



Brasil, o País do Futebol¹

Ana Carolina Gubitose ANGELOTTI²

Gregory NUCITELLI³

Juliano Cotan BRANDÃO⁴

Dulce Adélia ADORNO-SILVA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, SP

RESUMO

Tem como ponto de partida a ideia de que o Brasil é o País do Futebol, baseado na força da mídia televisiva e da influência da Ditadura Militar. Analisa que o futebol perdeu sua essência originária, como esporte, e acabou tornando-se uma crença; um modo de vida. Revela como o futebol foi fortemente utilizado como objeto catártico para a legitimação do poder, quando a parceria entre o governo ditatorial e a Rede Globo baseava-se em troca de interesses. Utiliza como objeto de pesquisa os estudantes dos cursos de Comunicação Social da PUC-Campinas, com o propósito de avaliar como os futuros profissionais de comunicação pensam sobre o futebol na mídia. Realiza a pesquisa quantitativa através de questionários e analisa a partir da visão empírica. Conclui que a mente das pessoas recebe as impressões do mundo externo, e que essas impressões possuem forte impacto na experiência vivenciada.

PALAVRAS-CHAVE: futebol, objeto catártico, Ditadura Militar, Rede Globo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade, da Intercom Junior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: aanetss@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: clikaki_nucitelli@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: julianocotan@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora da disciplina Projeto de Pesquisa Científica em Comunicação Mercadológica do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, e-mail: d.adorno@uol.com.br



INTRODUÇÃO

O futebol é parte integrante da cultura popular brasileira, tendo lugar privilegiado, tanto nas classes massificadas, como na elite. Perdeu sua essência originária, que é o esporte, e acabou tornando-se uma crença, um modo de vida, uma causa. Por sua capacidade de viciar as pessoas, torna suas mentes inacessíveis ao discernimento, fazendo com que mergulhem nessa cultura alucinante, sem dar a devida atenção aos seus efeitos colaterais. Por isso, no Brasil, “come-se futebol, dança-se futebol, bebe-se futebol, respira-se futebol, dorme-se futebol...” (Ramos, 1984: p.9).

O futebol é mais do que um esporte no Brasil. Ocupa espaços imensuráveis na vida de todos. Mesmo aqueles que não gostam dele não estão imunes. O futebol não se restringe aos estádios. A bola penetra nos locais mais diversos permanentemente. Nos meios de comunicação, na rua, no bar, em casa, na do vizinho, há uma partida de alguma forma. O bate-papo não prescinde dos jogadores, dos clubes e dos campeonatos. (Ramos, 1984: p.11)

Esse esporte⁶, se é que pode ser denominado assim, causa euforia na população brasileira, deixando a mente das pessoas extasiadas por certo momento. Esse êxtase viciante é alimentado constantemente pela mídia⁷, que tem a função de lembrar esses indivíduos, todos os dias, da importância de idolatrar o futebol.

Baseando-se na obra de Helal, “Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil”, nas décadas de 50 e 60, o futebol já era adorado pelos torcedores brasileiros, que choravam, sofriam e rezavam pelos jogadores, figuras reverenciadas como famosos cantores em um espetáculo musical. Não obstante, o palco, também conhecido como “templo sagrado”, era o estádio: lugar onde os jogadores traziam muito orgulho à nação.

Mas a real origem da paixão que o brasileiro sente pelo futebol ainda é desconhecida, apesar de muitos autores tentarem expor suas hipóteses, assim, esse estudo refletirá sobre a opinião de Leonardo Pereira, em “Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro”.

Pereira mostra que o futebol foi inicialmente praticado pela elite carioca, incrementando-se ao gosto popular, por isso, “o jogo transformava-se [...] em um poderoso evento de massas” (Pereira, 1998: p.99). Em sua obra, menciona a vinda de

⁶ Segundo o dicionário Aurélio, define-se como esporte o 'conjunto dos exercícios físicos praticados com método, individualmente ou em equipe; desporto, desporto; ²qualquer deles; ³entretenimento. No caso do Brasil não se refere a nenhuma dessas definições, já que o futebol é visto quase como uma religião, tornando-se uma crença, onde os torcedores são seus devotos.

