



Pós-colonialismos e futebol: transferências internacionais e geopolítica da visibilidade no discurso midiático¹

Lennita Oliveira RUGGI²
Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

RESUMO

Encarado como um dos principais negócios da indústria cultural, pelo potencial de público que atrai e pelo volume de recursos que movimenta, o futebol reproduz, quando se avalia sua cobertura midiática, a mesma dinâmica de preferência e hegemonia que preside as transferências internacionais de jogadores. Os atletas têm sempre como meta as agremiações mais importantes, o que significa melhores salários. Estes clubes são justamente os que desfrutam de maior cobertura e alcançam maiores patrocínios. O presente artigo discute aspectos da visibilidade oferecida pela mídia e os critérios de noticiabilidade que determinam os enfoques da imprensa, em suas variadas dimensões.

PALAVRAS-CHAVE: geopolítica de futebol, pós-colonialismos, visibilidade midiática.

A visibilidade é uma questão geopolítica para todos os agentes envolvidos com o futebol, sendo portanto objeto de disputa sujeita a inúmeras estratégias (explícitas ou veladas) que afetam diretamente a carreira dos jogadores. Neste sentido, Fagner Carniel descreve a situação de Juliano, boleiro oriundo de Dois Vizinhos, município com pouco mais de 30 mil habitantes do interior do Paraná, filho de agricultores familiares e “que sempre reclamava do salário e de trabalhar muito longe de casa” (2007, p. 91). Alocado como jogador reserva do Avaí Futebol Clube, de Florianópolis, o sonho de Juliano era “jogar no Rio ou em São Paulo”, em clubes considerados “grandes” e “com estrutura moderna”. Apesar de almejar viver mais próximo de seus pais e de ter recebido propostas do Dois Vizinhos Esporte Clube (pertencente à segunda divisão do campeonato paranaense), ele seguia as recomendações de seu agente/empresário, para quem “não era uma boa estratégia profissional atuar em um time do ‘interior’ (pequeno) porque ‘ninguém vê você jogar’”. Nas palavras de Juliano: “os times do interior não aparecem na televisão, a não ser quando é para falar mal dos salários ou das condições do clube” (apud Carniel, 2007, p.91). O duovizinhense se esforça por mobilizar a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Sociologia pela Universidade de Coimbra, email: lennitaruggi@hotmail.com



visibilidade a favor de sua carreira. O faz, todavia, de uma posição subordinada – fadado como está a disputar espaço com outros jogadores em clubes “grandes”.

Reveladoras da necessidade de estar “em exposição” são as recomendações formuladas por Raí em sua obra, escrita em parceria com Soninha e Milly Lacombe, destinada a aspirantes: “Se este livro tivesse de escolher apenas uma dica para dar a você, ela seria essa: o importante é entrar em campo, seja aonde for” (2005, p. 54). Este conselho é repetidamente enfatizado. Se, por um lado, esta orientação está diretamente relacionada com o aperfeiçoamento da capacitação profissional (jogando, treina-se), por outro, ela é um indicativo da visibilidade como sendo imprescindível para a carreira de boleiro. “[O] importante, no início, é estar em atividade, disputando campeonatos, tendo a possibilidade de jogar e de *ser visto*” (2005, p.49, *itálicos adicionados*). Argumentando que há no Brasil uma extensa rede de “olheiros”, encarregados de identificar e recrutar jogadores, os autores defendem que “se você for realmente bom, será faltamente encontrado”. Ser “encontrado” (ou *visto*) significa ter acesso às colocações privilegiadas, localizadas nos clubes “grandes”. Uma vez estabelecido em tais agremiações, um jogador estará “fatalmente” nas manchetes, preferencialmente em valência positiva.

Sérgio Souto demonstra de que maneira a conformação do universo jornalístico, seguindo critérios de noticiabilidade como o quantitativo de fãs/torcedores, acarreta na eleição de um número reduzido de agentes e agremiações cujos rumos e propósitos são acontecimentos midiaticizáveis. Em suas palavras: “Uma pesquisa que medisse o número de vezes em que jogadores são citados no noticiário esportivo da mídia em geral constataria a existência de um círculo vicioso. Como a objetividade jornalística define critérios que transformam um número restrito de jogadores em ‘mais noticiáveis’, a elevação desse círculo à categoria de atores dos acontecimentos de rotina, restringe e, não raro, anula a possibilidade de acesso a outros sujeitos” (Souto, 2004, p.129). Trata-se de um processo que reafirma e realimenta o status dos “melhores” atletas atuando nos “melhores” clubes, e que está diretamente relacionada à geografia futebolística.

A visibilidade diferenciada proporcionada pelas diversas espacialidades do jogo é captada com humor por uma charge de Tiago Recchia, de “Los Tres Inimigos”. Personagens representativas das maiores agremiações curitibanas (Coritiba de verde e branco; Paraná Clube de azul, vermelho e branco e Atlético de preto e vermelho), os três olham de soslaio para as agremiações paulistas: São Paulo (branco, preto e vermelho) e Palmeiras (verde e branco), que atuam em uma tela significativamente

maior do que a destinada ao futebol paranaense. Trata-se de uma desigualdade relacionada à disparidade regional brasileira e à existência de um “Norte-interno”, cujo centro é o Sudeste, que sustenta dinâmicas de poder e exploração com outras áreas geográficas, inclusive no futebol.



