



UFAL

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)**

CURSO DE JORNALISMO

**RELATÓRIO TÉCNICO
de Trabalho de Conclusão de Curso**

**O FUTEBOL COMO MEIO DE ASCENSÃO SOCIAL NO BRASIL E O
IMAGINÁRIO DA VIDA PERFEITA DOS JOGADORES**

NOME DA

ORIENTADORA:

Mércia Pimentel

NOME DO ALUNO:

Isaac Simões da Silva Filho

MACEIÓ/AL

2022

ISAAC SIMÕES DA SILVA FILHO

**O FUTEBOL COMO MEIO DE ASCENSÃO SOCIAL NO BRASIL E O
IMAGINÁRIO DA VIDA PERFEITA DOS JOGADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL/AL) – Campus A. C. Simões, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Prof. Mércia Pimentel

MACEIÓ/AL

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586f Silva Filho, Isaac Simões da.

O futebol como meio de ascensão social no Brasil e o imaginário da vida perfeita dos jogadores / Isaac Simões da Silva Filho. – 2022.

23 f.

Orientadora: Mércia Pimentel.

Relatório (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 23.

1. Futebol - Brasil. 2. Mídia. 3. Discurso. 4. Webjornalismo. I. Título.

CDU: 796.072.3(81)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que sempre estiveram presentes dando todo suporte necessário e lutaram para que eu pudesse ter acesso à educação, sem medir esforços. Ao meu irmão pelas várias conversas que contribuíram para o desenvolvimento da minha formação acadêmica. As minhas primas/irmãs, sempre ao meu lado, não importa a distância, dando força e acreditando que eu poderia conquistar tudo que eu quisesse. Aos meus colegas de curso, professores, em especial à professora Mercia, por toda paciência e provocações ao longo de quase dois anos de acompanhamento, principalmente no momento mais difícil de nossas vidas: a pandemia. Aos meus amigos pelas centenas de discussões sobre futebol e jornalismo. E, sem dúvida, aos grandes jornalistas esportivos do mundo, responsáveis por me inspirar a seguir esta carreira. Meu muito obrigado!

Dedico este trabalho a todos (as) que um dia sonharam em fazer o bem para o outro de alguma forma, investigando e tentando trazer a verdadeira informação para as pessoas. Também para aqueles que, em algum momento, sonharam ganhar a vida jogando bola e acabaram se frustrando.

RESUMO

Este trabalho busca fazer um apanhado interpretativo sobre a cultura do futebol no Brasil e seus impactos na sociedade por meio de um reportagem multimídia disponibilizada na plataforma Wix. Através dos discursos reproduzidos diariamente nos meios de comunicação de massa, os atletas profissionais de futebol no Brasil assumem um papel de referência de uma vida humana perfeita, com sucesso, fama e dinheiro, tornando exemplo para muitos jovens e crianças do país, que passam a almejar esse padrão como o objetivo de suas vidas. A reportagem apresenta relatos de três jogadores brasileiros, um psicólogo, um pesquisador em comunicação e um ex-assessor de comunicação de clubes a fim de formar um cenário mais próximo da realidade dos bastidores do mercado de formação de atletas e uma reflexão crítica sobre a construção de discursos sobre o futebol nacional. Devido a pandemia da Covid-19, as entrevistas foram realizadas de forma online, pela plataforma de vídeo chamada Zoom, e as discussões do trabalho baseadas em autores como Debord (2003), Hall (2006), e Coelho (2020).

Palavras-chave: Futebol, Mídia, Discurso, Webjornalismo

ABSTRACT

The present work aims to analyze media statements concerning Brazilian soccer and its influence on society. In Brazil, professional soccer athletes are often seen as role models through daily reproduced speeches in the mass media. These athletes become example for many brazilian children and youngsters, who start to crave the same life standard because of their sucess, fame and money. In light of this relevant topic to society, this text presents the reports of three brazilian soccer players, a psychologist, a communication researcher and a former football media advisor. The main goal is to build a cenario closer to the one found in the athlete training market backstage and also to propose critical thinking involving speech construction about brazilian soccer.

