

Futebol: mundo de encantos e de oportunidades?¹

Gustavo Souza da SILVA²
Elizeu do Nascimento SILVA³

Universidade de Mogi das Cruzes, Mogi das Cruzes, SP

Resumo

A partir de estudos sobre as relações entre cultura midiática e sociedade, este trabalho busca identificar os efeitos da comunicação midiática de cunho esportivo, especificamente as relacionadas ao mundo do futebol, sobre adolescentes e jovens que, inspirados na cobertura dos eventos e das celebridades futebolísticas, em especial feita pela TV, sonham em se tornar astros do futebol. Esperam, dessa forma, obter riqueza, fama e tornar-se, eles próprios, celebridades e personagens midiáticos. Contudo, o estrelato está reservado a poucos selecionados a partir de critérios que vão muito além da habilidade esportiva.

Palavras-chave: Políticas e estratégias de comunicação; Sociedade; Cultura, cultura de massa e cultura popular; Comunicação; Futebol

Introdução

O presente trabalho de pesquisa se insere nos estudos das relações entre cultura midiática e sociedade, considerando a normalidade da presença dos meios de comunicação de massa no cotidiano de extensos segmentos da sociedade, e os efeitos, sobre essas pessoas, das mensagens por eles veiculadas.

Parte-se do pressuposto de que no atual estágio das sociedades industriais e do alto capitalismo, é virtualmente impossível ao indivíduo obter conhecimento sobre todos os temas a respeito dos quais é confrontado diariamente em dilemas e necessidades de tomada de posição.⁴ Desta forma, ante a necessidade de reunir informações básicas que orientem suas decisões, ou mesmo visando o prestígio socialmente difundido de ser bem informado, o indivíduo tende a se tornar consumidor dos conteúdos produzidos e difundidos pelos meios de comunicação de massa, realizando, desta maneira, o objetivo da Indústria Cultural, que “vende” seus produtos culturais “não como instrumento de livre expressão,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes, email: gustavosilva94@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade de Mogi das Cruzes, email: elizeusilva@gmail.com

⁴ WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Ed. Presença, 1999

crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa”. (COELHO, 1980:7)⁵.

Guy DEBORD⁶ descreve a pós-modernidade como a Era do Espetáculo, época em que a relação social entre pessoas é mediada pelas imagens. “O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível. Ele nada mais diz senão que o que aparece é bom, o que é bom aparece”, afirma o pensador francês.

Como modelo dominante na sociedade contemporânea, o espetáculo impõe ao indivíduo a necessidade de aparecer – ainda que para isso precise assumir sacrifícios e exceder todos os limites imagináveis. Nessa perspectiva aberta por Debord para compreensão da sociedade, a mídia também ocupa posição central como difusora de crenças e valores supremos a serem perseguidos pelos indivíduos – no caso específico, os valores da imagem e do espetáculo.

Um expressivo sistema de signos e de valores assumidos pela sociedade advém dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa – conteúdos estes produzidos para consumo massificado. Não se deve desconsiderar, como alerta Edgar MORIN,⁷ o papel da religião, das tradições familiares e de outros fatores na formação cultural de indivíduos e comunidades, como também não se pode ignorar o significativo papel exercido pela mídia na construção daquilo que se conhece como “cultura urbana”, presente nas sociedades contemporâneas. Particularmente nas grandes metrópoles, as religiões e as tradições tendem ao esgarçamento enquanto construtoras de cultura – consequência direta da fragilização dos laços comunitários observáveis nesses ambientes de rotina acelerada ditada pela alta produtividade e alto consumo –, cedendo espaço à cultura midiática fornecida em pacotes interpretativos facilmente assimiláveis.

Desta maneira, e como consequência direta do consumo desses conteúdos, a visão de mundo de extensos segmentos da sociedade configura-se a partir de referências fornecidas pela mídia, descritas por Mauro WOLF (1999) como “quadros interpretativos, esquemas de conhecimentos, frames, que se aplicam mais ou menos conscientemente para dar sentido àquilo que observamos”.