(RECCHIA, 26/05/2007,p. 1)

Para um jogador do Avaí, a perspectiva de ser transferido para agremiações do Rio de Janeiro ou São Paulo representa uma promoção – midiática e salarial – similar à transferência de um jogador do Rio de Janeiro ou São Paulo para os clubes das primeiras divisões italiana ou espanhola, por exemplo. Seguindo a analogia de Recchia, o futebol europeu próspero teria provavelmente o tamanho de uma tela de cinema no comparativo midiático global. Isto é transparente na narrativa construída por John Carlin sobre “os bastidores do Real Madrid” em *Anjos Brancos à beira do inferno* (2006). Jornalista internacional, além de cronista esportivo, Carlin introduz seu livro com a descrição de uma viagem feita ao Quênia em 2003: “Eu fui à África escrever sobre a epidemia de AIDS, mas as pessoas só queriam saber de David Beckham e Real Madrid (...), a transferência do jogador de futebol mais glamouroso do mundo para o clube mais glamouroso do mundo” (2006, p.16). Narrando um debate travado por seus companheiros de jornada em um ônibus que percorria Nairóbi a caminho da favela do Majengo, ele defende que “exatamente a mesma conversa” sobre os últimos acontecimentos no Real Madrid Club de Fútbol, da Espanha, estaria sendo travada por “todo o planeta Terra”: “sentado naquele ônibus, pensei que a discussão que eu estava acompanhando com toda a certeza estava sendo reproduzida não apenas em cada esquina da Espanha, não apenas em todas as outras partes do Quênia e da África, mas



por todo o mundo – na França, na Alemanha, no Japão, na Rússia, na China” (2006, p.17).

Seu espanto frente ao diálogo dos quenianos sobre o Real Madrid se relaciona, por um lado, ao estereótipo da África como local de ignorância. A representação caracteristicamente negativa do continente, tomado enquanto espaço homogêneo, é patente em sua afirmação sobre a “imundície sórdida que eu tinha visto naquela manhã em Majengo” (2006, p.22). Carlin constrói, por outro lado, uma imagem do futebol mundial na qual todas as atenções estão voltadas para o “centro” europeu. Obviamente contestável, sua perspectiva é sustentada pela crença “partilhada pela maioria dos *connoisseurs* de futebol, eu suponho – de que o campeonato espanhol era o melhor do mundo” (2006, p.23). E o era por concentrar os melhores jogadores do mundo.

O livro de Carlin se dedica especialmente à temporada 2003/2004, durante a qual a polêmica gestão de Florentino Pérez à frente do Real Madrid deu continuidade à política de despender somas exorbitantes na contratação de ídolos do futebol. Luis Figo, Zidane, Ronaldo e, na ocasião comentada em Nairóbi, David Beckham, passaram a fazer parte do elenco do clube com base em uma estratégia que Carlin descreve como sendo uma “forma revolucionária de administrar o futebol” (2006, p.19). Seguindo a lógica de contratação de “estrelas” que rege grande parte da produção cinematográfica em Hollywood (conforme a comparação estabelecida no livro), para Florentino Pérez: “se você comprar os melhores jogadores, os melhores de todos, você vai ganhar no final, porque eles se pagam” (apud Carlin, 2006, p.19).

O aumento no faturamento que os *galáticos*, como eram chamados os jogadores milionários do Real Madrid, propiciaram ao clube (em conjunto com uma violenta estratégia de *marketing* voltada para o mercado internacional, notadamente o asiático), fez da agremiação espanhola o clube mais lucrativo do mundo. “Mais do que a passageira felicidade da vitória, o que o Real Madrid aspira fazer é atingir um pouco da duradoura qualidade da arte, algo que toque as pessoas em *todos* os lugares, *sempre*” (2006, p.20, *itálicos adicionados*). A convergência dessa perspectiva globalizadora com a fama dos jogadores aclamados reforça a imagem do Real Madrid como “o clube mais glamoroso do mundo”. A narrativa de Carlin é, em larga medida, uma tentativa de justificar a incapacidade do Real Madrid em conquistar o primeiro lugar em qualquer um dos campeonatos que disputou durante a temporada 2003/2004 – a despeito do investimento feito para a congregação dos *galáticos*.



Na ocasião em que Beckham desembarcou em Madrid para assinar seu contrato, uma indústria automotiva que estava em processo de negociação para se tornar a fornecedora oficial de carros ao Real Madrid providenciou três automóveis para serem utilizados pela comitiva do atleta em seus deslocamentos pela cidade durante os dias 1º e 2 de julho de 2003. Em meio ao frisson midiático que acompanhou a transferência de Beckham, o carro “em que circulou estava o tempo todo na televisão e nas fotos de jornais em toda a parte” (Carlin, 2006, p.76). O presidente da empresa, ao comentar sobre este evento, calcula que “para pagar tal quantidade de publicidade, teríamos primeiramente que vender a empresa! (...) Nem o Papa, nem o presidente dos Estados Unidos, nem qualquer um em quem eu possa pensar poderia nos dar uma publicidade como aquela” (Carlin, 2006, p.77). É este potencial de visibilidade que tem feito dos clubes de futebol (e dos futebolistas que se tornam personagens midiáticos) uma das esferas de concentração dos interesses de divulgação de empresas – distribuídas, claro está, em estratos hierárquicos conforme seu poder no mercado.

