

CULTURA DE MASSA, ESPETÁCULO E O JOGADOR DE FUTEBOL

JOSÉ CARLOS MOSKO*

JACKSON FERNANDO MOSKO**

Este texto está baseado na leitura e discussão de referenciais teóricos e outros autores de artigos, que tratam da realidade da profissão de jogador de futebol, a partir da presença do futebol espetáculo, produto relevante na sociedade de consumo de massa.

Considerando o futebol como um esporte moderno, que teve origem na Inglaterra em meados do século XIX e que faz parte do processo civilizador (Elias e Dunning, 1992), podemos considerar que as características deste esporte são uma diminuição da violência por parte dos participantes e dos espectadores, com a presença de um auto-controle, capaz de gerar uma tensão controlada, que o torna atraente diante do público, além de uma regulamentação simples e universal, que propiciou sua expansão mundial.

Escher (2007), ao tratar da origem do futebol espetáculo, lembra que para Elias e Dunning o esporte nunca esteve confinado apenas aos participantes isolados, ao contrário, sempre incluiu confrontos realizados para a satisfação de espectadores. E que a uniformização das regras é sinal de uma preocupação com o espectador, pois um atrativo é o conhecimento das características e dinâmica do jogo.

Escher ainda questiona que se o futebol, por estar sempre esteve voltado para seus espectadores, não deveria desde o início ser tratado como futebol espetáculo, já que para Elias e Dunning o esporte atende a uma necessidade básica de satisfação, de desencadear emoções, de provocar excitação satisfatória nas pessoas.

Seguindo essa reflexão, acreditamos que devemos incluir um novo agente ao campo futebolístico, que transformou sobremaneira a apresentação do esporte como espetáculo ao público espectador, na forma e especialmente na abrangência: a mídia.

Lovisoló (2001) comenta que provavelmente o esporte moderno não teria sobrevivido se os jornalistas o tivessem ignorado. Para o autor, os jornais, o rádio, o cinema, os esportistas e os torcedores foram parceiros dos esportes ao longo dos últimos

* Universidade Federal do Paraná – Doutorando em História

** Universidade Positivo – Graduado em Educação Física

cem anos. Para Lovisolo, esta popularização não teria existido se não fosse pela aliança com o espetáculo: no estádio, no rádio, no noticiário e mais recentemente na televisão.

E é através da absorção e divulgação pelos diversos canais de mídia que o esporte e, especificamente, o futebol atinge a característica de fenômeno da cultura de massa.

Segundo Frota (2011), a cultura de massa compromete-se com o ritmo e a história em movimento, exaltando valores individuais como felicidade, amor, beleza e auto-realização. É estimulada pela sociedade de consumo, independente da ideologia política oficial. Ela é geradora de uma vasta riqueza de fontes para os historiadores e outros estudiosos.

O início do século XXI apresenta, especialmente no Brasil e outros países emergentes, uma tendência ao consumo. As preocupações com o lazer, a qualidade de vida e o bem-estar são provedores de um mercado em plena expansão, onde o futebol, como espetáculo, aparece como um dos principais componentes.

A maioria dos autores que se dispõem a estudar a cultura de massa, o fazem com a perspectiva da crítica. Essa crítica condena as leis do mercado, que passaram a determinar os caminhos dos objetos culturais.

A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância. (Habermas, 1984: 195)

Observamos que há na afirmação de Habermas uma relação entre a cultura de massa e a alienação, diversas vezes citada, por teóricos, como resultado do interesse das pessoas por atividades de lazer, como o esporte, por exemplo. Essa alienação seria determinada pela aceitação, por parte da maioria, de opções de entretenimento impostas. Essa imposição, em nosso tempo, estaria sendo realizada pelos meios de comunicação, que por sua vez, possuem interesse de que todos, ou quase todos, optem pelo mesmo divertimento, tornando-o interessante como espetáculo e, principalmente, como veículo de divulgação dos patrocinadores que fomentam as citadas mídias.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a cultura contemporânea confere a tudo um “ar de semelhança”. Para estes autores, O que é novo na cultura de massas (...) é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina

o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco (...) Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte.