⁷ Esse estudo dará ênfase à mídia televisiva, mostrando que o tema popular “futebol” é grandemente explorado para fins lucrativos e, na época da Ditadura Militar, esse tipo de mídia foi imprescindível para que o governo divulgasse os seus ideais.



um rei ao Brasil, mais precisamente, o rei Alberto⁸, da monarquia belga, que era fascinado pelo esporte. A presença de um chefe de estado dessa importância mexeu com o ânimo do brasileiro, ainda mais que ele seria recebido com uma “grande parada esportiva com os clubes da Liga Metropolitana”, no campo do Fluminense. Os brasileiros sentiram necessário expor a “força da identidade brasileira”, que aos poucos estava sendo construída. Por isso, para marcarmos uma linha de tempo, podemos dizer que o fascínio do brasileiro pelo futebol provavelmente iniciou-se com a vinda do rei Alberto ao Brasil e fortaleceu-se na época da Ditadura Militar, quando foi utilizado como objeto catártico⁹ para a legitimação do poder. A partir dessa hipótese, percebemos que o povo brasileiro é movido por sua identidade, defendendo com total patriotismo suas características quando é colocado à prova. Com isso, é possível entender o porquê de todo o ritual e mobilização, quando começa a Copa do Mundo. Essa rivalidade, mais que isso, esse confronto de diferenças culturais faz o povo brasileiro se transformar em guerreiro, mostrando a todo instante o quanto o seu país é bom de bola e de torcida.

A INFLUÊNCIA DO GOVERNO MÉDICI

O futebol foi grandemente utilizado como objeto catártico na época da Ditadura Militar, cuja exploração, até os dias atuais, ainda se mantém. Para tanto, há a necessidade de que todos tenham conhecimento da força que ele apresenta como instrumento influenciador das massas. Assim, esse estudo tem o interesse de analisar o porquê da expressão: Brasil, o País do Futebol – baseando-se na força midiática da TV, e descobrir quais as causas que levaram esse esporte a intensificar a identidade brasileira, tornando o país, um referencial em todo o globo.

Para responder a essa questão, iniciaremos fazendo uma análise do significado da palavra identidade. Segundo Iasbeck¹⁰, um elemento só pode ser colocado como parte da identidade de algo, se for comparado com outro elemento, ou seja, o Brasil só pode

⁸ É interessante ressaltar a grande admiração do rei Alberto pelo futebol e o fanatismo escancarado do presidente Médici, que a partir dessa comparação percebemos que o futebol é uma arma de autoridade, onde os detentores desse instrumento conseguem atrair a atenção de toda uma nação.

⁹ FREIRE, Antônio. A Catarse em Aristóteles. Publicações da Faculdade de Filosofia. Braga, 1982. p. 94. O conceito de catarse aparece como purgação / purificação, na qual, as ideias reprimidas exteriorizassem verbalmente e emocionalmente. Ou seja, o futebol como objeto catártico é um instrumento no qual, inconscientemente, torna o indivíduo submisso a ele, desvinculando os reais problemas que enfrenta ou precisa resolver, para algo abstrato e sem importância real. Todo o raciocínio é canalizado para o futebol, não permitindo o indivíduo pensar sobre mais nada que não seja a respeito desse esporte e/ou da partida executada. O efeito dessa reação pode durar por algum momento, ou por toda a vida, já que a televisão ajuda a inserir diariamente esse efeito na mente de todos.

¹⁰ IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p.29.

ser reconhecido como o país do futebol se for comparado com outros países. Portanto, o Brasil é o único país em que o futebol é venerado exacerbadamente, assim como o futebol americano é o esporte mais popular dos EUA. Essa distinção, capaz de encontrar a identidade da nação é fruto do discurso e da imagem construídos pela mídia, que se encarrega de fazer a distribuição para a massa.

Logo, o futebol na época da Ditadura Militar foi tão explorado pelo governo brasileiro como meio de legitimar o poder, que a identidade nacional fortaleceu-se amparada por esse esporte. Isso aconteceu no contexto da Copa do Mundo de 1970, quando todas as nações estavam de olho no México, sede da Copa, e viram o Brasil como um país em que o presidente era fanático pelo esporte e capaz de tudo, para que a seleção brasileira levasse o título de campeã. Essa imagem foi construída gradativamente, até que cada país inseriu o futebol como cultura brasileira.

