

A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO FUTEBOL NO BRASIL

O início de sua construção como identidade nacional

Glenda Bastos Manoel*

O futebol é uma das principais modalidades esportivas do país e a paixão dos torcedores pelo esporte é visível no dia a dia. É comum encontrarmos indivíduos usando as camisas dos seus times de coração pelas ruas e lendo jornais para saber como foi a última rodada do campeonato. Em dias de jogos, habitualmente os bares ficam cheios de pessoas assistindo e comentando as partidas, amigos se reúnem em suas casas para verem juntos os jogos, comentar os lances, comemorar a vitória e implicar com os colegas que torcem pelo time rival.

Por ser um esporte tão presente na vida dos brasileiros, é fundamental compreender sua origem e difusão no país. Grande parte dos clubes brasileiros surgiram no primeiro quarto do século passado, sem finalidades financeiras, apenas para a prática amadora do esporte. Vale destacar que vários clubes reconhecidos por sua grandeza no futebol, originaram-se em outras práticas esportivas, e apenas futuramente adentraram no mundo futebolístico (MATTAR, 2012). Daí que vem o nome de muitas equipes como o Botafogo de Futebol e Regatas, que iniciou suas atividades na disputa de remo, por exemplo.

No fim da década de 20, com a mudança do governo liberal para o modelo centralizador, instituído pelo então Presidente Nacional Getúlio Vargas, o governo começou a investir em ações coletivas no país. Em suas propostas políticas buscava-se alcançar a maior quantidade de pessoas possíveis. Naquele instante, ele assegurava-se de projetos em diversas áreas, como leis, saúde, educação e o esporte, dando destaque para o futebol (MEZZADRI, 2013).

Com o passar dos anos, houve o aumento da popularização desse esporte, o que deu início a dedicação exclusiva dos profissionais que auxiliavam a sua prática (médicos, preparadores físicos, treinadores e atletas). Assim, os clubes passaram a pagar gratificações monetárias aos seus jogadores na década de 30. Como em alguns países (Uruguai, Argentina e Itália, por exemplo) os jogadores de futebol já eram considerados profissionais, muitos esportistas brasileiros foram embora para o exterior, deixando uma baixa de atletas na nação (MATTAR, 2012).

A administração centralizada do país, inicialmente, focou na legislação do futebol (década de 40). Supõe-se que a sua regulamentação influenciou na edificação da identidade nacional, pois o Estado Novo pregava a base nacionalista em âmbito geral (incluindo o esporte). Isso fica claro no discurso de Vargas em São Paulo, durante a inauguração do Estádio de Futebol do Pacaembu em 28 de abril de 1940 (NEGREIROS, 1997.p.42):

As linhas sombrias e belas de sua imponente massa de cimento e ferro, não valem, apenas, como massa de expressão arquitetônica, valem como uma afirmação de nossa capacidade e do esforço criador do novo regime na execução do programa de realizações. É ainda, sobretudo este monumental campo de jogos esportivos uma obra de sadio patriotismo, pela sua finalidade de cultura física e educação física.

A construção do futebol como identidade nacional foi bem sucedida. Tornou-o um dos esportes mais popularizados da nação, passando de geração em geração pelas pessoas. Os grupos de referência na vida dos indivíduos (família e amigos, por exemplo), fazem com que essa modalidade esportiva se perpetue. Considerando que essas instituições influenciam as preferências, valores e crenças dos indivíduos

- se eles são fãs de determinado clube - possivelmente alguém que se identifica com eles também torcerá, disseminando assim essa atividade (GADE, 1998).

Caminhando com os passos do Governo Federal de tencionar no futebol uma opção de intervenção no Brasil, instituições municipais e estaduais começaram a construir estádios para os jogos na década de 50. Claramente, o Poder Público via nesse esporte a possibilidade de conseguir vantagens eleitorais.

