

## Futebol na Imprensa: Uma Releitura Histórica<sup>1</sup>

*Maria do Carmo Leite de Oliveira\**

O futebol, em sua origem no Brasil, já foi um esporte amador, um esporte de ricos, um esporte de brancos, um esporte de minorias. E foi também um esporte tido como feminino. Numa época em que o remo dominava e assegurava aos homens músculos e peito estufado, o futebol, que não exigia um porte viril, parecia ter a delicadeza de um balé. É Mário Filho quem conta o que se ironizava: jogadores correndo atrás de uma bola, levantando a perninha, dando saltinhos....

A imprensa não prestigiava o futebol, e a linguagem do futebol — ainda não traduzida para o português — permanecia restrita a um pequeno grupo de aficionados. Como, então, o futebol foi-se tornando um esporte de massa? Como a sua linguagem invadiu o léxico comum da comunidade de falantes brasileiros, aficionados ou não?

Se o vocabulário de uma língua pode ser considerado um tipo de mapa lexical das preocupações de uma cultura, cabe perguntar por que o futebol tornou-se tão importante na cultura brasileira. Que visão de mundo foi reproduzida e disseminada — especialmente pela imprensa — dentro da sociedade brasileira, de geração a geração?

Que signos foram selecionados pela imprensa, que conceitos ela reiterou na constituição de uma certa realidade? Que características do discurso futebolístico determinaram os traços linguísticos que constituem os textos sobre futebol?

*\* Do Depto. de Teoria da Comunicação da FCS/ UERJ. Do Depto. de Letras da PUC-RJ. Doutora em Linguística, PUC-RJ. Autora do livro **Futebol: Fenômeno Linguístico**, Ed. Documentário, 1974.*

*1 - Este artigo foi originalmente publicado no Cadernos de Teoria da Comunicação, DTC/Departamento Cultural, UERJ, 1994.*

Nos anos 70, em plena euforia de um Tricampeonato, procurei, numa tese de mestrado, levantar um conjunto de elementos semânticos do discurso futebolístico, expressos em textos de diferentes enunciadores, veiculados pela imprensa carioca e paulista.

Hoje, com o Brasil já Tetracampeão do mundo, pretendo fazer uma releitura desses significados, repensar, através da linguagem, a cultura do país do futebol.

## Do Discurso da Ascensão Econômica

O primeiro tema identificado em 70 foi a revitalização do futebol como jogo por dinheiro. Da denúncia aos estímulos financeiros, em 1917, do tímido bicho — gratificação para pagar o automóvel ( cachorro 5000 réis, coelho 10.000, vaca, 1000.000, podendo ter vaca de uma ou duas pernas, de acordo com o jogo ) — da resistência ao profissionalismo, criou-se um discurso não só da aceitação do esporte como meio de vida.

Legitimou-se o discurso do jogo por dinheiro, num futebol como meio de ascensão econômica, especialmente para o branco pobre e o negro. O tema da ascensão econômica era concretizado na figura de Pelé.

Segundo o Anuário Estatístico do Brasil de 1971, publicado pela Fundação Getúlio Vargas e o Ministério de Planejamento, entre 2.233.542 empregados da indústria, comércio, transportes, comunicações, seguros, publicidade, saúde, educação, cultura, serviço, apenas 103.788 pessoas se encontravam na faixa salarial acima de 1.000,00. Nesse período, Pelé já ganhava 42.000 por mês.

## Do Discurso do Dom Inato

Ao lado do discurso da ascensão econômica, endossava-se o mito do futebol como um dom inato dos

negros. Materializava-se, assim, uma divisão de trabalho e de ascensão econômica que justificava o fato de o negro não se tornar engenheiro. Afinal, o talento para o esporte (e para algumas artes) corria-lhe nas veias.

A divisão de trabalho de cunho racial era, em menor grau, também de cunho social. O discurso do dom inato estendia-se aos brancos humildes, vistos como essencialmente intuitivos, o que muitas vezes parecia equivaler a primitivos. Esses homens de origem humilde tinham um determinado tipo de conhecimento, uma intimidade com a bola, “que não se aprende na escola”. Ao discurso do dom, correspondia uma visão do futebol- arte, espontaneidade, intuição. Para o tema, a figura mais representativa que concretizava essa visão de mundo foi Garrincha.