O “perfil” do Real Madrid, tal como é vendido para seus parceiros de *marketing*, incorpora “idéias de elegância, estilo e classe”. O clube seria “naturalmente aristocrático” e um definidor da “*Espanñolidad*” (ainda que talvez fosse mais honesto dizer “*Castellanidad*”). Trabalhando com base em entrevistas, Carlin reproduz na obra uma perspectiva que legitima a pretensão expansionista do clube a partir da tradição colonialista do país. Neste sentido, um “jornalista conhecido” de Madri teria afirmado: “Não se esqueça de que, desde que a Espanha comandou os mares no século XVI, desde o tempo de Felipe II, o Real é a maior coisa que a Espanha produziu em termos de alcance internacional. O que o Real faz pelos espanhóis é suprir um desejo nostálgico de, de alguma forma, recuperar aquelas glórias imperiais” (apud Carlin, 2006, p.78-9). Mesmo sendo difícil concordar que todos os torcedores do Real Madrid o sejam por razões “psico-históricas”, é relevante que um embaixador da Espanha nas Nações Unidas, Inocencio Arias, “também gosta[sse] muito de estabelecer relações entre Felipe II, o grande rei imperial do século XVI e os soldados estrangeiros na armada do Real Madrid” (2006, p.79). Trata-se de uma estratégia de reivindicação da história que visa legitimar a “superioridade” da agremiação espanhola e, por corolário, do futebol “europeu”. Afirmações deste calibre põem a descoberto a dimensão geopolítica do futebol contemporâneo e sua mobilização para reforçar, tanto simbólica quanto economicamente, as desigualdades financeiro-futebolísticas nacionais.



A hierarquia da visibilidade no futebol é diretamente proporcional à arrecadação dos clubes que, por sua vez, determina os salários concedidos aos jogadores. As verbas televisivas e oriundas de patrocínios estão, com efeito, relacionadas ao inflacionamento do salário dos atletas observado nas últimas décadas, especificamente na Europa “central”, com a entrada agressiva das televisões por assinatura e a escalada dos valores de parcerias de *marketing*³. No contexto brasileiro, e talvez latino-americano, as folhas salariais dos clubes aumentaram de valor, ao menos em parte, na tentativa (frustrada) de acompanhar o mercado europeu, visando manter postos de trabalho minimamente atraentes para os jogadores que “se destacam”. De forma paradoxal, na atualidade, os altos salários pagos aos futebolistas que permanecem no Brasil são mantidos com a arrecadação proveniente da exportação de outros jogadores.

Em sua obra sobre a globalização do esporte, Joseph Maguire aponta que as fontes de rendimento tradicionais, como as receitas de bilheteria e a patronagem política, declinaram seu percentual de participação na arrecadação total das organizações desportivas. Ele denomina a inter-relação entre os meios de comunicação e o esporte de alto nível de “complexo global midiático-esportivo” e observa que esta é a origem de uma parcela substancial das novas fontes de recursos. “As organizações esportivas têm que garantir exposição suficiente para si mesmas a fim de estarem visíveis no mercado de patrocínios e promoções. A cobertura midiática assegura isso” (Maguire, 1999, p.150, tradução livre). Reconhecendo as relações desiguais de poder embutidas no complexo global midiático-esportivo, Maguire salienta que grande parte das organizações desportivas “têm pouco ou nenhum controle sobre a natureza e a forma como ‘seus’ esportes são televisionados, relatados ou noticiados” (1999, p.150, tradução livre). Neste sentido, a dependência com relação à mídia, que tem aumentado com o tempo, representa uma espécie de subordinação aos padrões de divulgação vigentes no meio do entretenimento.

De acordo com Marcelo Proni (2000), a formação de uma rede federativa de dimensões mundiais, com torneios e campeonatos transnacionais, precede o contexto de mercantilização mais acentuada do futebol que se deu através de sua intersecção com a

³ “Em um mercado de trabalho competitivo, em que os clubes disputam os jogadores, cada clube está disposto a pagar pelo jogador (em valor de transferência + salários) o equivalente ao valor presente da receita marginal que aquele jogador gerará ao clube, sob a forma de maior bilheteria, maior exposição da marca, maiores valores de TV etc. Embora essa receita marginal seja de difícil estimação, é certo que ela cresceu dramaticamente em função do aumento exponencial das receitas dos clubes europeus, sendo inevitável que grande parte disso tenha sido repassado aos jogadores, sob a forma de maiores salários e valores de transferência” (Diniz e Cesar, 1999, p.30 apud Proni, 2000, p.236).



indústria do entretenimento. O advento das relações mercantis, por sua vez, com a “inflação de custos”, desestabiliza o modelo de gestão amadora e exige um planejamento orçamentário baseado em administrações empresariais “racionais”.

