 07 jun. 2016.

GOMES, Fred. A 28 dias do fim do contrato com o Nantes, Adryan deve ser vendido. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2016/06/28-dias-do-fim-do-contrato-com-o-nantes-adryan-deve-ser-vendido.html#atleta-adryan>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

GONÇALVES, Vanessa. Reinaldo: Punho erguido contra a ditadura. Disponível em: <<http://politicafutclube.blogspot.com.br/2014/05/reinaldo-punho-erguido-contra-ditadura.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

HANG, Igor. *Lendas da copa: Leônidas da Silva*. Disponível em: <<http://especiais.odia.ig.com.br/esportes/14/04/lendas-da-copa/leonidas-da-silva/#section-1>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antônio Jorge - *Mídia, raça e idolatria: A invenção do país do futebol*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#!/ranking>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

IMORTAIS, Futebol. Seleções imortais: Holanda 1974. Disponível em: <<https://imortaisdofutebol.com/2012/08/03/selecoes-imortais-holanda-1974/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

INTELIPOKER, Equipe. Ronaldo é o Novo Contratado do PokerStars. Disponível em: <<https://www.intelipoker.com/articles/Ronaldo-e-o-Novo-Contratado-do-PokerStars>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

INTERNACIONAL. Rodrigo Dourado comparado a outro volante: o ídolo Falcão. Disponível em: <<http://www.scinternacional.net/ronaldo-fontana-de-faria/8217-rodrigo-dourado-comparado-a-outro-volante-o-idolo-falcao.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. Nova York: Macmillan, 1922.

MARTINS, Cláudio. Por que as marcas só querem Neymar. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/por-que-as-marcas-so-querem-neymar>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MARTINS, Gabi. Garoto propaganda da Nextel. Disponível em: <<http://boutlovingneymar.blogspot.com.br/2011/03/garoto-propaganda-da-nextel.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2006

MAURÍCIO, Ivan (Org.). *90 minutos de sabedoria: A filosofia do futebol em frases inesquecíveis*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

MICHELETTI, Rogério. Didi: O folha-seca. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/didi-o-folha-seca-493>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MICHELETTI, Rogério. Falcão: Rei de Roma e dos colorados. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/falcao-194>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

MIRANDA, Leonardo. 100 anos de Palmeiras: As Academias de futebol. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/painel-tatico/post/palmeiras-100-anos-academias-de-futebol.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

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

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

Neymar: Garoto Propaganda, fecha o seu 10º patrocínio. Disponível em: <http://elimorais.com.br/neymar_garoto_propaganda_fecha_o_seu_10_patrocinio_694.html>. Acesso em: 10 jun. 2016.

NIETZSCHE, Friedrich. *Crepúsculo dos ídolos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1888.

NUNES, Douglas. O poder da marca Neymar: dentro e fora dos campos, explode na Copa. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-04/o-poder-da-marca-neymar-dentro-e-fora-dos-campos-explode-na-copa.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

O GLOBO. Em foco: Os protestos dos Panteras Negras. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/os-protestos-dos-panteras-negras-14667769>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PEREIRA, Miguel Lourenço. Calcio Fiorentino: O futebol mais brutal. Disponível em: <<http://www.futebolmagazine.com/calcio-fiorentino-o-futebol-mais-brutal>>. Acesso em: 31 maio 2016.

PESSOA DE BARROS, Diana Luz; FIORIN, José Luiz (org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em Torno de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2009.

PINTO, Tales. Os Panteras Negras e o movimento racial nos EUA. Disponível em: <<http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/os-panteras-negras-e-o-movimento-racial-nos-eua.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PRESS, Gazeta. Ronaldinho vê Neymar como 'sucessor de brasileiros' no Barça. Disponível em: <<http://www.foxsports.com.br/news/204731-ronaldinho-ve-neymar-como-sucessor-de-corrente-brasileira-no-barcelona>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

R7. Novo bilionário? Descubra quanto Ronaldo embolsa por contrato. Empresário, garoto-propaganda, agente e comentarista são algumas das apostas lucrativas. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/fotos/novo-bilionario-descubra-quanto-ronaldo-embolsa-por-contrato-07052013#!/foto/6>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

RIBEIRO, Diego. Em dia de 'São Marcos', Carmona brilha, e Palmeiras derrota o Ajax. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/01/em-dia-de-sao-marcos-carmona-brilha-e-palmeiras-vence-o-ajax.html>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SHIRLEY, José. Conheça a Polêmica da Camisa de Cruyff. Disponível em: <<http://chutepreciso.blogspot.com.br/2012/01/conheca-polemica-da-camisa-de-cruyff.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SOUZA, Richard; TRAVAGLIA, Julyana. *Marcos brilha nos pênaltis*. Palmeiras supera o Sport e está nas quartas de final. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Libertadores/0,,MUL1123613-9851,00->

MARCOS+BRILHA+NOS+PENALTIS+PALMEIRAS+SUPERA+O+SPORT+E+ESTA+NAS+QUARTAS+DE+F.html>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SPORTS, Tutti. Camisa Atlético: Goleiro Victor, puma. Disponível em: <<http://tuttisports.vteximg.com.br/arquivos/ids/77186-1000-1000/CAMISA-ATLETICO-GOLEIRO-VICTOR-PUMA-2015>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

SPORTV. Programação. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programacao/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

SPORTV.COM. *Ceni dá volta por cima, faz milagres e classifica o São Paulo: veja defesas*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/e-gol/noticia/2013/10/vilao-rogerio-ceni-faz-milagres-e-classifica-o-sao-paulo-no-chile-veja.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

SPORTV.COM. *Milagre de Fernando Prass contra o Rosário fatura a defesa mais bonita*. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/e-gol/noticia/2016/04/milagre-de-fernando-prass-contr-o-rosario-fatura-defesa-mais-bonita.html>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

TAHARA, Mizuho. Mídia. 6. ed. São Paulo: Global, 1991.