## Do Discurso da Estigmatização Social

A possibilidade de ascensão econômica enfatizada no discurso futebolístico parecia colocar em xeque uma cultura que, tradicionalmente, valorizava os doutores:

*“Sei que atualmente no Brasil é mais rendoso ser jogador do que engenheiro. Mesmo um jogador médio ganha mais” (Edinho, 14 anos)*

No entanto, à ascensão econômica não correspondia o prestígio social, até porque o despreparo dos jogadores, oriundos em geral de classes mais baixas, era sempre salientado na imprensa. Daí, um outro dente de leite dizer:

*“Vou jogar futebol enquanto não atrapalhar meus estudos. Pretendo estudar Engenharia. Espero dar um nome aos meus filhos. É melhor ser filho de engenheiro do que de um jogador de futebol” (Paulinho, 13 anos).*

**Esses homens de origem humilde tinham um determinado tipo de conhecimento, uma intimidade com a bola.**

**Hoje, com o Brasil já Tetracampeão do mundo, pretendo fazer uma releitura desses significados, repensar, através da linguagem, a cultura do país do futebol.**

Tostão que o diga. Segundo a imprensa, Tostão não era bem visto pelo pai da noiva por ser jogador de futebol, ainda que tricampeão.

## Do Discurso da Valorização Social

O discurso da espontaneidade/intuição ia lentamente se confrontando com o discurso, aparentemente, científico, do tecnicismo que procurava aumentar o prestígio social do futebol. Tornou-se negócio sério, o futebol precisava também ser reconhecido socialmente como assunto sério, como, por exemplo, a economia. A linguagem veio auxiliar no processo de elevação de status do futebol como coisa séria. O produto sofisticava-se, como mostra o lamento do técnico-Martim Francisco:

*"Inventei um sistema e o batizei de Central Sistem. Aí aparece um jornalista e apelida de tripé. Ninguém mais respeita o trabalho dos outros".*

A imprensa começava a mostrar um futebol menos movido a paixão, tentando ser movido à técnica, também no nível vocabular.

## Do Discurso da Afirmação Nacional

O tratamento dado ao futebol como um negócio tornou-se uma guerra também fora do campo. Afirmava Bauer:

*"Jogar no escrete era como ir para a guerra. Uma derrota podia marcar o jogador para o resto da vida."*

O bombardeio nos estádios, a guerra psicológica, a sabotagem, a espionagem, tudo valia. A imprensa reforçava a técnica da guerra — e de vender jornal/revista. O jogador era mostrado como um soldado que tinha que lutar com raça, mostrar na peleja seu espírito

guerreiro; massacrar o inimigo, orientado pelo estrategista — técnico — que criava esquematizações táticas, montava um sistema defensivo invulnerável.

Do discurso bélico, surgiam os heróis de massa, aqueles capazes de mobilizar sentimentos coletivos, como o nacionalismo:

*"Agora o brasileiro não tem mais vergonha de ser patriota" (Nelson Rodrigues, após o tri).*

O futebol tornou-se sério também para o Governo, que o manipulava como um instrumento de afirmação nacional. O tricampeonato não era só um reflexo do Milagre Brasileiro. Era também uma válvula de escape pacífica para os problemas sociais. Analisava a imprensa estrangeira:

*"A vitória dos jogadores brasileiros evitou talvez uma crise política: hoje no Brasil todas as misérias são esquecidas." (Le Figaro)*

## Do Discurso Etnocêntrico

O futebol, como preferência nacional e meio de afirmação nacional, aflorou também discursos que remetem a visões etnocêntricas de desenvolvimento/evolução, do homem brasileiro e do país.

Para um embaixador brasileiro, por exemplo, as únicas atividades impessoais em que contrariamos a premissa estabelecida — falta de seriedade coletiva — são as de caráter lúdico: carnaval, futebol e jogo do bicho. Tal comportamento, segundo o embaixador, define a verdadeira natureza do homo ludens, que é um homem infantil ainda adolescente ou num estágio de pré-desenvolvimento.

Para o Le Figaro, o entusiasmo pelo Tricampeonato é, psicanaliticamente falando, um fenômeno de transferência coletiva, por ser o futebol o único terreno em que podemos nos comparar aos maiores ou mesmo superá-los.

O discurso da espontaneidade/intuição ia lentamente se confrontando com o discurso, aparentemente, científico, do tecnicismo que procurava aumentar o prestígio social do futebol.

O tricampeonato não era só um reflexo do Milagre Brasileiro. Era também uma válvula de escape pacífica para os problemas sociais.