Já em meados de 1970, o Governo criou a Lei do Passe que regulamentava a situação trabalhista dos jogadores com os clubes. Outra mudança ocorrida foi a transformação tardia da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) para a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Em outras áreas, as confederações esportivas já existiam há mais de 40 anos. Com o passar do tempo, as atitudes governamentais diminuíram seus atos na vida das instituições futebolísticas, representando o novo modelo político proposto pelos então Presidentes: Collor de Mello, Itamar Franco e mais tarde Fernando Henrique Cardoso (MEZZADRI, 2013).

Na década de 80 (de maneira involuntária), houve várias transações de jogadores que, associados aos direitos de transmissões televisivas e ao grande uso dos patrocínios como tática de marketing das empresas, fortaleceram a mudança do futebol amador para mercadológico - cenário que se firmou nas décadas de 1990 e 2000 - acompanhando a tendência mundial (MATTAR, 2012).

Um breve histórico sobre os campeonatos disputados pelos times brasileiros

Para que o futebol definitivamente se tornasse um elemento da identidade nacional era necessária a disputa entre as equipes. O campeonato nacional iniciou no ano de 1971, onde o time campeão foi o Atlético Mineiro. Anteriormente, existiram vários torneios como a Taça Brasil e o Torneio Nacional de Clubes, mas havia a indispensabilidade de fazer uma competição que integrasse o país inteiro. Então foi criado o Campeonato Brasileiro, apelidado de Brasileirão pela população (CAMPEÕES DO FUTEBOL, 2015a).

Não foi fácil chegar a uma unanimidade e ao longo dos anos, o torneio sofreu várias mudanças. Quantas equipes iriam disputar, como seria a forma de pontuação dos times e o nome do campeonato, eram apenas algumas questões abordadas. Porém, desde 2003 houve um acerto sobre o alinhamento das regras da competição. Atualmente, ele é disputado na forma de pontos corridos, com jogos de ida e volta, onde o clube que somar mais pontos vence, inspirado no modelo de disputa europeu (CAMPEÕES DO FUTEBOL, 2015b).

O sistema de pontos corridos é baseado na distribuição de pontos por jogos em 38 rodadas. A cada partida disputada, a equipe que vence ganha três pontos, caso haja empate, um para cada lado e, se o clube perder não pontua. Dos 20 times que disputam a Série A do Brasileirão (considerado o nível mais alto), os últimos quatro colocados são rebaixados para a Série B. Nela, os quatro primeiros melhores colocados sobem para a Série A e assim também funcionam os outros níveis da competição.

Atualmente, outro campeonato que está sendo disputado paralelo ao Brasileirão é a Copa do Brasil. Com o encerramento da Taça Brasil, o torneio que o substituiu foi a Copa do Brasil, em 1981. Ele possui um formato eliminatório, com jogos de ida e volta. Em todo o país, 100 clubes participam da competição e todos os 26 estados brasileiros (além do Distrito Federal), possuem no mínimo um representante (NET VASCO, 2014).

Há também a Copa Sul-Americana, que é o segundo torneio mais importante na América do Sul, depois da Libertadores. Foi criada em 2002 pela Conmebol

(Confederação Sul-Americana de Futebol), para substituir a abolida Copa Mercosul. Com a entrada dos times do país em 2003 para disputar as suas partidas (além de México e dos Estados Unidos), a competição foi ganhando mais reconhecimento e aumentando seu nível. São classificadas para este campeonato as oito primeiras equipes da tabela da Série A do Brasileirão (BOLA N@ ÁREA, 2002).

Tanto o Brasileirão como a Copa do Brasil concedem aos seus vencedores (além dos quatro primeiros colocados, no caso do Brasileirão), uma vaga para disputar a Libertadores da América (um importante campeonato entre vários representantes da América do Sul). Caso ganhem a Libertadores, poderão disputar o Mundial de Clubes, que é o campeonato mais cobiçado entre os times brasileiros a nível mundial.

Esses campeonatos também trazem um grande movimento financeiro no país com suas vendas e patrocínios, fazendo o mercado da bola aumentar cada dia mais. Como muitos clubes possuem a agenda cheia por disputarem mais de um campeonato ao mesmo tempo, constantemente precisam viajar para cumprir as partidas das tabelas em diferentes Estados (dentro e fora do país). Os torcedores mais apaixonados pelos times acompanham suas equipes nessas viagens e com isso precisam comprar passagens para sua locomoção, pagar estadias em hotéis, comprar ingressos para os jogos, enfim, acabam consumindo mais e ajudando a movimentar o capital nacional e internacional.