Para conseguir a legitimação do poder, o governo Médici utilizou o futebol como objeto catártico, mas o que é catarse? O seu conceito apoia-se no conhecimento de Aristóteles, que ao invés de usar o futebol, explica o conceito referenciando o teatro e a música. Dizia que as melodias (é a depuração das emoções, conforme Aristóteles):

...produziam um êxtase religioso, e era por isso que exerciam uma influência benéfica sobre as pessoas sujeitas a transportes extáticos; tais pessoas sentiam-se curadas como que por um tratamento médico [...]. Este efeito é tanto poderoso, quanto mais sujeitas ao êxtase as pessoas são. [...] O mesmo se diga da música que excita a compaixão, o temor e outras emoções; afecta os ouvintes na medida em que estes são inclinados a tais emoções; cada um, porém, o é em certa medida, e todos recebem certa catarse e se sentem agradavelmente aliviados. (FREIRE, 1982. p.128)

Com isso, é possível entender a força que o futebol possui de canalizar as emoções do brasileiro e, conhecendo muito bem o seu poder, o governo Médici não hesitou em usá-lo.

Para relatar a época em que aconteceu toda essa construção imagética, quando se relaciona o Brasil ao futebol, recorreremos à obra de Thomas Skidmore, *Brasil: de Castelo a Tancredo*, identificando o movimento ditatorial como elemento decisivo para a incorporação da paixão pelo futebol no povo brasileiro.

Segundo Skidmore, o General Emílio Garrastazu Médici assumiu a presidência em outubro de 1969 e encontrou o pior momento da ditadura, assistindo a um Brasil sofrido pela forte repressão militar, mas o lado econômico do país estava caminhando bem, pois o governo havia investido fortemente em planejamento. Contudo, não bastava somente o cenário econômico estar em positivo, foi preciso também, trabalhar a imagem do



governo diante do olhar aflito do povo. Foi pensando em ganhar o apoio popular e mascarar a repressão ditatorial, que o governo utilizou fortes armas de Relações Públicas e Propaganda.

“A ofensiva de relações públicas do Planalto era montada e executada na Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). [...] Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda...”¹¹. Então, começaram a criar frases que incitassem o ego do povo a apoiar o governo, como, “Você constrói o Brasil!” “Ninguém Segura Este País!” “Brasil, Conte Comigo!”. No entanto, como a comunicação seria voltada à massa, foi necessário o uso de um tema popular para circundar todo o planejamento estratégico, assim, o escolhido foi o futebol, que por coincidência, auxiliou com o fanatismo de Médici, a Copa do Mundo de 1970.

Contudo, foi necessário utilizar um meio de comunicação que atingisse o maior número possível de espectadores, o rádio e a TV. O rádio, porque, independente do local em que o indivíduo estivesse, ouviria as partidas de futebol e a televisão, para que as imagens se fixassem por mais tempo na mente da população. Porém, havia um problema. Naquela época, muitas pessoas ainda não possuíam aparelho de TV, então como assistiriam aos jogos?

Logicamente o governo “deu um jeitinho”, por meio de “generosos planos de compras a crédito que tinham sido estendidos aos aparelhos de TV, em 1968, a que o público correspondeu com um grande movimento de compras.” Já no quesito: emissoras, Médici concedeu 20 licenças, ação a qual “ajudou consideravelmente o crescimento da Rede Globo.”

Para mostrar como o governo estava empenhado em construir uma seleção bem preparada, podemos observar a atitude antidesportiva do presidente Médici, que não estava contente com o desempenho dos jogadores, por isso reclamou do técnico, que imediatamente foi demitido da seleção brasileira. Esse fanatismo pelo futebol fez com que Médici apoiasse os jogadores, pois ele queria que o Brasil levasse o título de campeão mundial de qualquer maneira.