No Brasil, a cobertura esportiva recebe grande destaque na imprensa e também desperta bastante atenção da publicidade. Entre todos os esportes, o futebol – considerado o

⁵ COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. 35ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1993

⁶ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005

⁷ MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

esporte das massas – ocupa posição de destaque em veículos impressos, eletrônicos e digitais, seja por meio de conteúdos jornalísticos ou publicitários. As transmissões de jogos, os programas de análise futebolística, as matérias em jornais e revistas impressos, bem como as mensagens de cunho publicitário, incentivam permanentemente o leitor/expectador a ver no futebol um mundo de encantos e de oportunidades.

Para muitas pessoas, o tema ocupa posição central na sua tela de interesses, invertendo a máxima de Nelson Rodrigues que descreveu o futebol como “a coisa mais importante entre as menos importantes”, tornando-se a mais importante em absoluto. Esta é uma realidade particularmente entre adolescentes e jovens moradores das periferias das grandes cidades, que veem no futebol uma via de acesso à riqueza e ao estrelato.

Partindo desses pressupostos, a pesquisa busca compreender os efeitos da comunicação midiática de cunho esportivo, especificamente as relacionadas ao mundo do futebol, sobre adolescentes e jovens que, inspirados nos relatos e imagens das celebridades futebolísticas difundidos pela mídia, sonham em ser astros desse esporte, obtendo riqueza, fama e tornando-se, eles próprios, celebridades e personagens midiáticos. Há que se considerar ainda que o estrelato futebolístico, na verdade, está reservado para poucos indivíduos, selecionados a partir de critérios que extrapolam muito a mera habilidade esportiva.

Metodologia

A primeira etapa da pesquisa consistiu na identificação e estudo de bibliografia que trata da constituição e da dinâmica da cultura urbana, na perspectiva da Indústria Cultural e das formulações da Teoria Crítica. Também foi estudada a bibliografia relacionada à psicologia social e à constituição do imaginário coletivo, bem como as interações dessas perspectivas com o conceito de Sociedade do Espetáculo, formulado pelo pensador francês Guy Debord.

Em seguida foram selecionados programas esportivos com ênfase em futebol veiculados pela TV, para serem analisados na perspectiva de suas estruturas discursivas.

Visando maior aproximação com o ambiente dos aspirantes ao estrelato no futebol, a pesquisa incluiu uma fase de campo, na qual foram abordados jovens jogadores de futebol com idades entre 18 e 20 anos, aos quais foram submetidos dois questionários – a saber, um quantitativo e outro qualitativo. Foram entrevistados 41 jogadores inscritos em competições oficiais.

A coincidência de opiniões entre os respondentes permitiu o delineamento de uma tendência no grupo relacionada às questões apresentadas.

Como proposto na metodologia, a pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários quantitativo e qualitativo, respondidos por 41 jogadores de futebol com idades entre 18 e 20 anos, pertencentes à categoria de base de clubes profissionais. Dentre os atletas entrevistados, 16 estavam com 18 anos, 23 com 19 anos e 2 com 20. A pesquisa foi aplicada no primeiro semestre de 2016.

O questionário quantitativo continha três perguntas, sendo duas de múltipla escolha e uma descritiva. A primeira pergunta permitia dezessete opções de resposta, sendo permitido ao participante assinalar até três opções. A segunda, dissertativa, permitia que o atleta se expressasse livremente. Já a terceira pergunta era composta por dezesseis opções de resposta, sem limite de assinalações.

A primeira questão (“Para você, sucesso no futebol representa:”) teve a alternativa M (“Dar uma casa para a mãe”) como a mais assinalada, com 41 marcações; seguida da alternativa I (“Jogar na Europa”), com 27 marcações; e alternativa A (“Ser famoso”) em terceiro, com 18 marcações.

Nas respostas livres à segunda questão (“O que mais o sucesso no futebol representa para você?”), predominaram manifestações a respeito da satisfação de realizar um sonho (seis respostas); do prazer de fazer o que gosta; de ajudar financeiramente a família (dez respostas); de conquistar títulos; ser convocado para a seleção brasileira; ter prestígio; fama; dinheiro; reconhecimento; e conseguir uma vida melhor (treze respostas). Cinco atletas não responderam a segunda questão.

As respostas à terceira questão (“Quais programas ou canais de TV você utiliza para se manter informado sobre futebol?”) resultaram em alternativa A (“Globo Esporte – TV Globo”) a mais respondida, com 32 marcações; alternativa C (“Jogo Aberto – TV Band) em segundo lugar, com 27 marcações; e alternativa M (“SporTV – canal por assinatura”) em terceiro, com 25 marcações.