Outro aspecto salientado por Proni diz respeito ao espaço dominante de formulação das tendências no desenvolvimento futebolístico, que se localiza nos principais centros da Europa. A reconfiguração da organização esportiva europeia serve como paradigma para os projetos de modernização em outros países, especialmente aqueles nos quais o futebol é internacionalmente competitivo, como é o caso do Brasil. O formato hegemônico de gestão no futebol é o dos clubes europeus multimilionários, cuja metodologia administrativa moderna e/ou profissional deveria ser “assimilada” pelos demais espaços futebolísticos mundiais. Se é certo que existe um maior grau de responsabilidade e transparência em algumas das agremiações do Norte, em especial aquelas cujo capital é negociado em bolsas de valores, nem por isso essa construção de um modelo “mais” desenvolvido deixa de ser profundamente hierarquizante. Além disso, tal apropriação dos princípios “modernos” não necessariamente resulta favorável para os países periféricos. Assim como em nível internacional, a “modernização” do futebol brasileiro gerou aumento da desigualdade de distribuição de renda, tanto entre clubes como entre atletas. No esforço por seguir o modelo europeu (e tentando manter um mínimo de poder de controle nas transferências internacionais), os clubes com capacidade de atrair patrocínios elevaram em até 200% duas folhas de salários ao longo da década de 90, de acordo com as estimativas de Proni. Os clubes “menores”, por sua vez, sofrem perpetuamente com a possibilidade de falência e dissolução.

Em paralelo, a dicotomia tradição x modernidade que perpassa a história do futebol, tanto na atuação dos agentes envolvidos como dos teóricos que se debruçam sobre a temática, precisa ser rigorosamente localizada, pois apesar da constância dos termos e das valências a eles atribuídas, seus conteúdos foram completamente transmutados ao longo do tempo. Nas palavras de Proni: “Quando foi introduzido, o modelo amador elitista era um signo da modernidade; nos anos vinte, tornou-se a bandeira do conservadorismo. Da mesma forma, a ‘ética dual’ foi entendida como o modelo perfeito para a democratização do futebol durante décadas; depois se tornou, nos anos noventa, não só um modelo ultrapassado, mas a própria encarnação do atraso. E a presença de interesses comerciais na organização do esporte, que era vista como prejudicial nos anos sessenta, foi eleita recentemente como sua redentora” (2000, p.169). Os signos de “modernidade”, em todos os exemplos dados por Proni, têm uma



clara origem geográfica (o futebol “europeu”), denotando a hegemonia existente na estruturação mundial do jogo.

A transformação do futebol em grande negócio na era da globalização exacerba as desigualdades entre clubes tanto intra-países como na configuração internacional. Uma vez que o principal gasto das equipes é com aquisição e salários de futebolistas, sendo uma “indústria intensiva de mão de obra” (Diniz e Cesar, 1999 apud Proni, 2000, p.236), a consequência mais direta da concentração acentuada de recursos é a atração dos melhores jogadores do mundo para os campeonatos de clubes europeus – atração esta retroalimentada pelos salários mais altos e pelas exigências de/do público.

Por outro lado, como afirma Maguire, a despeito da existência de agentes poderosos que visam controlar e regular o sistema esportivo global, ele “possui uma dinâmica relativamente autônoma que não é dominada por nenhum grupo específico” (1999, p.151, tradução livre). Observação semelhante pode ser feita a respeito da(s) mídia(s) e este é um aspecto crucial para que a expressão esportiva/midiática de um espaço “periférico” não seja tomada como mero reflexo distorcido e diminuído das imagens hegemônicas provenientes do “centro”. Em outras palavras, apesar da tela destinada ao futebol paranaense ser comparativamente menor ao espaço concedido à Beckham e ao Real Madrid, isto não torna menos prepotente a afirmação de Carlin de que, em junho de 2003, Beckhan fosse “o” assunto em todas as esquinas do mundo. Acatando a ressalva de Maguire, convém localizar tal perspectiva em meio às relações de poder esportivas, imersa como está em interesses e estratégias competitivas – não restritos ao campo de jogo. Trata-se, seguindo a terminologia de Boaventura de Sousa Santos (2001), de um “localismo (castellano) globalizado” – ou a tentativa de tornar hegemônica uma distribuição geo-midiática do futebol que tem a Europa como centro difusor.

A despeito de Carlin e do Real Madrid, a dinâmica da produção midiática curitibana – para utilizar o exemplo do espaço onde esta pesquisa foi realizada – se desenvolve de acordo com uma lógica própria, local. Neste sentido, são reveladoras as declarações de Júlio T. (Julinho). Jornalista que se dedica há aproximadamente treze anos à área desportiva e trabalhou em diversos meios de comunicação impressos, Julinho concedeu uma entrevista reveladora sobre os critérios de noticiabilidade aplicados à cobertura esportiva na Tribuna do Paraná, jornal em que está atualmente empregado. Explicando o funcionamento das editorias do jornal, ele afirma que, não obstante a designação eventual de alguns profissionais para cobrir esportes radicais, ou



amadores, como basquete, vôlei etc, o foco primordial do jornal é o meio futebolístico – em suas palavras: “Basicamente a gente fica ligado ao futebol e ao futebol local”. O fato do futebol ocupar mais da metade dos cadernos “esportivos” é amplamente conhecido. Isto exige criatividade por parte dos jornalistas, para evitar “ficar se repetindo pro leitor”. De acordo com Julinho, é necessário “estar na rua” e desviar-se da lógica “treino-treino, jogo-jogo”, que restringe as fontes de informação.