Assim, algumas das manifestações culturais das classes populares vão sendo lapidadas e aperfeiçoadas como mercadorias, tornando-se lazer, diversão e espetáculo para o consumo imediato. O participante transmuta-se em espectador, que não tem necessidade de nenhum pensamento próprio, já que “o produto prescreve toda a reação” (Adorno e Horkheimer, 1985: 128).

Segundo Serpa (2007), as manifestações culturais populares possuem maior ou menor chance de incorporação como “mercadoria” para o consumo de massas, de acordo com suas possibilidades de visualização enquanto espetáculo. Deste modo, as manifestações que se prestam melhor à espetacularização são aquelas que vão também merecer maior atenção por parte dos agentes públicos e privados. Esse é o caso do futebol espetáculo.

O “espetáculo” para Debord (1997) vai muito além da onipresença dos meios de comunicação de massa, que representam somente o seu aspecto mais visível e mais superficial. Debord explica que o espetáculo é uma forma de sociedade em que os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.

Lembrando que o futebol surge no contexto da era moderna, período que Debord classifica como uma “sociedade do espetáculo”, podemos pensar que o futebol é, desde sua origem, uma representação espetacular dessa sociedade.

Para Debord, o espetáculo é a representação da própria sociedade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, é o âmago do irrealismo da sociedade real. Essa alienação é a essência, segundo ele, e a base da sociedade existente.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (Debord, 1997: 14)

Entretanto, o futebol com as características que vemos atualmente, especialmente em relação às relações comerciais e de produção do entretenimento, com

seus “astros” e “equipes galáticas” é resultado da transformação do futebol espetáculo, para um futebol telespetáculo, fenômeno que iniciou no final da década de 1980, pós-crise econômica e intensificou-se no século XXI, com a abertura dos mercados e a globalização.

Escher e Reis (2005) comentam sobre uma preocupação prioritária com os telespectadores, em detrimento dos torcedores que vão aos estádios, pois estes não seriam considerados pelos organizadores do futebol como os principais consumidores do espetáculo. Eles consideram que o mercado do telespetáculo é ainda fortalecido pela saída de nossos principais jogadores para o futebol exterior, fenômeno que contribui para que os torcedores brasileiros se identifiquem com equipes européias.

A transferência dos jogadores brasileiros para outros países é também facilitada pela flexibilização nas relações de trabalho. As transformações na economia brasileira nas décadas de 1980 e 1990 impulsionaram a flexibilização na economia e no trabalho. O debate acerca da necessidade da mudança na legislação trabalhista iniciou-se na década de 1980, intensificando-se na década de 1990, momento marcado por medidas de abertura comercial e reinserção do país no contexto econômico globalizado.

As primeiras iniciativas de mudança na legislação trabalhista brasileira partiram dos governos Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso. As medidas adotadas no Brasil podem ser classificadas, no que diz respeito à flexibilidade do trabalho, como do tipo “neoliberal” (Rodrigues, 2003: 89).

A flexibilidade do trabalho no futebol teve início com a entrada em vigor da Lei nº 9.615/03/1998, que determinou o fim do passe. Por passe, entende-se o vínculo jurídico entre atleta e clube, através do qual o atleta é patrimônio do clube e não um simples empregado.

O fim do passe é resultado do conjunto de mudanças na legislação e na estrutura administrativa do futebol, que teve início com a criação do Clube dos Treze, em 1987, passando pela Lei Zico e consolidando-se com a promulgação da Lei Pelé, e, mais especificamente, com o artigo que estabelece liberdade de trabalho ao jogador de futebol. Surgidas na década de noventa, as duas leis ambicionavam por uma independência das entidades de administração do desporto e de prática desportiva.

Essa realidade, de um profissional que precisa estar de acordo com as necessidades do mercado, é que se apresenta para os jogadores de destaque no futebol.

A sua imagem pode lhe render mais e maiores rendimentos que os salários recebidos dos clubes que os contratam.