Já o questionário qualitativo foi elaborado com as quatro perguntas: “Por que você começou a jogar futebol?”, “Quais são suas principais motivações para buscar o futebol profissional?”, “O que você espera alcançar como jogador de futebol?”, e “Como sua família vê o seu objetivo de ser jogador de futebol?”.

As respostas à primeira pergunta indicam que os atletas desenvolveram interesse pelo esporte na infância, como brincadeira de rua. Dos 41 respondentes, 21 – 51,22% –

disseram que começaram a jogar futebol por influência da família, sendo que 15 deles – 36,59% – afirmaram ter o pai como maior incentivador ao início na carreira futebolística e na busca pela profissionalização no esporte. Muitos desses pais, de acordo com os participantes, também tentaram ser jogadores, mas não conseguiram. Além da família, 26,86% – 11 jogadores – revelam que o início da atividade futebolística deu-se pelo sonho de ser jogador e pela paixão ao futebol.

Já os outros nove participantes – 21,96% – relacionaram o apoio dos amigos e a narrativa da TV (tanto nas transmissões como nos programas diários) sobre jogadores de sucesso como referência e inspiração.

As respostas à segunda questão revelam que 70,74% dos entrevistados – 29 atletas – têm como principal motivação ajudar a família financeiramente, podendo conceder uma qualidade de vida melhor por meio do poder aquisitivo que a carreira de um jogador de sucesso proporciona. Os outros 29,27% dos participantes – 12 atletas – têm como motivação fazer história, ter o nome reconhecido, jogar em grandes clubes do Brasil e da Europa, e repetir a façanha de jogadores profissionais que eles assistem pela televisão, nos quais se inspiram e se identificam pela história de origem humilde e pelo sucesso que fazem dentro e fora dos gramados.

A influência dos jogadores que aparecem constantemente na mídia sobre os jovens atletas foi percebida na forma como eles próprios responderam às perguntas do questionário qualitativo, com posturas e palavras bastante semelhantes aos depoimentos dos profissionais nas entrevistas concedidas nos meios de comunicação.

Na terceira pergunta, 58,54% dos participantes – 24 atletas – revelam a esperança de alcançar sucesso e reconhecimento na carreira como jogador, atuando em grandes clubes e na seleção brasileira. Por outro lado, 39,02% dos respondentes – 16 atletas – esperam conquistar dinheiro para ter uma boa vida e para ajudar a família.

Em relação ao apoio fornecido pela família para a realização do objetivo de ser jogador, abordado na quarta questão, apenas dois atletas disseram não receber incentivo. Os outros 39 jogadores – 95,13% – afirmaram que os familiares apoiam e acreditam na realização do sonho, principalmente os pais. De acordo com os relatos, porém, percebe-se o drama que esses jovens vivem a respeito da idade, pois, quanto mais avançada, mais difícil se torna conseguir espaço no futebol profissional.

Programas televisivos

Considerando as respostas da terceira questão do questionário quantitativo, foram selecionados os programas Globo Esporte SP e Esporte Espetacular para serem analisados em suas estruturas discursivas e, assim, serem confrontados com os relatos dos entrevistados e com a bibliografia estudada. O primeiro foi escolhido por ter sido o mais assinalado pelos atletas e o segundo porque é da mesma emissora e completa a programação da semana com grandes reportagens esportivas. A análise teve como foco os temas sobre futebol e foi realizada no período entre 27 de março a 2 de abril de 2016.

Esporte Espetacular: O programa apresenta nas manhãs de domingo reportagens sobre os fatos mais importantes do esporte ocorridos na semana, além de cobrir eventos esportivos com transmissões ao vivo, e exibir séries de reportagens especiais sobre esportes e atletas de todo o mundo. Apresentado por Glenda Tolowski e Alex Escobar, o programa tem duração de aproximadamente 3 horas. A edição analisada foi ao ar em 27 de março, e teve 2 horas e 44 minutos de duração.