Por outro lado, ele argumenta que a densidade própria do futebol assegura a renovação constante das temáticas a serem publicadas: “Sempre tem situações diferenciadas de um jogo pro outro. Por mais que seja o mesmo time, o adversário é diferente. A situação tática do adversário é diferente, têm vários componentes, o cara está contundido, no outro pode ser o gol, o cara está num grande momento. Clássico, muitas vezes, um Athletiba, Paratiba, Atlético e Paraná, você sempre tem essas coisas, essas rivalidades dos dois lados”. Neste sentido, e corroborando a interpretação de Mascarenhas, segundo a qual a disseminação geográfica do futebol no Brasil proporcionou o desenvolvimento de clássicos locais, Julinho enfatiza a importância das disputas entre clubes da cidade: Atlético x Coritiba (Athletiba), Paraná x Coritiba (Paratiba) e Atlético x Paraná. Ele argumenta que “são várias [as] situações. (...) E aí eu acho que o futebol é isso, o esporte é isso... São, são fatores de várias histórias”.

Se é possível identificar uma dimensão propriamente local dos critérios de noticiabilidade, também é inegável que o espaço televisivo/jornalístico destinado ao futebol espanhol, italiano, inglês, francês ou português aumentou de modo considerável no Brasil durante a última década. Um/a telespectador/a que não possua televisão por assinatura, por exemplo, pode acompanhar os jogos do Campeonato Italiano na programação de um canal aberto aos sábados de manhã – o Campeonato Russo, em compensação, não poderia ser visto sequer na televisão paga. Neste mesmo sentido, aumenta a presença de camisas de clubes estrangeiros entre os brasileiros, especialmente jovens, e alguns analistas prevêm a difusão da filiação clubística à agremiações internacionais no país como uma tendência em processo de acentuação (Seitz, 2007). Obviamente, tais projeções de futuro não se referem a quaisquer clubes, mas em específico àqueles que participam da *Liga dos Campeões*⁴. São poucas as vozes, jornalísticas ou acadêmicas, que criticam diretamente a construção do futebol europeu

⁴ Reportagem da Gazeta do Povo, sob o título *Marketing e êxodo criam geração de fãs “europeus”*, argumenta: “Cada vez mais, os jovens torcedores migram suas atenções para fora das fronteiras dos campos nacionais. O melhor futebol do mundo – o brasileiro – continua atraindo, menos quando jogado deste lado do Oceano Atlântico” (Gazeta do Povo, 20/05/2007, p.1).



como o “melhor do mundo”. Apesar disso, tal discurso de hegemonia é apropriado de uma maneira muito específica que, se legitima a superioridade de uma certa Europa, simultaneamente glorifica os jogadores brasileiros que são bem sucedidos no exterior. Um caderno de esportes aleatório da Gazeta do Povo apresenta os resultados da rodada de seis campeonatos nacionais estrangeiros. Além das tabelas de todos os jogos, as notas destacadas pelo jornal têm o seguinte conteúdo:

INTERNACIONAL

CAMPEONATO INGLÊS – ZEBRA AZUL NA PONTA

O *brasileiro* Giovanni foi o responsável pela maior surpresa do futebol mundial no fim de semana. O atacante marcou o gol da vitória do surpreendente City sobre o United no clássico de Manchester. (...)

SUPERCOPA DA ITÁLIA – FESTA ROMANA EM MILÃO

De Rossi (e) e Aquilani, da Roma, não se intimidaram e bateram o Internazionale por 1 a 0 (...), conquistando a Supercopa da Itália. Cobrando pênalti, De Rossi marcou o gol da vitória *que fez os brasileiros* Doni, Mancini, Taddei e Juan celebrarem o primeiro título da temporada na Bota.

CAMPEONATO ALEMÃO – BÁVAROS DE ALMA LAVADA

O Werder Bremen, do goleiro Wiese e *do brasileiro* Diego, é a decepção do início da temporada alemã. O Alviverde somou só um ponto em dois jogos. Já o Bayern de Munique, *de Zé Roberto*, goleou os rivais no sábado por 4 a 0 e lidera.

SUPERCOPA DA ESPANHA – TEMPERO *BRASILEIRO* EM MADRI

O Santiago Bernabéu lotado com mais de 120 mil merengues e o Real Madrid não foram adversários para o Sevilla, ontem, no jogo de volta da Supercopa da Espanha. A vitória de 5 a 3 (...), deu *ao time de Adriano*, Luís Fabiano, Renato e Daniel Alves o título.

CAMPEONATO FRANCÊS – SOB A REGÊNCIA DE GRAFITE

Com o gol *do brasileiro* Grafite, o Le Mans empatou por 1 a 1 com o Lille e assumiu a liderança do Campeonato Francês (...)

CAMPEONATO PORTUGUÊS – AMÉM

O atacante Quaresma fez os dois gols da vitória por 2 a 1 do Porto sobre o Braga na abertura do Português, nos sábado (Gazeta do Povo, 20/08/2007, p.15, *itálicos adicionados*).

É pertinente ressaltar que o Caderno Esportivo da Gazeta do Povo limita sua seção “Internacional” a seis nações européias, transformando em ausência os campeonatos disputados em outros países e continentes, incluindo o famoso futebol argentino. Para além dessa seleção específica, que reforça a hegemonia do “centro” futebolístico global, causam impressão as estratégias literárias utilizadas para narrar os desdobramentos dos campeonatos. Tão somente no caso português a presença de jogadores conterrâneos no exterior não foi objeto de destaque – seja ele feito salientando a atuação de futebolistas transferidos ou utilizando-os como referência para identificação de clubes. Neste mesmo sentido, um título no alto da última página do



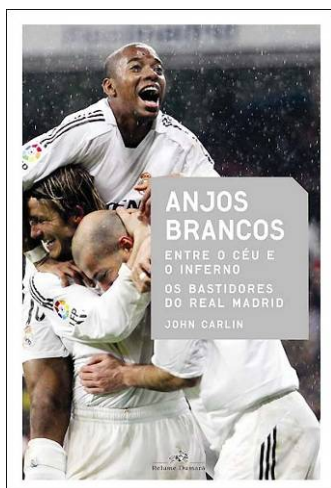
Caderno de Esportes da Gazeta do Povo de 18 de setembro de 2007 estampava: “Europa exhibe estrelas do futebol brasileiro” (Gazeta do Povo, 18/09/2007).