As simples partidas de futebol vêm cada vez mais ganhando o *status* de grandes eventos. Até os estádios que antes eram comuns, foram modificados desde 2012 para tornarem-se arenas. Visando a Copa do Mundo de 2014, 15 estádios foram reformados e reconstruídos no formato arena, que consiste em um local multiuso que pode sediar partidas, shows internacionais e eventos de grande porte (LANC! NET, 2014a).

As arenas, em sua maioria, possuem lojas para comercializar os produtos dos clubes, locais para lazer e alimentação, estacionamento, um gramado em ótimo estado e uma estrutura e arquibancada capazes de transformarem o local em um enorme palco para todos os tipos de eventos. A arrecadação financeira da venda dos ingressos para assistir os jogos é uma importante fonte de renda para as equipes. Assim, quanto maior for o investimento para aprimorar os estádios, maior será o retorno monetário vindo do seu público (ZENONE, 2014).

As arenas tornaram-se uma nova maneira para os clubes se comunicarem com o seu público, além de serem novos pontos de vendas. Os patrocínios, divulgações, os camarotes, setores das arquibancadas e outros locais, abriram lugar para atuação de *sampling* (panfletagem, distribuição, amostras, degustação e outros materiais) e *merchandising* (entrega de brindes, por exemplo). Essas são apenas algumas das estratégias que fizeram das arenas verdadeiros locais de entretenimento e lazer para os seus consumidores, pois oferece uma oportunidade de vivenciar de alguma forma cada espaço dela (ZENONE, 2014).

Um dos precursores a começar usar essa expressão foi o Amsterdam Arena, a inovadora casa do time holandês AFC Ajax, inaugurada em 1996. Nos Estados Unidos, esse termo também é bastante empregado. O Staples Center, localizado em Los Angeles, por exemplo, é o estabelecimento de três times de basquete - Lakers, Clippers (NBA) e Sparks (WNBA) - e mais um clube de hóquei, o Kings (NHL). Essa arena já sediou três jogos destas equipes em dois tempos, alterando toda a sua estrutura física para cada um. Além disso, já recebeu vários shows e até velórios de grandes artistas, como o do cantor Michael Jackson, considerado o Rei do Pop (LANC! NET, 2014).

Todas essas competições que os times disputam e a existência das arenas multiplataformas, ressaltam mais uma vez a identificação do povo com esse esporte. Mostram como as pessoas tornaram-se consumidores em potenciais e verdadeiros entusiastas dessa atividade física. É justamente o futebol que pauta a rotina de muitas pessoas, gera lucro financeiro, faz nascer amizades e eleva as emoções de seus fãs aos níveis mais altos.

A atuação do futebol dentro da cultura brasileira

O futebol definitivamente não é um esporte que se limita somente aos gramados. Toda a paixão envolvida pelos seus admiradores faz com que eles transcrevam o seu amor de várias formas. Fazendo uma rápida análise, basta reparar nas gírias e bordões futebolísticos que são comumente utilizados na linguagem popular no dia a dia. Pense em quantas vezes já ouviu ou disse a expressão "na trave" quando algo por pouco não aconteceu? Lembre-se de quantas vezes já viu alguém imitar o narrador Galvão Bueno ao dizer "haja coração" ou "é tetra!". Esses bordões são apenas uma pequena amostra do quanto essa atividade física se faz corrente no cotidiano da população brasileira.

A paixão por esse esporte também é expressa na música. Vários artistas nacionais como Jorge Ben Jor e Neguinho da Beija-flor, por exemplo, já gravaram canções com esse tema. Além disso, existem os hinos proclamados aos quatro cantos pelas torcidas do país. Suas declarações de amor cantadas costumam relatar fatos históricos das equipes e conquistas de grandes títulos. Um exemplo de cântico entoado pelos fãs é o popular "Eu sou brasileiro. Com muito orgulho. Com muito amor" de Nelson Biasoli, cantado durante as partidas em que a seleção do Brasil joga.