Sobre o perfil da audiência, segundo dados da rede Globo, o programa possui em média 8.558.108 telespectadores potenciais: 43% entre 25 e 49 anos, 36% com mais de 50 anos, e 20% entre 4 e 24 anos. A classe social que mais assiste o Esporte Espetacular, de acordo com a classificação do próprio Ibope, é a classe C, com 46% da audiência; em seguida, classes AB, com 35% da audiência; e DE, com 20%⁸.

As reportagens abrangem diversos esportes, porém o futebol recebe maior destaque. Das 16 reportagens exibidas na edição assistida, metade abordou o futebol e seus astros, como os gols dos clubes da elite do futebol brasileiro nos campeonatos estaduais, grandes matérias sobre os ex-jogadores Johan Cruyff, Ronaldo Fenômeno e Rogério Ceni, além de informações sobre a seleção brasileira que se preparava para um jogo das Eliminatórias para a Copa do Mundo de 2018.

Com linguagem coloquial, os apresentadores aproximam o telespectador e deixam o programa dinâmico e animado. Nas reportagens sobre o mundo do futebol mais especificamente, o enfoque das narrativas ficou em torno de ex-jogadores que, por meio da imagem que construíram com vitórias e conquistas, tornaram-se celebridades, como é o caso de Cruyff, Ronaldo e Rogério Ceni.

⁸ Negócios Globo. Esporte Espetacular. Disponível em: <<http://comercial2redeglobo.com.br/programacao/Pages/EsporteEspetacular.aspx#>>. Acesso em 28 de março de 2016 às 11:00:00.

Cruyff, que havia falecido na semana da edição do programa, teve sua história contada: a carreira de jogador e treinador, os títulos que conquistou e suas façanhas mais marcantes no futebol.

Ronaldo havia viajado à Itália para receber um prêmio de reconhecimento como um dos melhores jogadores que já atuou naquele país. O jornalista Alex Escobar e a equipe do programa acompanharam todos os passos do ex-atacante, que narrou sua trajetória no esporte desde a infância pobre no subúrbio do Rio de Janeiro à transferência para o futebol europeu. O ex-jogador também comentou sobre as contusões e superações que fizeram parte de sua carreira, bem como sobre as conquistas e a saudade que sente de jogar e de viver a emoção de jogos importantes.

Rogério Ceni havia completado três meses de aposentadoria e falou sobre sua nova rotina longe dos gramados, sobre a situação do time do São Paulo F.C., e sobre o seu substituto, o goleiro Denis.

Nas três reportagens, foram exibidas imagens de momentos gloriosos da carreira dos ex-jogadores dentro e fora dos estádios, e, junto com elas, os relatos fragmentados concernentes às suas experiências no futebol. Somados, esses relatos reforçam a imagem de vitoriosos que eles representam para muitos fãs. Ronaldo, por exemplo, foi filmado ao lado da atual namorada distribuindo autógrafos e posando para fotos com fãs italianos.

Globo Esporte SP: O programa Globo Esporte SP, por outro lado, embora adote um formato diferente do Esporte Espetacular, também dedica maior atenção ao futebol, priorizando os quatro grandes clubes do Estado e seus principais jogadores. Transmitido de segunda a sábado a partir das 12h49, Globo Esporte é um telejornal esportivo com aproximadamente meia hora de duração. Em relação à audiência, o programa conta em média com 12.143.797 telespectadores potenciais, de acordo com dados da rede Globo. Destes, 43% com mais de 50 anos, 37% entre 25 e 49 anos, e 19% entre 4 e 24 anos. A classe social que mais dá audiência ao programa é a C, com 45%; seguida por AB, com 37%; e DE, com 17%⁹.

A apresentação é de Ivan Moré, que na semana analisada foi substituído por Abel Neto. Semelhantemente ao Esporte Espetacular, o programa adota uma linguagem descontraída e informal e, às vezes, o apresentador e os repórteres utilizam gírias do futebol. A maior parte das notícias e reportagens são sobre São Paulo, Corinthians,

⁹ Negócios Globo. Globo Esporte. Disponível em: <http://comercial2redeglobo.com.br/programacao/Pages/GloboEsporte.aspx#>. Acesso em 28 de março de 2016 às 10:45:00.

Palmeiras e Santos, os quatro maiores clubes do Estado, e que pertencem à elite do futebol brasileiro e sul-americano. Geralmente são eleitos os destaques dos times e dos jogos para serem personagens das matérias. Às vezes são os treinadores, alguns jogadores e até torcedores; fatos curiosos e/ou polêmicos relacionados à rodada esportiva também ganham destaque nas transmissões.