¹¹ SKIDMORE, Thomas. Brasil: De Castelo a Tancredo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 221. Notamos que com toda essa preparação, o governo estava convicto que iria receber o apoio popular. Percebemos que a AERP estava com uma equipe completa para contornar a população brasileira, apoiando-se em grandes profissionais de comunicação, como, os jornalistas, que trabalham toda a opinião pública, os psicólogos, que obtêm toda a técnica e conhecimento para manipular a mente humana, os sociólogos, que conhecem a vivência do povo em comunidade e qual a sua força quando resolvem unirem-se, e os publicitários, especialistas em persuasão, atraindo a atenção com o uso da criatividade.



Nessa mistura de exaltação e idolatria, os guerrilheiros descontentes com o regime militar estavam sequestrando pessoas importantes no segmento político, querendo mostrar assim, o seu descontentamento diante das mais cruéis torturas. O seu objetivo era alertar o povo brasileiro para retomar a liberdade roubada pelo governo, mas o povo não demonstrava a devida atenção, já que os “seus olhos e ouvidos estavam colados nos aparelhos de rádio e TV, acompanhando o jogo da seleção brasileira na Cidade do México pela disputa do campeonato mundial de futebol. [...] Não sobrava tempo para pensar em embaixadores sumidos ou em manifestos subversivos.” Seu governo explorou essa popularidade para desviar a atenção da repressão e da distribuição cruelmente desigual dos benefícios do crescimento. Para alegria do presidente, seu desejo incondicional foi realizado, o Brasil venceu a Itália por 4 a 1, e recebeu o título de tricampeão mundial. Assim, com o grande desenvolvimento, aumento da concentração de renda e vitória na Copa do Mundo no México, o país cantava: "Noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração [...]. Salve a seleção."

Médici ficou extremamente contente, não só ele, como todos os brasileiros, já que foram atingidos pela estratégia do governo em utilizar o futebol como objeto catártico. Mas, o fanatismo de Médici chegou ao extremo quando recebeu os jogadores com recepção digna de chefe de estado e resolveu declarar feriado nacional somente porque o Brasil havia ganhado a Copa do Mundo, como se fosse um marco importante para o país. Mas, em se tratando do Brasil, ainda mais naquela época, realmente não podemos negar que ganhar uma Copa do Mundo deixa-nos extremamente extasiados, não tendo condição sequer para trabalhar. A reportagem desse marco foi veiculada no jornal O Estado de S. Paulo, 23 de Junho de 1970, mas esse trecho foi extraído da coletânea de reportagens “Páginas da História”¹².

Terça Feira, 23 de Junho de 1970
“O presidente Médici receberá hoje, às 11 horas, em Brasília, a seleção brasileira de futebol que, vencendo a Itália por 4 a 1, domingo no México, conquistou o tricampeonato mundial e a posse definitiva da Copa “Jules Rimet”. Os tricampeões serão recebidos no aeroporto pelo governador do Distrito Federal, desfilarão em carro aberto pelo Eixo Rodoviário Sul e, na praça dos 3 Poderes, terão as homenagens públicas do presidente, em nome do governo e do povo brasileiro. Participarão, a seguir, no Palácio da Alvorada, do almoço de 150 talheres. O almoço é de iniciativa do presidente Médici, que fez

¹² Páginas da História: os fatos que marcaram o país e o mundo, expostos nas capas históricas do jornal O Estado de S. Paulo. 2. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2008. p.135. (*Terça-Feira, 23 de Junho de 1970*). “Artigo 1.o – Fica suspenso o trabalho em todo o território nacional no dia 23 de junho de 1970, exceto as atividades essenciais. Artigo 2.o – Revogam-se as disposições em contrário”. Em São Paulo, amanhã, quarta-feira, o ponto será facultativo nas repartições públicas estaduais e municipais, para que todos possam recepcionar os tricampeões e os bancos encerrarão seu expediente às 12 horas, só abrindo para o público das 9 às 11 horas.



o convite, pessoalmente, ao falar, logo após o jogo, por telefone, com Pelé e com o chefe da delegação brasileira. Médici decretou feriado nacional, hoje.” (O Estado de São Paulo, 2008. p.135)

Refletindo sobre todo esse acontecimento centrado no futebol, diagnosticamos que houve uma intensa mistura de sentimentos e emoções. Se por um lado, parte da população estava sofrendo, morrendo, sendo torturada e humilhada, por outro lado, a maioria expressava contentamento e idolatria. Essa situação contraditória somente mostrava ao governo que o planejamento de imagem se consolidou; o futebol foi usado como catarse para abstrair da mente dos indivíduos os momentos ruins, canalizando de cada um o amor sentido pelo seu time, mais do que isso, a paixão pelo país.