Essas composições são usadas em momentos de exaltação, após um gol ter sido concluído. Juntamente, podem ser uma maneira de incentivar ou, cobrar os jogadores quando estão em baixo rendimento no gramado. Mas, principalmente, é um jeito de expressar carinho pelo clube do seu coração. Os torcedores também criam versões adaptadas de músicas nacionais, como a música Ana Júlia, da banda Los Hermanos, que foi reescrita para se transformar em um hino da torcida do Vasco da Gama.

Há também o futebol manifesto nas artes. O uso de telas, pincéis e tintas, transcrevem em quadros cada lance vivido no esporte. As obras artísticas são uma forma de expressão de amor pelo esporte. Como exemplo, pode-se citar a pintura da artista plástica Juliane Mercante, intitulada "Alegria".

Bem como nas outras formas de expressão cultural, há também na literatura uma confissão de amor dos escritores por esse esporte. São várias as passagens em que são relatadas histórias e composições sobre o tema, além das biografias dos grandes jogadores. O grande poeta Carlos Drummond de Andrade, ao escrever o poema "A Semana foi assim", demonstrou o seu amor pelo seu clube de coração (ANDRADE, C.D. 2002. Pág.58):

E viva, viva o Vasco: o sofrimento há de fugir, se o ataque
lavra um tento. Time, torcida, em coro, neste instante,
vamos gritar: Casaca! Ao Almirante. E deixemos de briga,
minha gente. O pé tome a palavra: bola em frente.

No cinema existem vários filmes que relatam essa temática, além de documentários sobre os times e as novelas que abordam o futebol. Em 2011, a telenovela da Rede Globo "Avenida Brasil", alcançou grandes picos de audiência e seu personagem principal era baseado em um ex-jogador desse esporte.

Como símbolo de identidade nacional, essa atividade física está presente de várias maneiras na vida dos indivíduos. É transpassado para as próximas gerações, não somente pela sua estrutura básica normativa e esportiva, mas também, através da manifestação cultural (DAMATTA, 1982).

A influência na identidade do torcedor

"Brasil está vazio na tarde de domingo, né? Olha o sambão, aqui é o país do futebol." - Wilson Simonal.

Quando descobrem que serão pais, as pessoas precisam decidir qual será o nome da criança e logo em seguida, em tom de brincadeira, vem a seguinte pergunta: para qual time ele(a) irá torcer? Isso porque, o futebol faz parte da identidade nacional e é passado pelas gerações. Segundo Zygmunt Bauman (2004), as "identidades" estão no ar, algumas delas somos nós que escolhemos, outras, nos são lançadas por quem está a nossa volta e o futebol faz parte delas. Os indivíduos costumam herdar um clube para torcer, mesmo que futuramente ao crescerem nem venham gostar do esporte.

Segundo Roberto DaMatta (1982), a origem da expressão torcedor é derivada do verbo torcer, apontando o ato de retorcer-se, revirar-se, apertar-se, submeter-se a tortura. De fato, ao analisar as arquibancadas das partidas, é comum ver pessoas gritando, sorrindo e chorando de emoção por causa de suas equipes.

Culturalmente, o dia de domingo é reservado para ir à igreja, almoçar com a família e assistir aos jogos durante a tarde. Não que esse padrão seja seguido por todos, mas boa parte das pessoas vive ou conhece alguém que segue essa rotina semanal. Isso ocorre por causa da identificação nacional com o futebol, associada às emoções proporcionadas por ele aos seus admiradores. Os cantores Samuel Rosa e Nando Reis descreveram muito bem a paixão de um fã do esporte em sua música "É uma partida de futebol":

A bandeira no estádio é um estandarte. A flâmula pendurada na parede do quarto. O distintivo na camisa do uniforme. Que coisa linda, é uma partida de futebol. Posso morrer pelo meu time. Se ele perder, que dor, imenso crime. Posso chorar se ele não ganhar, mas se ele ganha, não adianta. Não há garganta que não pare de berrar.