TRIVIAFOOT. Pogba: Destinado a superar Zidane e Platini. Disponível em: <<http://www.triviafoot.com/noticias/pogba-destinado-a-superar-zidane-e-platini>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

UOL. Neymar é 15º esportista com mais patrocínios do mundo: Federer é o líder. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/21/neymar-e-15-esportista-com-mais-patrocinius-federer-assume-a-lideranca.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ZEROHORA. *Após milagre contra Tijuana-MEX, Victor define objetivo na Libertadores: "Agora falta o título"*. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/libertadores/noticia/2013/05/apos-milagre-contr-tijuana-mex-victor-define-objetivo-na-libertadores-agora-falta-o-titulo-4156549.html>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE ÍDOLOS NO FUTEBOL

Foi realizado um questionário com duas perguntas para um público alvo que é fã e/ou assiste futebol com frequência. Foram feitas duas simples perguntas sobre quais eram os ídolos dos entrevistados e o porquê dessa escolha.

1 – Qual seu ídolo do futebol que atua no Brasil ou no futebol europeu, se houver o segundo?

2 – Porque esse jogador se tornou seu ídolo?

Houveram as seguintes respostas:

1. Alex Junior - Rafael Sóbis (atua pelo Tigres – México; já teve passagens pelo internacional de Porto Alegre, Fluminense do Rio de Janeiro). Marco Reus (Borussia Dortmund - Alemanha).
2. Edcarlos Rodrigues de Siqueira - No Brasil Marcos; pela forma de como defendeu a Sociedade Esportiva Palmeiras, sempre com amor e respeito ao torcedor. Na Europa Buffon (Juventus – Itália), por ser um excelente goleiro, respeitado por muitos e ambos serem campeões do mundo.
3. Gabriel Luiz - No Brasil Taffarel (atuou pelo Atlético Mineiro, Internacional e pelo Galatasaray – Turquia); pela forma que ele atuava mesmo não tendo uma estatura alta mostrava q tamanho não é documento. Na Europa Neuer; pela revolução do modo dos goleiros jogarem e pelas grandes atuações debaixo da meta.
4. Geferson Mendonça – R10 (Ronaldinho Gaúcho) por tudo que já fez e já conquistou.
5. Marcos Vinicius - No Brasil é o Ronaldo Mendes (Santos) mesmo sendo jovem, eu gosto muito como ele joga, um monstro. Fora do país é o Omar Abdulrahman (Al-ain – Emirados Árabes), pra mim é o Messi Asiático, joga demais, só 21 anos e já é monstro!

6. Matheus Barbosa - No Brasil gosto muito do Luan (Atlético Mineiro). Fora do Brasil é o Ronaldinho Gaúcho e o Diego Tardelli (atua pelo Shandong Luneng - China), sem dúvida.
7. Rafael Samurais - Do Brasil gosto muito do Renato por sua classe de jogar e por ser humilde por causa dele gosto de usar a camisa 8. Léo, porque o cara se entregava até o último mito nas palavras e ganhou um monte de título. Giovanni Messias o cara jogava demais e ainda mais aquela final contra o fluminense. Agora da Europa eu gostava do Ruud van Nistelrooy (atuou em clubes da Inglaterra, Espanha e Itália), matador nato.

A partir das respostas podemos ver que alguns fatos coincidem com o trabalho, por exemplo, a linguagem utilizada pelo entrevistado número 7, onde ele diz que Ruud van Nistelrooy era “matador nato”. O entrevistado utiliza uma linguagem bélica para definir o jogador. Isso pode ser presenciado dentro do trabalho, no tópico onde é explicada a origem do futebol.

O entrevistado número 5 estabelece comparações entre jogadores, dizendo que Omar Abdulrahman é o Messi asiático. Esse fato pode ser presenciado no dentro deste TCC, mostrando como a mídia se utiliza desse fator comparativo entre os jogadores.

Outro fato bem presente nas respostas é a questão dos jogadores europeus citados como ídolos, mostrando como o advento da globalização pode interferir diretamente na questão de idolatria dentro do universo futebolístico. São citados cinco (5) jogadores que atuam em terras estrangeiras, o caso mais curioso dos Emirados Árabes, que não é um país normalmente citado entre os grandes centros do esporte.

Ao fim do questionário, participaram sete (7) pessoas, sendo todos homens. Foram citados no total quinze (15) nomes de jogadores diferentes, com apenas uma repetição, que foi o caso de Ronaldinho Gaúcho, citado pelos participantes 4 e 6. São no total onze (11) nomes de jogadores brasileiros e quatro (4) nomes de jogadores estrangeiros.