Se for confirmado como melhor jogador do mundo, Ronaldinho terá um motivo a mais para celebrar o ano de 2004, no qual deu um salto em sua carreira. Ele deixou de ser um craque comum para se tornar aquilo que os especialistas em marketing esportivo chamam de "estrela midiática" – jogador cuja imagem estelar magnificada pelos meios de comunicação (daí a expressão midiática) se torna uma máquina de gerar negócios no mundo milionário do futebol. Mais do que uma parábola da ascensão social pelo talento, como 99% das trajetórias dos craques brasileiros, a carreira de Ronaldinho é uma história de decisões acertadas nas engrenagens do futebol globalizado. (Veja on line, 2004)

Os atletas que se transformam em “craques” diante da opinião pública, passam a ser considerados celebridades, que movimentam diversas áreas de diferentes mercados, pois suas imagens passam servir como modelo de sucesso, humildade, conquista com sacrifício, enfim, ascensão social. Dessa forma, são muitos aqueles que buscam consumir produtos que tenham suas marcas atreladas a algum jogador famoso (Rodrigues, 2003).

Considerando que os jogadores de futebol são pessoas como quaisquer outras, com virtudes e defeitos, estes também convivem com situações positivas e problemas no seu dia a dia, igualmente aos seus fãs. Porém, essa realidade, em confronto com a condição de ídolo, cria uma situação propícia para que ocorra a exploração da imagem do atleta, com os mais diferentes interesses.

Quando decidiu jogar o jogo, a Nike agiu da mesma forma que havia feito com Michael Jordan: foi atrás do que lhe pareceu melhor. E o melhor, no caso, era uma combinação. Em uma pesquisa, observou que havia um jogador de futebol cujo nome era conhecido por 38% de pessoas a mais do que aquelas que sabiam quem era Michael Jordan – então no auge da popularidade. Melhor ainda, este jogador tinha 20 anos. Joaquin Hidalgo, diretor da empresa, não teve dúvidas a respeito: “Ele é o mais global de todos os esportistas do mundo”. Assim não demorou muito para que Ronaldo Luís Nazário de Lima se tornasse o vendedor-chefe da empresa na área de futebol, com um contrato de 15 milhões de dólares e uma linha de produtos top só dele. (Caldeira, 2002: 30)

De acordo com Tavares (2010), poucas carreiras se enquadram tão bem nas carreiras sem fronteiras como as esportivas. O futebol, por ser um esporte de massa, com grande repercussão internacional, tem mostrado como as mudanças de valores como dedicação, fidelidade e amor ao clube vêm redesenhando as relações entre os

atores envolvidos nesse mercado: o empregado (jogador); a empresa (clube); os clientes (torcida); além dos empresários. As mudanças nas relações de trabalho se verificam sem limitações de barreiras geográficas.

O fator preponderante para esta escolha é a questão financeira, ou a visibilidade, como a participação do clube em torneios internacionais. Nessas circunstâncias a opção pelo clube é feita apesar dos riscos de atrasos no recebimento dos proventos. A possibilidade de ser visível a clubes estrangeiros supera tais riscos. Se o desempenho do atleta é bom, ele irá conquistar os torcedores e terá uma boa divulgação de seu trabalho, principalmente pela imprensa.

Ao longo da carreira a imprensa exerce uma influência muito grande na trajetória do atleta. Ela dá visibilidade ao jogador e pode se posicionar contra ou a favor. Isto não está relacionado somente ao seu desempenho, mas envolve também o tipo de relacionamento que o atleta desenvolve com a imprensa. (Tavares, 2010: 07)

O atleta de futebol que se destaca na atualidade passa a obter um relevante alto capital social. Além de sua própria rede de relacionamentos, o jogador conta também com a rede de seu empresário, seus colegas e treinadores. Esta rede, com tendência natural a se amplificar durante a carreira, conforme os resultados obtidos em cada clube por onde o atleta circular.