As motivações que levam alguém a torcer por um time podem variar. Normalmente é familiar, passada de geração em geração, mas podem sofrer influências. Para que ela aconteça, é necessário criar vínculos que são interligados com as experiências vivenciadas por essas pessoas (STEFANI, 2010).

A relação com um clube envolve não somente a interferência de outros indivíduos, mas também as características associadas à determinada equipe. Existem clubes que são conhecidos no país por serem times das massas populares como o Sport Club Corinthians Paulista, por exemplo. Há também as equipes consideradas mais elitistas, como o São Paulo Futebol Clube. Logo, percebe-se que para seguir determinado grupo, é mais comum ter um estilo de vida semelhante.

As torcidas são a materialização do *status* de um time. Elas podem ser consideradas um grupo-referência, que segundo Gade (1998), é uma associação de pessoas com julgamentos, preferências e valores que pautam o comportamento dos que se permitem ser influenciados por suas condutas. Essa interferência chega a tal ponto, que muitas vezes podem acarretar sérios problemas, como a violência das torcidas organizadas (união de torcedores em estrutura organizacional). Se

uma pessoa age de maneira ela pode motivar para que outros também o façam. Um lamentável exemplo foi a partida ocorrida entre o time de Regatas Vasco da Gama e o Clube Atlético Paranaense, na Arena Joinville, em 2013. Quatro pessoas foram feridas, incluindo uma com traumatismo craniano, por causa da rivalidade entre os admiradores dos clubes (GLOBO ESPORTE, 2013a).

A influência da torcida sobre os times é muito grande. Ela chega ao ponto de fazer contratar ou demitir os técnicos e jogadores, se não estiver satisfeita. Conhecidas como organizadas, elas assumem um novo papel no esporte e ditam as regras. Enfrentam as torcidas rivais e unem-se com os times considerados "aliados". Agem com o pensamento de não ser um time que obtém uma torcida, mas uma torcida que tem um clube. (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2009a).

O que move uma pessoa a atuar tão freneticamente por uma equipe é o amor por ela, ainda que seja exagerado. Os valores pregados pelo time são assumidos pelos fãs do esporte e regulam seu comportamento (GADE, 1998). Parte daí, o incentivo das diretorias gerenciais dos clubes para estimular o fim da violência nas arquibancadas. Mas, principalmente, também é daí que surge uma das importantes bases do marketing esportivo, as emoções e os sentimentos. São eles que movem os torcedores a agirem de forma tão apaixonada pelos times. É justamente essa feição (que em casos extremos chega até a ser considerado idolatria), que mantém vivo o ciclo de relacionamento entre torcedores e equipes.

Para uma partida de futebol acontecer são necessários 11 atletas de cada lado. Porém, com o passar dos anos, os torcedores ganharam um papel fundamental e passaram a ser considerados o "camisa 12", ou, o décimo segundo jogador. Atualmente, são eles que cobram as equipes para um desempenho melhor, que incentivam os times em momentos de tristezas, exaltam o passado de um clube e idolatram a sua história. Logo, os torcedores se tornaram o público-alvo que embeleza o espetáculo o esporte e movimentam o mercado industrial desse ramo (ZENONE, 2014).

A transformação das partidas de futebol em grandes espetáculos

Nas décadas de 1990 e 2000, o futebol se afirmou mercadologicamente com o uso de patrocínios por parte do marketing das empresas (MATTAR, 2012). Isso permitiu uma nova perspectiva sobre o esporte e a forma como é visto perante a população. A sua evolução produziu uma interdependência entre os torcedores, clubes, federações, confederações e o Estado. (MEZZADRI, 2013).

Os torcedores tornaram-se consumidores, e se no início a prática desse esporte era somente de forma amadora, hoje em dia, sua competitividade gera milhões de dólares. O que ajuda a movimentar essa espetacularização é a cultura de massa. Segundo Morin (1975), ela surgiu na década de 30, inicialmente nos Estados Unidos e seu objetivo era ocupar o tempo livre dos assalariados com o consumo. Posteriormente, com o aumento do período acessível dos trabalhadores, ela também foi ganhando mais espaço na sociedade americana. Esse modelo industrial foi copiado pelos países do Ocidente, principalmente na Europa, que já possuía um comércio mais avançado (MEZZADRI, 2013).