Além da cobertura dos quatro paulistas, o programa fornece informações dos grandes clubes do Rio de Janeiro, da Seleção Brasileira e dos times europeus que disputam a Liga dos Campeões, maior torneio futebolístico da Europa. Há também algumas séries especiais, como o desafio “pinga-pinga”, um game voltado para os jogadores dos times que estão na primeira divisão do campeonato paulista.

O telejornal esportivo preocupa-se em interpretar os jogos com resumos contextualizado das partidas, dos bastidores, da situação dos clubes (sejam eles os grandes de São Paulo, as seleções, ou os europeus) nos campeonatos, o drama ou felicidade dos jogadores, treinadores e torcedores, as entrevistas coletivas no gramado e nas salas de imprensa, o clima dos estádios cheios ou vazios etc.

Entre as notas, notícias e reportagens difundidas nas edições diárias do Globo Esporte SP sobre os grandes clubes do Estado, do Brasil e do futebol europeu, e também a respeito dos jogadores e treinadores mais destacados no mundo do futebol, no dia 29 de março foram mostradas no programa imagens do jogador Neymar chegando ao treino do Barcelona na Espanha com seu carro luxuoso. A cena foi repetida duas vezes e mereceu comentários bem humorados do apresentador relacionados às qualidades do carro e ao prestígio do jogador.

Análise

Associando as respostas dos atletas nos questionários com a análise de uma semana da programação esportiva da TV Globo, desconsideradas as transmissões de jogos, percebe-se o destaque dado a jogadores dos grandes clubes brasileiros e mundiais, conferindo a eles *status* de personagens históricos e globais. Essa imagem amplamente explorada pelos programas acaba por cristalizar as aspirações dos jovens jogadores, que buscam mimetizar nas carreiras o sucesso que assistem na TV.

Obviamente que os programas esportivos têm por finalidade, acima de tudo, apresentar conteúdos que conquistem e agradem a audiência – torcedores dos grandes clubes e amantes do futebol. A maior parte da audiência, segundo dados da Rede Globo,

tem acima de 25 anos e, portanto, não almeja se profissionalizar no futebol. São amantes do esporte e fãs dos grandes clubes e dos jogadores com maior destaque na mídia. Em contrapartida, a mídia dá destaque a alguns clubes e jogadores, por identificarem neles potencial para atrair audiência.

O jovem que almeja seguir carreira de jogador enxerga, através desses programas, um mundo espetacular no qual os jogadores profissionais estão inseridos e no qual alguns são astros. As referências à riqueza, ao sucesso, à vida glamorosa, aos sinais claros e inequívocos da ascensão social dos atletas, são consumidas avidamente tanto pelos aspirantes ao estrelato como por seus familiares.

Os valores das transações envolvendo salários e transferências contratuais entre clubes do Brasil e da Europa, por exemplo, extrapolam a realidade econômica de grande parte da população mundial. Além disso, o espetáculo proporcionado pelos torneios futebolísticos do Velho Continente é arrebatador. Estádios luxuosos lotados de torcedores fanáticos, jogos de altíssimo nível técnico, elevada qualidade nas transmissões televisivas, criam um cenário irresistível para os aspirantes a ídolos do esporte. O mesmo se aplica às Copas do Mundo, acrescidas do sentimento de representar a nação. Jogar pela Seleção Brasileira é o ápice da carreira para qualquer jogador do Brasil.

A realidade do futebol brasileiro, entretanto, é muito mais complexa e menos glamorosa do que as imagens que a mídia em geral, especialmente a TV, divulga em programas esportivos diários e semanais. Como já foi mencionado, a cobertura jornalística concentra atenção nos grandes clubes de alguns estados, dando destaque a atletas considerados de “alto nível” e que atuam sob contratos milionários – condição que os tornam personagens frequentes da mídia. Praticamente todos esses atletas saíram do anonimato e da pobreza e foram transformadas em celebridades, ovacionadas e criticadas nos estádios, na imprensa, em locais públicos, nas redes sociais e por comentaristas esportivos dos meios de comunicação.