A rotatividade do atleta, que gera oportunidades financeiras para ele, para os empresários e para os clubes, aparentemente iria contra as expectativas do cliente, no caso o torcedor. Porém, observa-se que as torcidas aprenderam a lidar com esse fato, visto que são raras, nos dias de hoje, as manifestações hostis contra jogadores que optam por trocar de clube. Inclusive, em alguns casos, pode-se constatar que a afinidade dos torcedores com o ídolo permanece mesmo após sua transferência, especialmente quando é para o exterior.

Observamos também que o torcedor passou a compreender que o jogador, profissional com uma carreira de curto prazo – quando comparada à maioria das profissões – precisa privilegiar a remuneração na hora de escolher onde atuar. Além disso, o clube tem no atleta uma fonte importante de arrecadação, quando ocorre uma transação com pagamento da multa rescisória, multa essa que substitui o antigo “passe”.

Dessa forma a citada motivação financeira do atleta e do clube passa a não ser vista como negativa pelos expectadores do futebol espetáculo.

Pois esse futebol espetáculo, pautado na mercantilização e gestão racional dos seus símbolos, é responsável por grandes negócios e lucros cada vez maiores, que se tornam necessários e fundamentais para a manutenção deste setor da indústria do entretenimento.

Logicamente, nessa análise, devemos considerar um efeito colateral desse novo panorama: o êxodo cada vez maior de jovens jogadores de futebol, que muitas vezes nem alcançaram ainda a maturidade física e psicológica, mas que detêm grande capacidade técnica de “dar espetáculo”. Espetáculo que nesses casos não serão vistos nos estádios brasileiros, diminuindo o nível técnico dos campeonatos locais. De qualquer maneira, atualmente essa é a lógica do mercado futebolístico.

Damo (2005) afirma que a mercadorização de futebolistas é conseqüência do processo de espetacularização, inerente ao esporte contemporâneo. A globalização do mercado para os “pés-de-obra” é caracterizada pela consolidação do futebol espetáculo, e fundamentada na comercialização do espetáculo e, em conseqüência, dos jogadores.

Todo esse processo é regulamentado pela FIFA, entidade que permite e regulamenta a mercantilização de jogadores, construindo assim um mercado muito rentável. A negociação de jogadores é a grande fonte de receita de diversos clubes, principalmente no Brasil, que é considerado um grande exportador de atletas, tendo somente no último ano (2009), enviado mais de mil para o exterior. Cabe salientar que muitos desses atletas nunca atuaram em clubes da série A e B do campeonato nacional, pois têm seus direitos vinculados a clubes de empresários. As reformulações no estatuto do atleta, que tinham como objetivo acabar com os contratos com tempo indeterminado, não acabou com o passe, mas retirou o poder das mãos dos dirigentes de clubes, que na legislação antiga podiam especular como o vínculo do atleta, e o repassou aos empresários e agentes, quando a intenção era deixar que os próprios futebolistas cuidassem da sua vida profissional.

Como conseqüências a estas mudanças surgem os clubes de empresários que têm como objetivo lucrar com os jovens talentos, e para isto oferece auxílio na administração da carreira de jogador, muitas vezes esses empresários e agentes privilegiados pela sua vasta lista de contatos, possuem um clube registrado nos órgãos regentes do futebol utilizados para legalizar os atletas com os quais possuem vínculos, fazem parcerias com clubes profissionais do Brasil e do exterior com intuito de poderem

colocar seus atletas numa ‘vitrine’, onde estes possam ser valorizados, e negociados futuramente, trazendo assim um bom retorno financeiro a eles.

Rial (2008) comenta que, dos quase cinco milhões de brasileiros que vivem no exterior, quatro mil são jogadores de futebol. Um número relativamente pequeno, porém de grande abrangência midiática, e relativa importância financeira para o país, segundo dados do Banco Central, os jogadores renderam para o país com suas negociações em 2005, US\$ 159,2 milhões. Em 2004, o volume de dólares foi um pouco menor, tendo totalizado US\$ 131 milhões referentes à exportação de jogadores para clubes do exterior.