REDE GLOBO: O FUTEBOL SE LIGA EM VOCÊ

Em 26 de Abril de 2011, a Rede Globo completou 46 anos. Para comemorar o seu aniversário, a emissora lançou um novo *slogan*, criado pela W/Mc Cann, “A gente se liga em você”. Esse novo conceito “pretende aumentar a proximidade entre o público e a emissora, reforçando o conceito de espaço democrático onde o brasileiro pode se conhecer e se integrar diariamente há 46 anos.”¹³

Esse novo slogan possui total interação com a “menina dos olhos” da Rede Globo, o futebol. Por isso, o título “O futebol se liga em você” vem explicitamente criticar a exclusividade da emissora em divulgar os principais campeonatos de futebol do país. Pode-se então, notar que o futebol no Brasil gira em torno da emissora, os indivíduos conhecem futebol, pois assistem à Rede Globo, veneram o futebol, pois a Rede Globo lança massivamente o esporte para dentro das casas dos brasileiros. Por isso, “Rede Globo: o futebol se liga em você”, mostra que a emissora é a “enciclopédia” de muitos cidadãos, porque injeta nos brasileiros o conceito que ela entende por futebol, a massa é atingida pela teoria da bala mágica, que se baseia em mecanismo de estímulo e reação. Conforme DEFLEUR e BALL-ROKEACH¹⁴ os estímulos drenam impulsos, emoções e outros processos íntimos, fazendo com que as pessoas reajam uniformemente, sendo balanceados e influenciados, especialmente aos apelos emocionais.

¹³ A gente se liga em você é a nova assinatura da Rede Globo: primeiro vídeo com novidade possui a narração de Pedro Bial. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/04/gente-se-liga-em-voce-e-nova-assinatura-da-rede-globo.html>.

¹⁴ DEFLEUR, M. L. Teorias da Comunicação de Massa. Cap. 6. Sociedade de massa e teoria da bala mágica.p. 183.



Os telespectadores não possuem outra emissora para assistir aos jogos, conseqüentemente é obvio que, durante o horário das partidas a Rede Globo, é líder de audiência. A posse do futebol em uma só emissora direciona-se para uma concorrência desleal, prejudicando o poder de escolha dos telespectadores, uma vez que estão condicionados a assistir as partidas sempre nesse canal e, inconscientemente, compartilham do mesmo modo de pensar, o que não permite a pluralidade social.¹⁵

A veiculação do futebol não se limita apenas aos jogos transmitidos às quartas feiras e domingos, como possui pauta fixa na grade semanal da emissora, ou seja, a partida que acontece na quarta feira, é lembrada sucessivamente na quinta, sexta e sábado, no programa Globo Esporte, até que aconteça uma nova partida; no caso do domingo, novamente o resultado do jogo será reforçado no programa do Fantástico e nos próximos dias, até que esse ciclo vicioso seja continuado após uma nova partida.

Devemos ter em conta que a Rede Globo cresceu graças às licenças concedidas pelo governo Médici, como também, ao dinheiro vindo do exterior, da Time Life, que foi investido na emissora, ação a qual passava por cima da lei brasileira. Esses acontecimentos mostram como a Rede Globo cresceu em alicerces fraudulentos e corruptos, não respeitando as leis, muito menos a população. Esse relacionamento amistoso entre governo e emissora não passava de troca de interesses, onde o governo ajudava a emissora a crescer; em troca, a Rede Globo deturpava informações, não divulgando notícias que pudessem prejudicar a imagem do governo Médici. Dessa forma, a Rede Globo manipulou toda a população, fortalecendo-se com centenas de filiais espalhadas por todo o território nacional, com isso, sempre presente na casa dos brasileiros, influenciando e impondo valores para toda a massa.