A importância da proximidade com o público como um dos principais critérios de noticiabilidade ajuda a explicar esta configuração. Mas ela está também inserida em uma ordem de discurso mais ampla, que diz respeito à reivindicação de uma identidade compartilhada pelos jogadores de futebol brasileiros – passível de ser mobilizada como símbolo da nação. O fato “do Brasil” (ou antes, de um selecionado de jogadores nacionais) ter sido o time vitorioso em cinco das dezoito Copas do Mundo da Fifa realizadas até o presente, contribui sobremaneira para a construção da imagem do “país do futebol”.

Carlin, por exemplo, estabelece repetidas comparações entre o Real Madrid, “o clube mais charmoso”, e os times que representam o Brasil. Para ele, apesar de ter passado 24 anos sem conquistar um Mundial⁵, “o Brasil continuou a ser a seleção mais carismática do mundo, aquela que todo mundo – não importa de que país fosse – queria ver” (2006, p.247). Em concordância com abordagens que enfatizam o “futebol-arte” como característica nacional, Carlin defende que, segundo a ética do esporte no país, “vencer é fundamental, mas não é suficiente. Se você vence jogando um futebol defensivo e aborrecido, o mérito da vitória é menor. O que importa é jogar com elegância” (2006, p.247). Reportagem de Carlin, publicada pelo The New York Times em junho de 2006, afirma que os brasileiros “patentaram o que veio a ser conhecido como jogo bonito, um estilo de jogo que combina exuberância com sucesso” (04/06/2006, s/p, tradução livre). A grandeza do jogo no Brasil não seria, portanto, simplesmente qualitativa, mas também estética. Descrevendo a atitude de Ronaldinho “Gaúcho” em campo, Carlin declara: “Como Pelé, ele marca gols sublimes, montes deles (...) Além disso, ele sempre joga com um grande sorriso no rosto, mesmo quando erra um chute” (04/06/2006, s/p, tradução livre). Tal representação de superioridade, compartilhada nacionalmente e reconhecida internacionalmente, é inflada, em especial, na imagem dos jogadores contemporâneos: para Carlin, Ronaldinho joga “como Pelé”. Há uma linha de continuidade entre os grandes futebolistas do passado e a atuação dos atletas atuais - ainda que o saudosismo também seja uma construção discursiva com autoridade.

⁵ Entre 1970, quando conquistou o tri-campeonato, e 1994, ano do “tetra”. A contagem de 24 anos, realizada por Carlin, é contestável, na medida em que inclui os anos em que as vitórias ocorreram. Se isto tivesse importância, seria mais apropriado calcular 22 anos ou 5 Copas.

Não importa quão famoso ele seja em outros países do mundo, Beckham dificilmente seria contratado para figurar em uma campanha publicitária no Brasil⁶. Neste sentido, o livro de John Carlin, que em sua publicação inglesa trazia à capa uma foto de Beckham, teve o título *White Angels: Beckham, the Real Madrid and the New Football* alterado para a edição brasileira, cuja capa destaca não o jogador inglês, mas Robinho:



Edição brasileira



Edição inglesa



Edição espanhola

Na temporada 2003/2004, o período enfatizado por “Anjos Brancos”, Robinho sequer atuava no Real Madrid. Difícil especular porque Ronaldo Nazário, ou “Fenômeno”, atacante do clube na época, não tenha sido eleito como o astro da capa, mas é possível que as severas críticas que cercaram sua performance e forma física durante a Copa do Mundo de 2006 (ano em que o livro foi lançado em português) tenham feito diferença. Independentemente disso, Beckham e Zidane estão encobertos pela representação do jogador brasileiro sorridente na foto que introduz o livro aos leitores nacionais. Parte-se do pressuposto de que um ídolo de futebol no Brasil não poderia ser de outra nacionalidade que não brasileira. Porém, se o fato de Beckham não figurar no subtítulo em português é relevante, também o é no que diz respeito à tradução para o espanhol. A política editorial nacionalmente diferenciada evidencia que uma dinâmica semelhante à reivindicação da brasilidade através do futebol se estabelece em outros países. *Los Ángeles Blancos: el Real Madrid y el nuevo fútbol* apresenta, entre

⁶ Revelador sobre a receptividade a jogadores de futebol de outros países por torcedores brasileiros foi um comentário registrado em uma livraria de Curitiba em 2007. Com uma biografia de Zinedine Zidane nas mãos, um rapaz disse ao outro: “Esse livro tinha que ser queimado no Brasil”.



fotos de futebolistas, retratos da torcida, espanhola ou não, adepta da agremiação – e igualmente exclui o destaque à Beckham.