Key Words: Soccer, Media, Speech, Web journalism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
OBJETIVOS.....	11
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICO.....	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

INTRODUÇÃO

Este relatório apresenta o processo de produção e resultados obtidos em torno do produto jornalístico reportagem multimídia, cujo título é “O futebol como meio de ascensão social no Brasil e o imaginário da vida perfeita dos atletas”. O objetivo deste trabalho é trazer à tona o debate sobre a formação de um jogador de futebol no Brasil e os discursos reproduzidos pelos grandes meios de comunicação sobre as vidas “estreladas” de parte dos atletas do país., criando no imaginário dos jovens a idealização de uma profissão acessível a todos e reforçando o discurso meritocrático de que se o sujeito não conseguiu foi porque não se esforçou o suficiente para conquistar a tão sonhada carreira e assim ascender socialmente.

Como parte fundamental de uma democracia, a imprensa tem o papel de informar, expor e debater fatos de interesse social. O jornalismo esportivo brasileiro, por sua vez, tem sido insuficiente nas questões mais profundas que abordam dizeres enraizados no país, responsáveis por reproduzir discursos do tipo “Brasil é o país do futebol”.

Diante deste cenário, a reportagem levanta questões ligadas à formação sociocultural do país através do futebol, com o intuito de apresentar as dificuldades presentes na construção de uma carreira no meio do esporte e a falsa ilusão do “você pode” para os indivíduos de todas as classes sociais, e de que basta ter “talento” para chegar ao sucesso na profissão. Buscou-se ouvir vários personagens do âmbito esportivo para formar uma visão mais próxima da realidade atual do país.

Pela complexidade do tema e a possibilidade de utilização de várias mídias, houve a escolha pelo gênero reportagem multimídia, a fim de expor o máximo de conteúdo em torno da construção dos dizeres sobre as carreiras dos jogadores de maneiras diferentes, aproveitando também as novas tecnologias da informação.

Além de ouvir jogadores, buscamos a opinião de quem vive nos bastidores do futebol, como um jornalista assessor de imprensa de vários clubes do estado de Alagoas, passando pela visão profissional de um psicólogo e de um pesquisador da comunicação que contribuíram com análises no sobre o impacto da narrativa “da busca pelo sucesso” associada à “trajetória do herói no cinema” construída e reproduzida pela mídia sobre as pessoas.

Mais do que isso, buscou-se mostrar como a mídia tem um papel fundamental na construção de um imaginário de sucesso e vida perfeita dos jogadores de futebol no Brasil, numa relação que se aproximaria das estrelas do cinema, artistas e outros membros da indústria cultural, transformando o atleta num exemplo a ser seguido, imitado, desejado. A vida do atleta, na verdade, se transforma numa mercadoria a ser conquistada por seus fãs/torcedores, que consomem conteúdos sobre os jogadores diariamente.

Além das entrevistas, o trabalho foi construído também a partir das leituras de autores que analisaram a construção do futebol para além do esporte, como uma mercadoria, um espetáculo a ser vendido, dentro da sociedade do espetáculo pensada por Debord (2003) e o impactos sociais causados pelo trabalho da imprensa nesse cenário, como aponta Castro e Coelho (2006). Também buscamos entender como esse esporte ganhou notoriedade ao longo da história, sendo utilizado como parte de uma identidade nacional do Brasil, debate trazido por HALL (2006) para compreender como os discursos midiáticos em torno de jogadores impactam no dia a dia da sociedade brasileira.

OBJETIVOS

GERAL

Fazer a sociedade refletir sobre os discursos meritocráticos sobre o futebol presentes nas construções narrativas da grande mídia esportiva brasileira e a ilusão do “você pode”.

ESPECÍFICOS

- Produzir uma reportagem abordando os dizeres da mídia esportiva brasileira e apresentando suas contradições
- Entrevistar profissionais envolvidos com o esporte que possam atestar a lacuna entre as narrativas criadas pela mídia brasileira e suas rotinas no meio do futebol
- Apresentar dados que comprovam a inexistência de meritocracia nas carreiras dos jogadores brasileiros
- Explicar como o slogan “Brasil país do futebol” é usado como instrumento para reproduzir discursos meritocráticos no esporte
- Tornar a comunidade futebolística mais crítica para encarar suas contradições

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diariamente, milhares de crianças jogam bola nas ruas e campos pelo Brasil com o sonho de tornarem-se jogadores de futebol profissional. Para alguns, a realidade cruel do seu cotidiano faz com que esses jovens enxerguem no esporte (principalmente o futebol) a única saída para uma vida considerada digna e feliz, tanto para eles como para seus familiares, desprezando e se afastando do caminho da educação. Porém, esse discurso de que o “esporte salva vidas” criado e reproduzido dia a dia pelos meios de comunicação, responsável por gerar esperança a milhões de pessoas no país, está distante de se tornar a realidade da maioria dos brasileiros.