Assim fica claro entender a história do futebol na época da Ditadura Militar. Essa experiência que os brasileiros sentiram na pele reflete-se nos dias atuais, como também, o uso do futebol como objeto catártico continua a ser usado fortemente como estratégia para conseguir audiência pelos meios de comunicação.

Concluimos que essa intensa divulgação do futebol pela mídia durante todos esses anos acarretou a alienação do povo. Acabou por refletir no modo de pensar dos indivíduos, principalmente os jovens, que, inconscientemente, são atingidos com tanta

¹⁵ Foi aplicada uma pesquisa na PUC-Campinas, tendo como universo os estudantes dos cursos de Comunicação Social, e a maioria da amostra assinalou a alternativa que diz que a Rede Globo não deveria possuir os direitos de transmitir os principais campeonatos de futebol do país, pois o direito de transmissão deveria ser dado a qualquer emissora, contribuindo para diferentes formas de opinião, cabendo assim, ao telespectador escolher o seu canal. Notamos que atualmente o consumidor está cada vez mais exigente, não querendo ser imposto e sim possuir o poder de escolha. Com isso, a Rede Globo impõe um padrão de consumo o que não agrada aos seus telespectadores.



frequência, porque vão construindo um desejo de se tornarem jogadores de futebol. Essa é uma situação que merece total importância, já que nossas futuras gerações estão caminhando rumo a uma época em que serão controladas disfarçadamente pela mídia, que utiliza o futebol como ferramenta alienadora.

Por isso, quando um jogador se destaca nesse segmento, a sua história de vida é tão divulgada, principalmente quando o jogador veio de origem humilde, das comunidades menos favorecidas. A mídia os expõe, para que a população brasileira tenha como meta de vida, o exemplo desses craques revelados. Com isso, eles passam a adorar o futebol, praticando ou assistindo às partidas, sendo quase obrigados pela sociedade, familiares e amigos, a se enquadrarem desde a infância em um time de futebol. Isso fica provado com a pesquisa realizada na Puc-Campinas, que utilizou como universo os estudantes dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, já que o propósito era avaliar como os futuros profissionais de comunicação pensam a respeito do futebol na mídia.¹⁶

Faculdades	N.A. Universo	% Universo	N.A. Amostra	% Amostra
Publicidade e Propaganda	339	45%	34	45%
Jornalismo	272	36%	27	36%
Relações Públicas	146	19%	14	19%
TOTAL	757	100%	75	100%

Nessa pesquisa, constatamos que a maioria da amostra assinalou a alternativa que diz que a Rede Globo não deveria possuir os direitos de transmitir os principais campeonatos de futebol do país, pois o direito de transmissão deveria ser dado a qualquer emissora, contribuindo para diferentes formas de opinião, cabendo ao telespectador escolher o seu canal. Notamos que atualmente o consumidor está cada vez mais exigente, não querendo ser imposto e sim possuir o poder de escolha. Com isso, a Rede Globo impõe um padrão de consumo o que não agrada aos seus telespectadores.

¹⁶ A pesquisa quantitativa foi realizada através de questionários estruturados não-disfarçados. Classificamos como descritiva, uma vez que o objetivo é buscar descrever a opinião dos universitários da área de comunicação social sobre o futebol. Para calcular o número de entrevistados usamos a base de amostra calculada em 10%, ou seja, 10% do total de alunos, referente a cada curso. Desses, tivemos como determinantes da pesquisa as faculdades do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, pertencentes ao Centro de Linguagem e Comunicação do período matutino.



Percebemos também, que os jovens universitários, os futuros profissionais e intelectuais de nosso país possuem um conceito reduzido do quão importante é conhecer o futebol como instrumento de catarse e de manipulação das massas. Após análise dos questionários, é notada a grande influência da família em ensinar esses jovens a torcer desde a infância para um time de futebol. Diagnosticamos que, se pretendemos levar a conhecimento de todos como o futebol provoca alterações nas percepções dos indivíduos, devemos começar a trabalhar com as famílias, pois são os primeiros indivíduos que transmitem às suas proles suas mais instigantes experiências sobre o futebol. Se antes do nascimento, os pais já se preocupam com a educação dos filhos, como estudar, fazer faculdade, porque não respeita a ingenuidade da criança não a obrigando a seguir um time de futebol? Pois “antes de nascer, a criança vai ocupando um lugar na família, no cenário social, e o que a espera são os hábitos da cultura metabolizada pela sua família” (BOCK, 2002. p.251), e essas atitudes passam por despercebidas, fazendo parte do cotidiano da sociedade.