Óbvio como pareça, esta ressalva auxilia na compreensão da formação da imagem da “Europa” como Meca do futebol, posto que os clubes participantes da *Liga dos Campeões* congregam não apenas jogadores de diversas nacionalidades, mas a carga simbólica neles investida. Nos termos de Carlin: “O futebol é jogado em todos os países do mundo. Milhões de pessoas, da floresta amazônica às montanhas do Tibete, chutam uma bola todos os dias. Milhões desses milhões sonham um dia se tornarem jogadores profissionais. E de todas essas almas inumeráveis, seis das melhores surgiram de três continentes, e ao final desse processo de destilação acabaram – ouro puro – no Real Madrid” (Carlin, 2006, p.18). A racionalidade globalizadora do Real Madrid, neste sentido, não se resume a aumentar sua visibilidade (ou a venda de camisas) na Ásia, mas legitimar sua especificidade como “garimpeira” do talento mundial: “Ainda mais marcante, ainda mais inteiramente sem precedentes, este time tinha os melhores não de uma, duas ou três, mas de cinco das principais nações que jogam futebol: Inglaterra, Brasil, França, Espanha e Portugal” (Carlin, 2006, p.18). Em paralelo, tal constatação permite questionar quão europeu é o futebol europeu – na medida em que operacionaliza um cosmopolitismo que ultrapassa as fronteiras da CE.

No processo de concentração de jogadores oriundos de diversos países nos “maiores” clubes europeus, pode-se identificar uma outra consequência, que diz respeito à “purificação” do atleta como representante da nação – na medida em que permanecem em visibilidade, mas afastados das rivalidades clubísticas locais. Como aponta Alabarces a respeito da trajetória de Diego Maradona, sua condição de ídolo nacional era fragmentária enquanto ele jogava no país, pois o “Boca é o clube com a torcida mais numerosa... mas não a única da Argentina” (2002, p.148, tradução livre). Ao ser transferido do Club Atlético Boca Juniors para a Europa, inicialmente para o Futbol Club Barcelona, depois para o Società Sportiva Calcio Nápoli, Maradona esteve melhor posicionado para “encarnar” a imagem da nação unificada. Ainda mais por ter, na Itália, sido identificado com a figura do herói que luta pela redenção da injustiça que o “Forte” submete ao “Fraco”: com a presença de Maradona, pela primeira vez na história do Campeonato Italiano, o Nápoli, agremiação do Sul do país, conquistou a vitória sobre as do Norte, mais ricas e poderosas (Alabarces, 2002, p.150). O fator moral embutido nos triunfos futebolísticos é um aspecto relevante para a representação mitológica do



jogador como aquele que supera obstáculos através de suas qualidades individuais – característica definidora, também, da masculinidade hegemônica.

O movimento de jogadores ao redor do globo é unilateral: a rota Sul-Norte não tem contrapartida Norte-Sul. Por mais que a identidade do “país do futebol” seja reconhecida internacionalmente, nem por isso o Brasil se tornou um destino atraente para futebolistas provenientes dos países do Norte. Há, todavia, uma crescente migração Sul-Sul, de que são exemplos as transferências realizadas do Brasil para o México ou da Colômbia para o Brasil. Implicando redes de conexões e relações de poder diversificadas, tais movimentações, que envolvem transações financeiras de menor vulto e jogadores de com menos destaque, não têm a mesma visibilidade que a transferência de Robinho para o Real Madrid, por exemplo. No caso dos jogadores brasileiros, entretanto, tanto as transferências “obscuras” quanto as que se tornam manchetes estão intimamente relacionadas com o mito de que ao país produz os melhores atletas de futebol. Nas palavras de Tostão, ex-jogador e comentarista esportivo: “Por que vai tanto jogador brasileiro para a Europa, Ásia, Japão, para o mundo todo? Porque no mundo todo se acha que jogador brasileiro é sempre bom” (apud Schwartz, 2008).

As desigualdades econômicas regionais e a proeminência dos clubes têm impacto direto nas transferências internacionais realizadas por agremiações brasileiras, sendo os mais destacados clubes do Sudeste e Sul (o Norte-interno) aqueles com maior participação proporcional na dinâmica de deslocamentos. Sendo espetáculo/encenação, a política geográfica da visibilidade no futebol (dentro do país e fora dele) é determinante para as diferenças de remuneração entre jogadores, demonstrando a desigualdade estrutural entre as organizações futebolísticas e alimentando a hierarquização de atletas. Os jogadores que não sejam bem-sucedidos em suas carreiras não têm condições apropriadas de trabalho nem espaço midiático, sendo implicitamente culpabilizados por sua posição inferior.

As transformações nos parâmetros reguladores dos contratos profissionais e das transferências internacionais tendem a enfatizar uma concepção capitalista/mercadológica do esporte. No Brasil, tais modificações estiveram diretamente relacionadas a projetos de modernização do futebol que tomaram como paradigma as alterações instauradas por clubes europeus. Com efeito, a história do jogo no país é rica em exemplos de iniciativas transformadoras cujas proposições seguiam as tendências preconizadas por agremiações sediadas no Norte. A inserção do futebol na dinâmica



capitalista-midiática acarretou na acentuação dos privilégios de alguns clubes e jogadores em detrimento de outros. Os futebolistas reconhecem tal disparidade e ambicionam inserir-se nas melhores colocações, que atualmente estão concentradas nas agremiações participantes da *Liga dos Campeões*.