Nélia BIANCO e Monique RODRIGUES (2012:265)¹⁰ afirmam que os programas esportivos da TV comercial adotaram a espetacularização (“transformar atletas em celebridades”) como forma de prender a audiência, e que esse “caminho inclui certos tipos de conteúdo, abordagens e narrativas ao mesmo tempo que exclui outros[...]”. Pouco se aborda, por exemplo, a situação dos pequenos clubes do Brasil profundo que, com

¹⁰ BIANCO, Nélia; RODRIGUES, Monique. *Diferenciação na Cobertura Esportiva a Partir da TV Pública Brasileira*. IN: MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. de (Org.). *Esportes na idade mídia-diversão, informação e educação*. São Paulo: INTERCOM, 2012. p. 265

orçamento baixo, enfrentam imensa dificuldade para se manter nos campeonatos oficiais. Também não é abordada a condição dos jogadores desses clubes, a maioria recebendo salários irrisórios, trabalhando sob contratos abusivos e sofrendo com a infraestrutura precária dos clubes nos quais estão empregados.

De acordo com dados da Confederação Brasileira de Futebol (CBF)¹¹ referentes a 2015, de 28.203 atletas ligados por contrato definitivo aos 776 clubes profissionais cadastrados na entidade, 82,4% – mais de 23.200 atletas –, ganhavam mensalmente até R\$ 1.000,00 de salário; apenas 0,28% – 78 atletas – recebiam entre R\$ 100.000,00 e R\$ 200.000,00; e 0,12% – 35 atletas – embolsavam entre R\$200.000,00 e R\$ 500.000,00 mensais. Ou seja, menos de 1% dos jogadores profissionais no Brasil recebem salários mensais acima de cem mil reais.

Esses dados demonstram que há uma realidade futebolística no Brasil muito diferente das imagens espetaculares difundidas pela mídia, no que tange à carreira e aos resultados econômicos obtidos por atletas profissionais de futebol. O que leva, então, milhares de jovens brasileiros a sonharem com uma carreira de jogador de futebol profissional e por meio dela obter sucesso, fama e principalmente dinheiro como foi verificado na pesquisa?

Para compreender o fenômeno da existência de tantos jovens sonhadores com a carreira futebolística, apesar das dificuldades reais para a ascensão no esporte – realidade pouco abordada pela mídia –, é preciso considerar que o futebol está de tal forma entranhado na história recente e na cultura brasileira que pode ser considerado como “elemento fundamental” da identidade cultural do país. É o que afirma Livia MAGALHÃES (2010)¹²: “O futebol reflete os diversos momentos pelo qual passou nosso país [Brasil], ganhando espaço e se consolidando como esporte nacional ao mesmo tempo em que a nossa identidade brasileira é construída”.

Segundo Magalhães, a exemplo do que ocorreu na Europa, no Brasil o futebol surgiu como lazer burguês, coincidindo, no tempo, com as transformações sociais, os avanços tecnológicos e a industrialização experimentadas pelo país a partir do início do século XX. Contudo, logo ele alcançou também as classes trabalhadoras, embora com objetivos e numa dimensão diversa da original. Da mesma forma como no Velho

¹¹ Confederação Brasileira de Futebol. Raio X do futebol: salário dos jogadores. Disponível em: <http://cbf.com.br/noticias/a-cbf/raio-x-do-futebol-salario-dos-jogadores#.Vs8IMtIR_IU>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016 às 11:10:00.

¹² MAGALHÃES, Livia Gonçalves. Histórias do Futebol. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010. p. 11

Continente, com o avanço da urbanização e o crescimento da classe proletária no ambiente urbano, a prática esportiva passou a desempenhar um papel fundamental nas sociedades industriais como meio de controle das tensões sociais. No Brasil, o futebol se populariza como estratégia para conter as insatisfações da massa trabalhadora, submetida a uma vida de esforço intenso e falta de identidade. (MAGALHÃES, 2010:11).¹³

Portanto, o futebol é paixão e elemento importante da identidade brasileira, como afirma Magalhães. Contudo, a busca pela compreensão do fenômeno de tantos jovens buscarem no futebol um caminho para o sucesso financeiro e a fama, exige um olhar ainda mais amplo capaz de enxergar além da “paixão nacional”, na direção da grande indústria alimentada pelo futebol e que movimentava contratos milionários e confere glamour a alguns poucos atletas.