Logo, o Brasil é o país do futebol, não por possuir vários títulos de campeão mundial ou revelar grandes talentos, mas é o país do futebol, pois os cidadãos e suas vidas são regidas por ele, as programações de TV possuem horários regrados, acabando por delimitar o tempo dos brasileiros, decidindo assim, a que “horas irão dormir”¹⁷. Esse efeito controlador vem unicamente da experiência aprendida do indivíduo, que iludido desde a época da Ditadura Militar, permite que o futebol interfira na existência de outros aspectos, sendo reconhecido como um objeto externo que provoca alterações na percepção do indivíduo¹⁸. Isso demonstra como a mente das pessoas recebe as impressões do mundo externo e como essas impressões possuem forte impacto na experiência vivenciada. Essas características sinalizam uma grande problemática, que fica difícil resolver, já que o futebol criou raízes profundas na cultura brasileira, que, a cada dia, revela novos frutos, incentivando continuamente o brasileiro a criar vínculos afetivos com esse “esporte”.

¹⁷ Os campeonatos veiculados na Rede Globo, às quartas feiras, iniciam-se por volta das 21:30, encerrando-se muito tarde, influenciando assim, os telespectadores a assistirem, sendo que a maioria deverá levantar cedo pois irão trabalhar. Essa delimitação de horário afeta não apenas o relacionamento social desse indivíduo, como também as características físicas e psicológicas, o humor, o temperamento, o tempo necessário de sono, entre outros fatores.

¹⁸ HUME. David. Investigação acerca do entendimento humano. Acrópolis, eBooksBrasil p. 196. Portanto, a existência de qualquer ser somente pode ser provada mediante argumentos derivados de sua causa ou de seu efeito, e estes argumentos se fundam inteiramente na experiência.



REFERÊNCIAS

AKSTEIN, Daniel; AMSTADEN, Fábio; Santos, Fábio; GUARIZZO, Marco; SOUZA, Tiago de. **Craques no Microfone: o futebol, a mídia e os ex-jogadores**. Campinas, São Paulo: PUC-Campinas, 2003.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologia: uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2002. p.251.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, Carnaval e Capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2000.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki; MORENO, Carlos A. de C.; IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p.29.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. p.183.

FERNÁNDEZ, Maria do Carmo Leite de Oliveira. **Futebol, fenômeno lingüístico: análise lingüística da imprensa esportiva**. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1974.

FREIRE, António. **A catarse em Aristóteles**. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia, 1982. p.94 e 128

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo – “Sim, eu uso o poder”** Roberto Marinho. Porto Alegre: Editora *tchê!*, 1987.

HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. Acrópolis: Versão eBooks Brasil.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro**. Campinas, SP: Tese de Doutorado, Unicamp, 1998. p.155 e p.99

RAMOS, Roberto. **Futebol: ideologia do poder**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1984. p.9 e p.11.



SKIDMORE, Thomas. **Brasil: De Castelo a Tancredo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 221.

S. PAULO, O Estado de. **Páginas da História:** os fatos que marcaram o país e o mundo, expostos nas capas históricas do jornal O Estado de S. Paulo. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2008. p.135.

VERGILI, Felipe; RIBEIRO, Márcia. **Da bola a bolada:** mudança de valores no futebol. Campinas, São Paulo: PUC-Campinas, 2002.

ZORZI, Marcelo Augusto Campos; SILVA, Márcio Alexandre Brambilla da Silva; GOLBERG, Maurício Henrique Hostins. **Futebol, torcidas organizadas e violência:** mancha alviverde, jovem Ponte Preta e rivais. Campinas: PUC-Campinas, 2008.