Sendo grande parte destas transferências de alto valor estar relacionadas com os clubes globais, onde o número de jogadores brasileiros fez do Brasil a segunda nação em números de participantes na Liga dos Campeões da Europa, em 2004 e a primeira em 2007, tendo estes jogadores também uma grande importância qualitativa, pois quase sempre possuem uma posição de destaque dentro do clube.

Com os incentivos para as transferências, estas tornaram se também um fator relevante na economia nacional, chegando a registrar em 2008 um valor de US\$ 235,1 milhões no balanço de serviços da economia brasileira, provando que as transferências internacionais de jogadores beneficiam, além destes, também clubes, agentes, empresários e ainda a economia nacional.

Observamos que o futebol espetáculo é um produto da cultura de massa, pretendido por uma enorme quantidade de apreciadores, que por sua vez, movimentam um mercado lucrativo e cada vez mais exigente. Dentro dessa lógica, as representações em torno dos atletas vão tomando nossas feições e recebendo, aos poucos, novas características. O atleta e, também, o torcedor começam a compreender que fazem parte de uma sociedade de consumo, onde as oportunidades de transferência para clubes de maior poder financeiro são uma necessidade para que esse atleta consiga vencer em uma carreira que é breve e que possibilita sucesso a uma minoria de profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CALDEIRA, J. **Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado**. Rio de Janeiro: Lance!, São Paulo: Editora 34, 2002.

DAMO, A. S. **Do Dom à Profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, N., Introdução. In: ELIAS, N., DUNNING, E., **A busca da excitação**. Lisboa, Difel, 1992.

ESCHER, T.A., REIS, H.H.B. **Futebol e televisão: fechem os portões, liguem as câmeras, o show vai começar!**, Revista Conexões, Campinas, SP, v.3, n.1, 2005.

ESCHER, T. A. **O Futebol (tel)espetáculo como lazer: um exame sobre as manifestações do futebol brasileiro**. 2007. 115 f. Dissertação - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

FROTA, L. S. de A. **História e cultura de massa**. Disponível em: http://www.miniweb.com.br/historia/artigos/i_contemporanea/pdf/artigo_04.pdf. Acesso em 10/01/2011.

GURGEL, A. **Ronaldo em dois tempos no jogo econômico**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Curitiba, 2009.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

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

LOVISOLO, H. **Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia**. In: HELAL, R., SOARES, A.J., LOVISOLO, H., **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**, Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LUCENA, R. **Elias: individualização e mimesis no esporte**. In: Proni, M., Lucena, R. (orgs.), **Esporte: História e Sociedade**, Campinas – SP, Autores Associados, 2002.

MARTIN, S. **Redes sociais e flexibilidade do trabalho: uma análise comparativa.** Revista Latoniamericana de Estudios Del Trabajo. Ano 3, número 6, 1997, p. 9-38.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX.** Rio de Janeiro: Ed. Brasileira O espírito do Tempo, 1972.

RIAL, C. **Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 14, n. 30, p. 21-65, jul./dez, 2008

RODRIGUES, F. X. F. **A sociologia do trabalho e a sociologia do futebol: uma análise da flexibilização das relações de trabalho no futebol brasileiro (2001-2003).** In: Sociedade e Cultura, v. 6, n. 1, jan./jun. 2003, p. 85-97.

SANFELICE, G. R. **Futebol, espetáculo e mídia: reflexões, relações e implicações.** Disponível em: http://vsites.unb.br/fef/midia/downloads/futebol_espetaculo_e_midia_refle-xoes_relacoes_e_implicacoes.pdf.

SERPA, A. **Cultura de massa versus cultura popular na cidade do espetáculo e da “retradicionalização”.** Espaço e Cultura, UERJ, no. 22, p.79-96, jan/dez, 2007.

TAVARES, E. **Carreira sem Fronteiras: o Exemplo da Carreira no Futebol.** Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.2, p.57-74, maio/setembro, 2010.

VEJA on line. **A ascensão de um craque globalizado.** In: http://veja.abril.com.br/151204/p_074.html. Edição 1884, 15 dez 04. Acesso em 20/08/2010 – 13h40min.