Como resultado da consolidação do capitalismo e da forte presença dos meios de comunicação de massa, o Marketing e a Publicidade adotaram o futebol como instrumento para a divulgação de produtos, tornando ele próprio, o futebol, um produto a ser consumido pela massa, um espetáculo de imagens. Desta forma, pode-se dizer que o futebol chega à nossa época como um produto da Indústria Cultural e, como tal, necessita, além da audiência, também de jovens dispostos a apostar alto na carreira futebolística de forma que seja sistematicamente renovado o plantel de astros e de aspirantes ao estrelato. Não escapa, assim, da ideologia impregnada nos produtos da Indústria Cultural, cujos produtos, segundo Teixeira COELHO (1980:35)¹⁴, “[...]trazem em si, gravados a fogo, todos os traços dessa ideologia, da ideologia do capitalismo”. A declaração de Coelho encontra fundamento na proposição de ADORNO e HORKHEIMER¹⁵, que no artigo “Indústria Cultural: O Iluminismo Como Mistificação de Massas”, afirmam que “filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome é negócio, serve-lhes de ideologia”.

Para Adorno e Horkheimer, expoentes da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural promove uma socialização das consciências que redundava em alienação das massas – na medida em que esta se torna incapaz de refletir sobre a realidade e sobre si mesma.

¹³ Ibidem, p. 128

¹⁴ COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. 35ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1993. p. 35

¹⁵ ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. *Indústria Cultural: O Iluminismo Como Mistificação de Massas*. IN: LIMA, Luís Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

Seguindo esta perspectiva, COELHO (1993:11)¹⁶ destaca o processo de “reificação”, ou transformação dos seres em coisa, e a alienação, promovidos por esta indústria. Segundo ele, na lógica capitalista da Indústria Cultural, “o padrão maior de avaliação tende a ser coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem”.

Partindo da premissa de que a Indústria Cultural tem por finalidade o lucro obtido com a venda de produtos culturais, e que sua atuação promove inevitavelmente a alienação das massas de consumidores, “mascarando realidades intoleráveis e forçando ocasiões de fuga da realidade”¹⁷, pode-se considerar que o processo de alienação alcança também os jovens aspirantes a jogadores de futebol, que buscam no esporte a riqueza e o reconhecimento social, a despeito do fracasso econômico reservado à maioria esmagadora dos jogadores de futebol.

As imagens espetaculares transmitidas pela mídia, nas quais jogadores oriundos de famílias pobres alcançam o estrelato, são constantes e fomentam nos jovens atletas o sonho de realizarem o mesmo feito ou talvez maior. As transmissões dos torneios europeus em estádios suntuosos, nos quais atuam jogadores em momento de glória da carreira, que concedem concorridas entrevistas e estrelam anúncios publicitários dos produtos da moda, criam uma sensação de acessibilidade entre os jovens atletas e insuflam ainda mais os seus sonhos.

Na sociedade em que tudo se resume em coisas e em consumo de coisas, a própria relação entre os homens é marcada pela posse de coisas. A mercadoria, segundo Marx, sendo fruto do trabalho de produção adquire um caráter de troca que media a relação social dos produtores, determinada pelo valor dos produtos do trabalho. É a transformação da relação social entre pessoas em relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas.

Para Guy DEBORD,¹⁸ desde a modernidade capitalista, a sociedade se configura sob a lógica do espetáculo, adotando as imagens como mediadoras das relações sociais.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia conduz a um deslizar generalizado do ter em parecer [...]. (DEBORD, 2005, p. 13).

¹⁶ COELHO, op. cit., p. 11

¹⁷ Ibidem, p. 23

¹⁸ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005

DEBORD considera que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental na configuração da sociedade do espetáculo, pois é na mídia que as imagens selecionadas para a mediação social surgem e por ela são difundidas.