A inserção da cultura de massa na população atual refletiu em áreas como o cinema, artes, televisão, esportes e principalmente, na maneira dos indivíduos se comportarem, estando associado diretamente com a forma de espetáculo produzido pela sociedade. Para Morin, o jogo-espetáculo é um produto da industrialização e da individualização das pessoas (MEZZADRI, 2013). Os indivíduos buscam a satisfação pessoal e o esporte é uma das formas usadas para atender essa necessidade. As mudanças ocorridas no futebol, desde a profissionalização até a espetacularização, fortalecem a ideia de que o torcedor tornou-se um consumidor.

Agora, ele é alguém que necessita do entretenimento adaptado pela sociedade. Essa atividade física não está excluída desse meio e atualmente, precisa ser múltipla. Torcer tornou-se uma experiência simbólica. Os fãs desse esporte precisam vivenciar de perto cada momento vivido pelo seu time, desde as maiores glórias até as piores derrotas. Os estádios viraram locais de grande conforto, onde os lances dos jogos podem ser admirados. Mais que um simples esporte de lazer, ele encontra-se na categoria de industrialização embutida no ramo do divertimento. Oferece aos seus principais investidores, que são os torcedores, emoções e sentimentos de amor eterno pelos clubes.

A exibição do futebol na mídia

"Eu quero ver gol, eu quero ver gol. Não precisa ser de placa, eu quero ver gol."
- O Rappa.

Graças aos seus fiéis seguidores e sua alta audiência, o futebol se tornou o objeto de desejo de vários meios de comunicação. Trata-se de uma paixão nacional, independente da classe social, região, cultura e religião, sendo assim, um "prato cheio" para as comunicações de massa.

Se para uma partida acontecer são necessários no mínimo 90 minutos, para a mídia, esse tempo representa um ponto seguro e bem sucedido de lucro. Hoje esse esporte se dissemina nos meios on-line dos blogs, redes sociais e sites da internet, nas locuções de rádio, nas matérias e cadernos especiais dos jornais e, principalmente, nos programas de televisão.

Sua divulgação é muito rentável para as empresas. Os telespectadores ficam com os olhos fixos na tela acompanhando cada lance da disputa, se reúnem nos bares e em suas casas com os amigos para debaterem as jogadas e vibram a cada vez que a bola balança as redes. Acompanham as partidas minuto a minuto através das redes sociais, das transmissões de rádio e de todas as outras formas possíveis. As mídias sociais, principalmente o Facebook e o Twitter, são ferramentas muito usadas pelos torcedores. Graças aos seus formatos dinâmicos, é possível saber de lances e detalhes dos jogos em tempo real, além de poderem estar mais de perto do clube de coração.

A cada possibilidade de gol as pessoas vibram, se emocionam e até choram. Não importa se a jogada foi simples, de penalidade ou uma pintura (palavra usada no futebol para descrever um belo gol, fazendo alusão às obras de arte), o importante é que ele aconteça. Se perguntarem para um fã desse esporte, qual o melhor lance futebolístico já ocorrido, ele provavelmente irá citar alguma jogada que resultou em um gol que mudou o destino de uma partida.

As histórias proporcionadas por esse esporte são um dos pontos que encantam seus admiradores. Jogos memoráveis, lances duvidosos e os gols que quase aconteceram, fazem dele o espetáculo que as emissoras televisivas disputam para exibir. Seja em canais abertos ou pagos, a programação diária reserva uma grande quantidade de tempo para abordar o assunto. Pode ser na forma de programas voltados somente para o assunto ou na exibição integral de partidas. Esses programas servem para rever e discutir os lances que aconteceram nos jogos, sendo popularmente conhecidos como "mesa redonda". Há vários programas nesse modelo, principalmente em canais pagos, como o Foz Sports Rádio, do canal Fox Sports, o Bem, Amigos!, do Sportv, entre outros. Mas, eles também estão presentes nos canais abertos, como o Jogo Aberto da TV Bandeirantes, por exemplo.