No Brasil, o ato de “jogar bola” tornou-se parte do cotidiano de muitos jovens que sonham e carregam consigo a identificação com toda a carga de representação cultural encontrada na essência e no funcionamento mercadológico do futebol, fazendo parte, assim, do que Hall (2006) chamou de uma identidade nacional.

De acordo com o autor, as identidades nacionais surgem exatamente através de uma representação de modos e costumes para qual o indivíduo passa a seguir em comum a uma dada sociedade, como é possível perceber no discurso reproduzido pela mídia de que “o Brasil é o país do futebol”.

As identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” veio a ser representada - como um conjunto de significados - pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação: elas participam da ideia da nação tal como é representada em sua cultura nacional”. (HALL, 2006, p.48-49).

Da Matta (2006), por sua vez, entende que o sucesso brasileiro dentro das quatro linhas significaria uma espécie de resposta dos “colonizados aos colonizadores”, demonstrando força e transformando a ideia de identidade nacional. Na perspectiva defendida por Da Matta, o povo brasileiro teria com o futebol, definitivamente, atingido um patamar de igualdade entre as classes, já que agora, supostamente, tinham um elemento na vida que transformava pobres e ricos, negros e brancos em apenas uma definição: torcedor.

No entanto, em 2010, os jornalistas João Marcello Erthal e Rafael Lemos publicaram uma reportagem no portal “*Veja.com*”, tratando da relação entre os jovens e o sonho de atingir o sucesso no mundo do futebol. Intitulada de *Sonho de muitos, chance para muito poucos*, a reportagem traçou um paralelo entre as tradicionais peneiras realizadas pelos clubes brasileiros e o Milan Camp Júnior, uma espécie de colônia de férias com futebol, criada pelo clube italiano Milan em 42 países, na qual meninos de classe média pagavam R\$ 2 mil para participarem do evento, na esperança de mostrarem seu talento para os olheiros do clube italiano. O objetivo dos jornalistas era mostrar que por trás do discurso do “você pode” existiam barreiras sociais e mercadológicas que impediriam que muitos meninos atingissem seus sonhos.

A paixão pelo futebol é um pré-requisito. Mas o somatório da fome de bola dos filhos com a esperança de riqueza das famílias funciona como um combustível a mais para empurrar os jovens em direção aos clubes. Zico, que chegou ao Flamengo com 13 anos, compara os objetivos dos meninos de sua época com os de hoje. ‘Eu era um torcedor, um apaixonado que trocou contrato no América pela chance de arriscar no Flamengo. Hoje, o garoto vem porque jogadores aparecem nos jornais, viram celebridade, têm carros, mulheres, são ricos. O futebol está antes da escola, antes de tudo. Ele vira a salvação da família’ (Portal *Veja.com*, 2010).

O que eles tentaram mostrar é que não basta apenas ter talento para chegar a ser profissional. Além da chamada “qualidade técnica”, é necessário abrir portas para os garotos que buscam seguir carreira no futebol, seja através de empresários ou pagando escolinhas para as crianças que conseguem se adaptar ao modelo físico e comportamental que o mercado exige atualmente. Neste sentido, os jovens saídos das periferias e sem condições financeiras dificilmente conseguirão virar um atleta profissional no Brasil, diferente do que é dito na mídia diariamente, através das histórias de superação de casos que são exceções e não a regra.

Visto desta forma, no futebol é possível perceber o advento de um fenômeno que reorganiza, imaginariamente, a relação entre “personalidades”, a exemplos de artistas, atletas, celebridades, e seu público/fãs, reafirmando a produção de discursos que sustentam a ideia de que qualquer um pode atingir o “sucesso” de maneira semelhante como seus “ídolos”. Logo, ao contrário do que a reportagem da *Veja* propôs, a mídia se apropria somente do recorte da vida de “sucesso” dos atletas, criando uma narrativa do menino pobre que, através do futebol, realiza o sonho de oferecer uma “vida melhor” à família, o que podemos definir como uma vida espetacular.

Essa visão do jogo não apenas como um esporte, mas principalmente como um negócio de mercado é algo fundamental para o processo de reprodução do que é chamado de esporte-espetáculo, dentro de uma sociedade capitalista e cada vez mais consumidora de sonhos e desejos. Uma sociedade definida por Guy Debord (2003) como *Sociedade do espetáculo*. De acordo com o autor francês,

Toda a vida das sociedades onde governam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação (DEBORD, 2003, p. 13).