Que os clubes participantes da *Liga dos Campeões* congreguem os “melhores jogadores do mundo” se expressa, entre outras coisas, na configuração do *Winning Eleven*, jogo eletrônico produzido pela empresa Konami e conhecido na Europa como *Pro Evolution Soccer*. A performance dos atletas no vídeo game está diretamente relacionada com a percepção de sua qualidade no futebol “real”. Diferenciadas de jogador para jogador e de time para time, as respostas virtuais aos comandos do console são mais satisfatórias entre os futebolistas tidos como mais hábeis. A hierarquia de jogadores sedimentada no controle do vídeo game obscurece o processo de formação e produção de um atleta bem sucedido.

Juntamente com a multiplicidade de condicionantes implicadas na carreira, é o fato da visibilidade/rentabilidade buscada pelos aspirantes não ser acessível a todos que lhe confere o caráter de “loteria”. Parte do *glamour* daqueles que alcançaram o “topo” é sustentada por sua superação dos concorrentes – sendo o processo de seleção, um processo de exclusão. Desigualmente distribuída, a visibilidade/rentabilidade alimenta hierarquias sociais, interagindo de forma complexa com as estratificações de raça, gênero e classe. Simultaneamente, reforça disparidades de poder internacionais. Exemplo maior desta hegemonia retro-alimentada é a distribuição, pela Federação Internacional de Futebol Associação, do prêmio de “melhor do mundo” – prontamente reproduzida em manchetes pelos meios de comunicação desportivos no Brasil e em outros espaços. De acordo com Sérgio Souto: “Poucos [integrantes dos mídia] se dão conta da contradição em si que representa a necessidade de notícia de uma eleição para ‘encontrar’ o melhor jogador do mundo, quando a própria existência da eleição já desautoriza seu resultado. (...) [N]a transformação de uma ocorrência em acontecimento, se transformou o que seria a eleição do ‘melhor jogador da temporada anual européia’ na de ‘melhor jogador do mundo’” (Souto, 2004, p.127).

Neste sentido, a configuração do futebol contemporâneo coloca em pauta disputas por legitimidade e potencial de publicidade nos meios de comunicação de massa. Conforme foi argumentado nas páginas precedentes, a hierarquia de clubes e de



jogadores faz parte de uma ampla dinâmica de distribuição de poder no universo futebolístico, dinâmica qual o principal capital é a visibilidade midiática.

REFERÊNCIAS

- ALABARCES, P. *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas en la nación en la Argentina*. Buenos Aires, Prometeu, 2002.
- CARLIN, J. “Most Bonito”. *New York Times*. Nova Iorque, 4 jun 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/06/04/sports/playmagazine/04brazil.html?pagewanted=2&_r=1>. Acessado em 9 maio 2008.
- CARLIN, J. *Anjos Brancos à beira do inferno: os bastidores do Real Madrid*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2006.
- CARNIEL, F. *O telejornal que “fala pra gente, mas não fala da gente”*: Globo Rural e identidade em Dois Vizinhos. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- GAZETA DO POVO. “Europa exhibe estrelas do futebol brasileiro”. *Caderno de Esportes*. Curitiba terça feira 18 set. 2007, p.3.
- GAZETA DO POVO. “Marketing e êxodo criam geração de fãs ‘europeus’”. *Caderno de Esportes*. Curitiba, domingo 20 maio 2007, p.1.
- MAGUIRE, J. *Global Sport: identities, societies, civilizations*. Cambridge, Polity Press, 1999.
- MASCARENHAS, G. “Tensões e mudanças recentes na cultura e na gestão do futebol brasileiro: entre a tradicional base local e as forças do mercado”. In: GARGANTA, J.; OLIVEIRA, J. e MURAD, M. (org) *Futebol de muitas cores e sabores: reflexões em torno do desporto mais popular do mundo*. Cidade do Porto: Universidade do Porto/Campo das Letras, 2004. p.87-100.
- PRONI, M.W. *A metamorfose do futebol*. Campinas, Unicamp. IE, 2000.
- RAÍ (OLIVEIRA, R.V.), SONINHA (MARMO, S.F.G.), LACOMBE, M. *Para ser jogador de futebol: dicas de um campeão para você se tornar um jogador profissional de sucesso*. São Paulo: Jaboticaba/Senac RJ, 2005.
- RECCHIA, T. “Los Tres Inimigos”. In: *Gazeta do Povo*, Curitiba, 26 maio 2007, p.1-1.
- SANTOS, B.S. *Globalização: fatalidade ou utopia?* Porto, Afrontamento, 2001.
- SCHWARTZ, C. “Entrevista com Tostão: ex-jogador e comentarista”. In: *Gazeta do Povo*, Caderno de Esportes, Curitiba, sábado 10 maio 2008, p.3-3.
- SEITZ, O. *Introdução à Indústria do Futebol*. (Curso de capacitação do Estação Business School). Curitiba, out 2007.
- SOUTO, S.M. “Futebol: entre o simbólico e o mercado”. In: GARGANTA, Júlio; OLIVEIRA, José e MURAD, Maurício. (org) *Futebol de muitas cores e sabores: reflexões em torno do desporto mais popular do mundo*. Cidade do Porto: Universidade do Porto/Campo das Letras, 2004. p.119-136.



SOUTO, S.M. *Os três tempos do jogo: anonimato, fama e ostracismos no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, Graphia, 2000.