A presença desse esporte na televisão por assinatura é irrefutável. Buscando atingir um público segmentado, há uma grande variedade de canais voltados exclusivamente para o assunto como o Sportv, Fox Sports e o ESPN, por exemplo,

além do Premiere FC, um pacote televisivo exclusivo de exibição do Brasileirão e estaduais.

No Brasil são exibidas em média, anualmente, 400 partidas de futebol das duas principais divisões do campeonato nacional (em canais fechados e abertos). Aproximadamente, essas aparições são acompanhadas por mais de 100 milhões de pessoas por semana. Segundo a projeção da FIFA (Federação Internacional de Futebol), a Copa do Mundo de 2010 foi exibida em 214 países e vista por mais de 30 milhões de indivíduos (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2011b). Essa pequena amostra de dados revela o quão rentável pode ser para os meios de comunicação esse esporte, pois é uma fonte de audiência garantida.

A mídia se faz tão presente no futebol que muitos jogadores ao se aposentarem, vão para os programas esportivos e tornam-se apresentadores e comentaristas. Mesmo após deixarem os campos, eles continuam ativos mercadologicamente, pois a transformação dos jogadores em astros tornou-se algo extremamente positivo tanto para os esportistas como para as emissoras. Pode-se citar como exemplo, o ex-jogador do Clube de Regatas Vasco da Gama, Juninho Pernambucano, que atualmente é comentarista esportivo da Rede Globo.

O retorno midiático desse esporte é tão expressivo, que os canais televisivos migraram seus programas para outras plataformas, além das tradicionais. Produzem aplicativos para celulares, games e sites como o Cartola FC, conhecidos com *fantasy game* (site em que o internauta monta o seu próprio time e pontua, à medida que os jogadores vão atuando nas rodadas reais do Brasileirão). Eles também se fazem presente nas redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter. Os próprios jogadores dos clubes também fazem uso dessas ferramentas da internet. Em nosso país o atleta que mais se destaca nesse quesito é o Neymar Junior que atua no Fútbol Club Barcelona. Na rede social Instagram, o atacante possui mais de 52 milhões de seguidores (INSTAGRAM, 2016). Constantemente, ele faz participações especiais em clipes de músicas nacionais e concede entrevistas. Seu apelo com o público é muito forte por ser uma pessoa carismática, o que também lhe rende ótimos contratos publicitários.

Os atletas mais ativos, goleadores, criativos e audaciosos, possuem um apelo de imagem muito forte perante as marcas. Elas associam seus produtos aos jogadores, que por sua vez, são associados às marcas pelos torcedores. Esses acordos de marketing rendem grandes contratos publicitários para os atletas, como no caso do jogador Cristiano Ronaldo, atacante do Real Madrid Club de Fútbol. CR7 (como é conhecido mundialmente) recebe em publicidade quase o mesmo que ganha de salário do clube em que joga. A sua remuneração chegou a € 27 milhões, enquanto recebeu € 26 milhões em publicidade, graças aos seus contratos com as empresas Nike, Toyota, entre outras (GLOBO ESPORTE, 2015b). Os jogadores de futebol tornaram-se um produto rentável para os times, quando possuem um bom trabalho de marketing pessoal. Patrocínios, publicidades, dribles e gols, fazem com que esses atletas sejam idolatrados pela torcida e se tornem verdadeiros artistas nos palcos dos gramados.

Segundo Zenone (2014), a mídia esportiva nutre-se do fascínio dos torcedores pelos clubes. Os atletas tornam-se verdadeiros ídolos para a torcida, como o "São Marcos", ex-goleiro do Sociedade Esportiva Palmeiras, por exemplo. Suas defesas eram consideradas verdadeiros milagres pelos fãs da equipe. A admiração por esses heróis dos gramados é tão grande, que muitos fãs fazem tatuagens em homenagem aos seus deuses do futebol.