Em outras palavras, para Debord (2003), o espetáculo se dá a partir de uma relação entre pessoas ligadas por representações, o que na verdade consiste em uma grande acumulação de capital. Diante disso, o que importa nessa sociedade moderna, como problematizou o teórico, não é ter ou ser, mas o parecer, elevando a necessidade do indivíduo de mostrar-se, de viver em uma ilusão, uma aparência.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003, p. 15).

Desta forma, a imprensa possui um papel significativo na construção do espetáculo em torno do futebol. Afinal, sem as transmissões de TV, rádio, internet ou as crônicas escritas nos sites e jornais com dizeres mais românticos sobre o esporte, o futebol não passaria somente de um jogo, no qual vinte e duas pessoas correriam atrás de uma bola em um gramado, sem toda “mística” criada por trás do esporte tido como o mais popular do Brasil.

É através dos dizeres e o poder da mídia/imprensa que padrões de costumes são instituídos no âmbito social do futebol, pautando debates entre os torcedores como “o modo correto de torcer”, “qual time é maior do que o outro”, entre outros que acabam por serem reproduzidos pelas massas, tornando-se ao longo dos tempos verdades. De acordo com Castro e Coelho (2006), a imprensa se constitui como um meio de reprodução ideológico que busca explicar o que muitos, principalmente a classe proletária, não

consegue enxergar. No entanto, na prática de simplificar os fatos, a imprensa acaba por agir em prol das ideologias dominantes no sistema social.

A imprensa, que segundo Debord é uma forma particular de produção do espetáculo, colabora muito para o triunfo dessa forma de sociedade quando, ao reproduzir os aspectos aparentes da sua dinâmica e do seu funcionamento, deixa de aprofundar os assuntos estratégicos que podem demonstrar as contradições essenciais entre as forças fundamentais que compõem as sociedades capitalistas, ou seja, o capital e o trabalho. Isso faz sentido, pois essa imprensa representa o lado do capital. É empresa produtora da mercadoria-notícia [...], cuja venda deve gerar lucro e a consequente acumulação de capital (CASTRO, COELHO, 2006, p. 54).

Deste modo, afirmamos que os meios de comunicação possuem um papel crucial na construção do espetáculo esportivo. Mais do que isso, na sociedade do espetáculo, os meios de comunicação de massa são responsáveis por ditar o que, e como, o sujeito (consumidor) irá pensar e enxergar a realidade.

A consequência direta da sociedade do espetáculo é que ela gerou a perda da capacidade de o indivíduo se reconhecer como produtor dos objetos. [...] com isso, perde-se também a capacidade de construir as próprias representações da realidade, o que ocasiona uma dependência dos meios de comunicação de massa. São eles que dizem o que é o mundo, funcionando como organizadores das experiências e da realidade (CASTRO, COELHO, 2006, p. 165-166).

Seguindo esse raciocínio, é possível afirmar que o surgimento de idolatrias no esporte, mais precisamente no futebol depende do que é dito e reproduzido pelos *mass media*. Para se popularizar no Brasil, o futebol precisou diretamente do trabalho da imprensa e, desde o seu início, a imprensa esportiva brasileira se caracterizou por elevar a imagem de um simples jogador ao status de “superatleta”, um herói, um rei, que precisava ser amado e reverenciado por seus súditos por onde passasse.

Vale ressaltar que não se pretende levantar aqui discussões sobre técnica, ou o que comumente se entenda por habilidade de um jogador. Aliás, é esse o trabalho que vem sendo realizado pela imprensa e que atualmente ganhou mais espaço nos canais de TV por assinatura: vários programas no formato mesa redonda passam horas tentando escolher qual jogador vale mais dinheiro por seu desempenho em campo. Por outro lado, o que se busca é mostrar como os jornalistas brasileiros contribuíram para moldar representações em torno do futebol através de seus textos e opiniões, a cada partida disputada, influenciando e formando, de fato, as visões do público.