## Do Discurso do Pensamento Mágico

Ao discurso empresarial/tecnicista, contrapunha-se o discurso do não racional. O futebol, com as suas incertezas de resultado apesar de todas as técnicas, aflorava o exercício do pensamento mágico. A crença nos poderes sobrenaturais manifestava-se através de crendices, superstições, mandingas, trabalhos, atos da fé católica etc. É o intelectual Nelson Rodrigues quem cria o personagem Sobrenatural de Almeida:

*“Como explicar que com seu domínio não aparente mas real, o Vasco tivesse empatado? Eis um nome que explica tudo: Sobrenatural de Almeida.”*

Para os jogadores, técnicos, torcedores só a sorte ou falta de sorte — e mais raramente o azar — explicavam o que não tinha explicação.

## Do Discurso da Modernidade

Hoje, 20 anos depois, perguntamo-nos até que ponto essa visão de mundo veiculada pela linguagem nos textos jornalísticos se alterou em função de novas determinações sociais? Até que ponto a linguagem criou um novo sistema de valores, positivos e negativos, sobre o significado do futebol na cultura brasileira?

Sem uma análise mais profunda, verificamos que o discurso da modernidade, tão característico dos anos 90, revitalizou alguns temas.

## Do Discurso do Business

O futebol assumiu, sem pudores, o seu caráter de business. Hoje o marketing não é exclusividade dos jogadores. Os clubes também estão atentos para a melhor estratégia de venda do seu “negócio”. As camisas dos

jogadores não trazem mais apenas os símbolos da paixão, mas também do capital. A administração dos clubes de futebol se profissionaliza, torna-se empresarial, ou é admitido o patrocínio de empresas, como os bem sucedidos São Paulo e Palmeiras. Ser competente no campo está relacionado a ser competente na produção do lucro.

## Do Discurso do Processo Produtivo

Craques não são mais descobertos apenas nos terrenos baldios. São especialmente construídos nas escolinhas de futebol, como em qualquer processo de produção industrial. Hoje, o futebol também se aprende na escola, como demonstra Zico.

O representante do futebol moderno, segundo o Jornal do Brasil, de 01/05/94, no artigo A imagem do Futebol Moderno, não é mais o daquele que tinha a arte do drible, a vocação do gol, um estilo inconfundível e genuinamente brasileiro. Ao futebol-arte contrapõe-se o futebol técnica e força.

## Do Discurso dos Resultados

O futebol-bússines acentuou a importância de resultados, dentro e fora do campo. A obtenção desses resultados trouxe algumas alterações ao modelo do futebol-arte. Hoje, por exemplo, valoriza-se o futebol-força. Há ênfase no preparo físico, há valorização de esquemas táticos que se apóiam num homem-tanque no meio de campo. Ao craque moleque-maldito, na figura de Romário, opõe-se o craque cerebral, na figura de Mauro Silva:

*“A genialidade do seu estilo low-profile é o símbolo do futebol - eficiência”. (JB, 01/05/94)*

O futebol-business eleva também o valor da técnica. Parreira, técnico da seleção brasileira de 94, é criticado

**As camisas dos jogadores não trazem mais apenas os símbolos da paixão, mas também do capital.**

por muitos por ser um técnico da tática, do futebol burocrático, sem improvisação. Se já não se mexia em time que estivesse ganhando, como correr o risco de vencer com improvisação?

## Conclusão

O futebol-negócio coloca em xeque o mito do país movido a paixão e a futebol. O discurso da racionalidade, do lucro, da técnica e da força, a falta de vitórias desde 70, o sucesso de outros esportes como o automobilismo, o vôlei, o basquete mostram que o futebol vem sendo ameaçado como preferência nacional.

Ao paradigma da modernidade, porém, opõe-se a permanência da atração de um esporte em que a técnica não garante resultados. Por isso, é sempre bom recorrer ao irracional, nem que seja como estratégia técnica:

*"apregoar fregueses, lembrar escritas pode colocar em desequilíbrio psicológico uma equipe. O Fluminense, para enervar os dirigentes do Vasco, afirma: "vamos jogar de camisa branca. Razão: segundo a mística do futebol carioca, o Vasco não dá muita sorte vestido de preto". (JB, 11/05/94)*

**Ao paradigma da modernidade, porém, opõe-se a permanência da atração de um esporte em que a técnica não garante resultados.**

Talvez a permanência do pensamento mágico seja não só a forma mais adequada para lidar com as incertezas de um resultado. Talvez o pensamento mágico seja o recurso a que o povo brasileiro está mais acostumado para lidar com as incertezas do seu próprio país. Afinal, o nosso favoritismo nem sempre tem nos assegurado os melhores resultados.