Os torcedores deixaram apenas de torcer para se transformarem em consumidores em potencial. Sua paixão é convertida em audiência e sua grande divulgação resulta em capitalização financeira por causa dos patrocínios. Logo, é um caminho

claramente vantajoso, tanto por parte dos fãs que ganham um fácil acesso de informações no dia a dia dos seus clubes, tanto para a televisão, que lucra financeiramente com a atenção concedida pelos seus admiradores.

**Glenda Bastos, publicitária formada pela Universidade Federal do Espírito Santo.*

Bibliografia

ANDRADE, Carlos Drummond. **Quando é dia de futebol**. 1 Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

DAMATTA, Roberto (org.). **Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. PINAKOTHEKE, 1982.

FALCÃO, Marcelo; MENEZES, Alexandre. O Rappa: Rappa Mundi. In: Marcelo Falcão e banda. **Eu quero ver gol**. Warner Music, 2006. 2 CD, faixa 8.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: Ed. E.P.U., 1998.

MATTAR, Michel. Gestão de clubes de futebol. In: BASTOS, Flávia da Cunha (org.); MAZZEI, Leandro Carlos (org.). **Gestão do Esporte No Brasil, Desafios e perspectivas**. São Paulo: Ed. ICONE EDITORA, 2012.

MEZZADRI, Fernando Marinho. As possíveis interferências do Estado na estrutura do futebol brasileiro. In: RIBEIRO: Luiz (org.). **Futebol e Globalização**. Ed. FONTOURA, 2013.

NEGREIROS, Plínio José Labriola de C. **O Estádio do Pacaembu**. Coletânea do V Encontro Nacional de História do Esporte, Lazer e Educação Física. Maceió, 1997.

ROSA, Samuel; REIS, Nando. Skank: O Samba Poconé. Samuel Rosa e banda. In: **É uma partida de futebol**. Sony BMG Music Entertainment, Columbia, 1996. 1 Cd.

SIMONAL, Wilson. Meus Momentos: Wilson Simonal. Wilson Simonal. **Aqui é o país do futebol**. EMI Music, 1969, faixa 8.

SITE **BOLA N@ ÁREA**. Disponível em: < http://www.bolanaarea.com/gal_copa_sul_americana.html>. Acesso em: 22 de Agosto de 2015.

SITE **CAMPEÕES DO FUTEBOL**, 2015a. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/brasileiro_historia.html>. Acesso em: 19 de Agosto de 2015.

SITE **CAMPEÕES DO FUTEBOL**, 2015b. Disponível em: <http://www.campeoesdofutebol.com.br/hist_palmeiras.html>. Acesso em: 20 de Outubro de 2015.

SITE **GLOBO ESPORTE**, 2013a. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2013/12/brigan-arquibancada-paralisa-jogo-entre-furacao-e-vasco.html>>. Acesso em: 16 de Agosto de 2015.

SITE **GLOBO ESPORTE.** 2015b. Disponível em:
<<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/03/france-football-ney-mar-ganha-menos- apenas-do-que-messi-e-cr7.html>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2015.

SITE **INSTAGRAM**, 2015. Disponível em: < <https://instagram.com/neymarjr/>>. Acesso em: 27 de Julho de 2016.

SITE **LANCE! NET,** 2014. Disponível em:
< http://www.lancenet.com.br/minuto/estadio-Novas-esportivas-definicao-equivocada_0_1243075768.html>. Acesso em: 16 de Agosto de 2015.

SITE **NET VASCO.** Disponível em:
<<http://www.netvasco.com.br/mauoprais/futbr/copabr.html>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2015.

SITE **UNIVERSIDADE DO FUTEBOL,** 2009a. Disponível em:
< <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/2086/Qual-e-o-papel-dos-torcedores-dentro-do-futebol-moderno>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2015.

SITE **UNIVERSIDADE DO FUTEBOL,** 2011b. Disponível em:
< <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigo/15125/Lendo-o-jogo-o-futebol-enquanto-linguagem>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2015.

STEFANI, Andreza Domingues. **Eu te sigo a toda parte. A transformação do torcedor em cliente – o caso do Exército Gremista.** 2010, 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Futebol Clube.** São Paulo: Ed. ATLAS S.A., 2014.