Se o espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos meios de comunicação de massa, que são a sua manifestação superficial mais esmagadora, pode parecer invadir a sociedade como uma simples instrumentação, esta não é de fato nada neutro, mas a instrumentação mesmo que convém ao seu automovimento social. (2005:16)¹⁹

Em discussão relacionada à Psicologia Social, ARONSON, WILSON e AKERT (2015)²⁰ afirmam que o comportamento individual é fortemente influenciado pelas normas sociais vigentes no ambiente em que o indivíduo está inserido. Todo grupo social opera segundo normas, e cada pessoa pertencente ao grupo tem um papel social a cumprir. “Enquanto as normas especificam como os membros devem agir, os papéis especificam como as pessoas que ocupam certas posições no grupo devem se comportar”, afirmam. Os autores alertam, porém, que “há custos potenciais para os papéis sociais. As pessoas podem mergulhar tão fundo no papel que suas identidades pessoais e personalidades se perdem”.

Em sociedades complexas, como as presentes nos grandes centros urbanos do país, cabe à mídia disseminar as normas sociais a serem assimiladas pelos membros da sociedade. Operando sob o viés da Indústria Cultural, a mídia estabelece o consumo massificado como norma social, determinando os papéis sociais a serem assumidos pelo indivíduo a fim de ser reconhecido e aceito pela sociedade. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman alerta que, neste contexto, para conquistar a subjetividade e a identidade, o indivíduo se vê na dupla condição de consumidor e de mercadoria. O membro dessa sociedade é obrigado a adquirir características de mercadoria para ser aceito socialmente e ter direito à subjetividade.

[...] Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008:74).²¹

Considerações finais

¹⁹ Idem

²⁰ ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 2015

²¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

O futebol, assim como todos os esportes, é capaz de proporcionar diversos benefícios para a vida de um indivíduo, como integração social, saúde, disciplina, comprometimento, maturidade, aprendizado e muitos outros. Paradoxalmente, é também uma fonte de ilusão, quando por meio de imagens espetaculares difundidas pela imprensa induz adolescentes a imaginarem que a carreira de futebolista se resume a fama, sucesso e muito dinheiro. Na verdade, esta realidade alcança uma parcela ínfima de atletas escolhidos pela mídia em função das habilidades com a bola e de características mais subjetivas, como carisma, capacidade para lidar com o assédio midiático e dos fãs, habilidade para gerenciar a própria imagem e a carreira, entre outros atributos.

É bem provável que os aspirantes ao estrelato tenham conhecimento das dificuldades para alcançar o objetivo que se propuseram, mas ainda assim continuam firmes na esperança de alcançar um lugar ao sol e conseguir a mesma façanha de jogadores renomados. As realizações de alguns poucos inspiram milhares. BAUMAN (2008) compreende que na sociedade contemporânea o sonho de fama significa nada menos que ser destacado por veículos da imprensa, “ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente, desejado por muitos”. Para o sociólogo, a necessidade de aparecer na mídia como produto notado e desejado ultrapassa a consciência, ignorando o fato de que a fama é sempre acessível a um pequeno número de indivíduos.

Contudo, a respeito da cobertura esportiva praticada pelos veículos de comunicação, cabe discutir o que é jornalismo e o que é show, como propõe COELHO (2006)²². O autor adverte que a matéria jornalística é a que menos aparece em transmissões futebolísticas especificamente, importando somente o “show dos locutores e repórteres”. Barbeiro e Rangel (2006)²³ afirmam que “em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” quanto na cobertura esportiva. Prosseguindo nesta perspectiva de raciocínio, eles alertam que a transformação de um evento esportivo em grande espetáculo realizada pela TV é um exagero: “O perigo fica para a espetacularização de imagens e eventos. E o que é pior, quando a alta dose de emoção transforma ídolos em mitos e atletas em semideuses.”

Estabelece-se, portanto, justamente na espetacularização do esporte e dos atletas a influência sobre os jovens jogadores que sonham em um dia ser heróis e astros do esporte,

²² COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006. p. 63

²³ BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006. p. 45-46

bem como de ter a história de sucesso contada na mídia para que a mesma sirva de inspiração para outros sonhadores, além da obtenção de prestígio social e de bens materiais, possibilitando mudar a própria vida e de sua família.

Lamentavelmente, a história da maioria, como revelam os números, segue direção contrária ao sonhado.

Referências

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. **Psicologia Social**. 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 2015

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 35ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1993

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Histórias do Futebol**. São Paulo: Arquivo Público do Estado, 2010.

MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. de (Org.). **Esportes na idade mídia-diversão, informação e educação**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2008.

STRASBURGER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999

WHEEN, Francis. **“O Capital” de Marx: uma biografia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1999