Coelho (2012) trata dessa questão nas primeiras páginas de *Jornalismo Esportivo*, uma espécie de manual para jovens estudantes de jornalismo que almejam um dia trabalhar em uma redação pautada pelo esporte. Referindo-se ao modo de se fazer jornalismo em meados dos anos 60, o autor elenca o “romance” como um elemento fundamental no estilo da construção das crônicas dos jornais da época, ao falar sobre o que virou o duelo entre Flamengo e Fluminense, após textos de jornalistas como Nelson Rodrigues, um dos responsáveis por elevar o jogo entre os rivais cariocas ao que é chamado hoje de “clássico mais charmoso do futebol brasileiro”.

Não há clássico em canto nenhum do Brasil que reúna tanta história, e isso é também fruto da maneira que se fazia jornalismo no Rio de Janeiro da época. Importava menos a informação precisa. Os cronistas cuidavam mais dos personagens e suas histórias, eventualmente romaneando-as (COELHO, 2020, p. 17).

Ainda segundo o autor, foram esses textos que ajudaram a formar uma geração de torcedores fiéis aos clubes e também, agora, a alguns jogadores, possibilitando estádios cheios não apenas para acompanhar as partidas, mas fãs dispostos a estarem cada vez mais perto de seus ídolos, que dentro de campo, eram ovacionados a cada toque na bola. Levando isso em consideração, vê-se a influência e o poder que a dramaticidade das narrativas esportivas tinha/tem nas vidas das pessoas, que transformaram jogadores, cidadãos como a maioria dos torcedores, em condições do que Coelho (2012) chamou de “semideuses”.

A dramaticidade citada por Coelho é característica predominante nas obras de Nelson Rodrigues. Em 1970, a seleção brasileira que viria a conquistar o tricampeonato mundial chegou criticada ao México para a disputa da Copa do Mundo, devido a uma campanha desastrosa no torneio disputado quatro anos antes na Inglaterra. Porém, logo na estreia da competição, aplicou 4 a 1 na antiga Tchecoslováquia, fato descrito por Rodrigues no jornal carioca *O Globo* e publicado décadas depois em um compilado de crônicas na obra *À sombra das chuteiras imortais* como “momentos de eternidade”.

Que fez esse escrete que saiu daqui vaiado e repito: - esse escrete que se fez de vaías? Um jogo prodigiosamente articulado, sim, harmonioso, plástico, belo. Era uma música, meu Deus. E, por isso, entendo que a cidade se levantasse em gigantesca apoteose. Aquele curso dos velhos carnavais voltou. As buzinas estavam de uma formidável histeria. [...] As pessoas se olhavam na rua e diziam umas às outras: - “somos brasileiros!”. Ruiu, por terra, a sinistra impostura do futebol europeu. Sempre disse que seus jogadores têm uma saúde de vaca premiada. Já começo a achar que saúde de vaca premiada temos nós. Choviam papel picado das sacadas, e listas telefônicas. Serpentinhas, confete,

lança-perfume. [...] No México, fizemos jogadas que foram, para o futebol mundial, momentos de eternidade. [...] E o gol de Pelé? Gérson enfiou aquela espantosa bola comprida. O sublime crioulo a matou no peito e fez uma obra-prima de gol. Quanto ao gol de Jairzinho, abalou o campeonato do mundo. Driblou um, mais outro, outro mais, ainda outro e enfiou no canto. E a alma da rua voou pelos ares. Eu vi a grã-fina das narinas de cadáver cair de joelhos, no meio da rua, e estrebuchar como uma víbora agonizando (RODRIGUES, 1997, p 170-171).

O texto de Nelson Rodrigues em junho de 1970 exemplifica o endeusamento dos jogadores da seleção brasileira naquela época, dando margem para a compreensão do porquê de os atletas dessa geração serem lembrados como “intocáveis”. Por outro lado, apesar do avanço da tecnologia e, conseqüentemente, das transformações da comunicação, a imprensa continua sendo um instrumento de manutenção das ideologias dominantes na sociedade. Assim, ainda é possível observar discursividades que continuam moldando a relação entre torcedor/fã e seu jogador/ídolo, através do imaginário do superatleta e o sucesso de suas vidas. O que nos faz perceber cada vez mais a posição de *mercadoria* que o atleta moderno se apresenta para a sociedade, e como sua imagem é a principal ferramenta utilizada para aumentar o seu alcance de público (fãs/torcedores/consumidores).

PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICO

A ideia de produção desta reportagem surge da necessidade de discutir os dizeres da mídia sobre o futebol brasileiro, dentro do contexto da sociedade contemporânea pertencente ao espetáculo. Essa espetacularização do mundo do futebol, sobretudo em torno da vida dos jogadores, cria a narrativa da “vida de sucesso” e torna-se desejo de parte dos jovens brasileiros que sequer terão chances de iniciar uma trajetória no esporte, mas são tocados pela narrativa da trajetória do herói no futebol, como ocorre no cinema.

A biografia de Neymar apresentada na reportagem também mostra elementos que podem ser identificados como de uma narrativa do herói brasileiro. A primeira e mais evidente característica atribuída a Neymar e que está relacionada à narrativa do herói brasileiro é a de que o jogador teria um talento inerente, natural, com o qual ele já nasceu e que não dependeria de treinamento ou esforço para ser obtido. Alguns adjetivos ou expressões que atestam esta percepção sobre Neymar são: precoce, menino prodígio e pequeno fenômeno (MARQUES, p. 185).

A escolha por uma reportagem multimídia se dá pelas várias possibilidades de utilização de conteúdo em mais de uma plataforma na tentativa de humanizar ao máximo as histórias dos personagens citados, aproximando-os do público. Além disso, o fato do material ficar salvo em rede, proporciona um maior alcance de pessoas, como explica Santaella (2003).

As mesmas tecnologias básicas são utilizadas para transmitir todas as formas de comunicação. Uma das características principais dessa tecnologia, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação atinjam os usuários e obtenham um feedback imediato (SANTAELLA, 2003, p. 22).

Devido à pandemia da Covid-19, todo o processo de apuração e entrevistas precisou ser feito via aplicativo de chamada de vídeo Zoom. Buscamos entrevistar vários jogadores do futebol brasileiro, com a intenção de apresentar histórias diferentes de trajetórias dentro do esporte e principalmente como se deu o processo para iniciarem suas carreiras nos gramados. É importante destacar que a todos os três atletas entrevistados foram feitas as mesmas perguntas a fim de tentar extrair demasiadas visões sobre o porquê de muitos jovens ainda continuarem querendo seguir a vida jogando bola profissionalmente ao invés de buscar outros setores da sociedade.

O contexto da pandemia acabou sendo favorável para o acesso a alguns atletas, como é o caso dos personagens desta reportagem, que quando foram procurados estavam

fora do país, mas aceitaram falar online. Normalmente, jogadores não costumam atender com facilidade para entrevistas exclusivas presenciais, mas pela internet observamos que a conversa fluiu e o diálogo foi melhor, o que facilitou na obtenção de boas aspas.

Desde a pauta, a ideia era apresentar três jogadores com contextos diferentes nas construções de suas carreiras, trazendo um nome consolidado no mercado e respeitado no país. Outro que se profissionalizou em um clube gigante como o Flamengo, mas precisou seguir a vida em um mercado fora dos holofotes principais da mídia, o futebol asiático. Além de um jovem alagoano que segue buscando oportunidades e se encontra na Áustria, país europeu, mas longe de ser uma referência do futebol no planeta.

Essas três histórias exemplificam as dificuldades de se tornar profissional no Brasil e, sobretudo, quebram a narrativa midiática da supremacia do talento, e levantam questões sobre como se dá esse acesso de um desconhecido ao mundo do futebol. Por isso, buscamos ouvir um jornalista esportivo, especializado no futebol alagoano, e com acesso as categorias de base dos grandes clubes de Alagoas, para entender o que se passa nos bastidores das escolinhas e o motivo real que influencia às escolhas dos atletas que irão assinar contratos ou não com as equipes e fazer do esporte seu modo de vida.

Os relatos sobre pressão psicológica, medo, angústia e busca constante pelo foco e perfeição vindos dos personagens também despertaram a necessidade de ouvir um psicólogo. A ideia era trazer mais um olhar crítico de um profissional de saúde mental, avaliando o dia a dia dessas pessoas, além de entender quais são as causas e efeitos que a exposição a conteúdos futebolísticos e os dizeres sobre “sucesso” e “você pode” geram nas crianças, sobretudo na relação familiar, na medida que os filhos passam a simbolizar a chance dos pais mudarem de vida e ascenderem socialmente, caso consigam atingir objetivos jogando bola profissionalmente.

Esse contexto também ajudou a compreender como o processo de construção midiática do imaginário do jogador de futebol como um “superatleta” no Brasil tem sua origem no século passado, o que gerou uma pesquisa para entendermos as ferramentas utilizadas pelos meios de comunicação de massa ao longo das décadas para tentar transformar o futebol no esporte mais falado do país, transformando-o numa mercadoria pronta para o consumo.

E para falar sobre como se deu esse processo de construção midiática e social, ouvimos um pesquisador em comunicação dentro da área do futebol, que fez uma análise histórica da utilização do futebol no século XX como meio de produção de uma identidade nacional, dentre outros setores. Todos esses personagens juntos traçam um panorama do que é dito pela mídia e a dura realidade dos atletas de futebol no Brasil que, em sua maioria, ganham um salário mínimo durante o ano todo, como aponta uma pesquisa recente também utilizada na reportagem.

Aliás, mesmo com dificuldades para trazer pesquisas recentes sobre o tema proposto neste trabalho, apresentamos alguns dados que exemplificam a dificuldade em seguir carreira de jogador no Brasil, no quesito salário, e como o público que consome conteúdo do esporte na internet aumentou nos últimos anos no país, o que ajuda a entender a força das redes sociais na sociedade atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da reportagem “O futebol como meio de ascensão social no Brasil e o imaginário da vida perfeita dos atletas” buscou cumprir seu papel social em informar e discutir os impactos dos dizeres da mídia esportiva sobre as carreiras dos jogadores de futebol no Brasil e suas complexidades.

A ideia de que o Brasil é um país revelador de talentos no futebol acaba por despertar em vários pais e crianças a certeza de que basta um garoto se dedicar nos treinos em escolinhas que ele poderá se tornar um novo craque do país. Esse discurso, sobretudo disseminado nas classes mais baixas da sociedade, toma uma proporção maior quando comparado às classes superiores, tornando o futebol muitas vezes o único caminho para uma ascensão financeira de famílias, que acabam por apostar esperança que um de seus filhos poderá vencer na vida jogando bola e transformar a realidade das casas.

Contudo, o que percebemos através da construção da reportagem é que há um abismo entre o primeiro teste em uma escolinha ou clube de futebol até as assinaturas do primeiro grande contrato profissional. Além disso, existe uma ilusão sobre os salários milionários da maioria dos atletas no Brasil, visto que somente uma pequena parcela recebe cifras gigantescas, enquanto a maior parcela sobrevive com um salário mínimo, fato que acaba por ficar em segundo plano nos programas esportivos, responsáveis por vender a imagem de sucesso dos principais nomes do esporte no país.

Outro ponto que foi possível perceber são as técnicas de narrativas utilizadas pelos veículos de imprensa para manter a reprodução desses discursos. Em sua grande maioria, os produtos jornalísticos apresentam ao público um personagem que sofreu, mas venceu jogando bola profissionalmente, reproduzindo midiaticamente a trajetória do herói, encontrada nas histórias de cinema, responsável por transformar os sonhos em realidade.

Portanto, o que foi proposto com essa reportagem é um olhar crítico e responsável dos meios de comunicação de massa sobre o mercado e a cultura do futebol brasileiro, a fim de seguir o compromisso com a sociedade atual e as próximas gerações.

Com isso, o trabalho pretende chamar a atenção de pais e jovens para entender que não basta apenas querer para se profissionalizar no esporte, mas enfrentar uma

caminhada longa, com barreiras muitas vezes inabaláveis, e praticamente impossíveis para alguns, como em qualquer outra profissão.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Valdir José de; COELHO, Cláudia Novaes Pinto. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 4ª ed, 6ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2020. (Coleção Comunicação)

DEBORD, Guy. E-book **A sociedade do espetáculo**. Ebooks Brasil, 2003.

ERTHAL e LEMOS. **Sonhos de muitos, chances para muito poucos: no país do futebol, meninos e suas famílias fazem todo tipo de sacrifício pela oportunidade de se tornar um craque**. 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/sonho-de-muitos-chance-para-muito-poucos/>>. Acesso em 19 de julho de 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaraeira Lopes Louro -11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, R.; LISBOA, F. A.; MOSTARO, F. F. R. **Copa de 2014 e idolatria: narrativas sobre o jogador Neymar antes do Mundial**. In: MARQUES, J. C. A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens, 2015. p. 175-189.

RODRIGUES, Nelson, 1912 - 1980. **À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol** / Nelson Rodrigues; seleção e notas Ruy Castro - São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **A heterologia da interação no ciberespaço**. In LEÃO, Lúcia. Cibercultura 2.0. São Paulo: U. N. Nojosa, 2003.