

LETÍCIA CRISTINA PAIVA

OS BASTIDORES DO FUTEBOL DO PARANÁ CLUBE EM LIVRO-REPORTAGEM

CURITIBA
2014

LETÍCIA CRISTINA PAIVA

OS BASTIDORES DO FUTEBOL DO PARANÁ CLUBE EM LIVRO-REPORTAGEM

Projeto de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná

Orientação: Professora Dra. Myrian Del Vecchio de Lima.

CURITIBA
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: LETICIA CRISTINA PAIVA

TÍTULO: "OS BASTIDORES DO FUTEBOL DO PARANÁ CLUBE EM LIVRO REPORTAGEM".

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na Sala 01 do DECOM, no dia 17/07/14, às 10h.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
MYRIAN DEL VECCHIO (Orientadora)	100
JOSÉ CARLOS FERNANDES	100
HELEN ANACLETO (Convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
MYRIAN DEL VECCHIO (Orientadora)	
JOSÉ CARLOS FERNANDES	
HELEN ANACLETO (Convidada)	

Curitiba, 17 de julho de 2014.

AGRADECIMENTO

Quando ouvi meu pai contar pela primeira vez que um dia, ainda moleque, havia sido “garoto do placar” na Vila Capanema, nunca achei que fosse nascer em mim um interesse tão grande por essas pessoas que se escondem atrás de placares e mesas trabalhando para que o jogo de futebol possa acontecer e a torcida possa gritar “GOL!”.

Muito menos imaginei que a curiosidade acerca desse mundo fosse crescer a ponto de esse assunto virar o objeto de pesquisa do trabalho que viria a encerrar a minha passagem pela graduação que nos ensina a arte de contar fatos.

A trajetória que acompanhou a execução desse projeto foi mais longa do que o esperado e cheia de surpresas – boas e más, mas o saldo final foi extremamente positivo e representa um dos maiores aprendizados que tive nesses quatro anos e meio.

Aprendi a buscar boas fontes e histórias e insistir nelas, mesmo quando elas não querem dar muita abertura. Aprendi que o futebol – mesmo o futebol de um clube médio em decadência como o Paraná Clube – é muito maior do que eu imaginava. E aprendi que, ao contrário do que se diz por aí a respeito de o dinheiro mandar, o grande responsável por fazer o futebol acontecer é o amor por esse espetáculo que tira o fôlego de tantos brasileiros há mais de um século.

Esse aprendizado todo só foi possível graças à ajuda e à colaboração de várias pessoas. Ficam aqui, portanto, meus agradecimentos.

À minha família, especialmente ao meu pai, por me apresentar ao mundo da bola e por me acompanhar nas incursões que fiz; e à minha mãe, pelo apoio que me deu do início ao fim.

Aos amigos e colegas de trabalho, que deram conselhos, aguentaram mau humor e ajudaram como puderam. Especialmente à amiga-veterana-conselheira Jéssica, que deu apoio acadêmico, jornalístico e psicológico durante todo o processo; à Kassia por ajudar a deixar tudo nos trinques; e ao Fernando e à Nieli, por darem corpo, forma e cor ao resultado desse projeto..

Também muito especialmente à professora Myrian, por todo o estímulo e por exigir que eu fosse a melhor versão de mim nesse projeto; e por fim, a todos os anônimos que se dispuseram a me ajudar a desbravar o mundo do qual fazem parte,

quase totalmente novo para mim. Espero ter dado pelo menos uma parcela do reconhecimento que vocês merecem.

RESUMO

O jornalismo esportivo, quando trata de futebol, costuma, pela natureza factual de suas pautas e pelo grande volume delas, enfatizar em suas coberturas os mesmos personagens: jogadores, técnicos e presidentes de clubes. Por conta disso, ficam à margem dessas coberturas personagens relacionados ao futebol que também exercem funções importantes para o andamento da partida e mesmo assim permanecem no anonimato, muitas vezes sem qualquer tipo de reconhecimento. Nesse contexto, o livro-reportagem surge como uma importante alternativa no sentido de possibilitar uma imersão maior nos bastidores do futebol e, assim, permitir que tais personagens, tão fundamentais a esse espetáculo, possam ser retratados e compreendidos dentro de suas áreas de atuação. O objetivo deste projeto é entender quem são as pessoas por trás de um jogo de futebol, quais são as suas funções e como elas se relacionam com o esporte. Os mini-perfis e relatos que compõem o livro-reportagem resultado deste projeto pretendem contribuir para uma compreensão mais ampla e humana de como se dá o espetáculo da bola a partir das pessoas que o tornam possível.

Palavras-chave: Livro-reportagem. Jornalismo Literário. Jornalismo Esportivo. Futebol. Paraná Clube.

ABSTRACT

Because of its factual nature and the large amount of subjects to talk about, when sports journalism talks about soccer, it often emphasizes the same characters: players, coaches and presidents. Because of this, many soccer-related characters who play important roles for the game to happen are left out of this coverage and remain anonymous, often without any recognition at all. In this context, the non-fictional novel emerges as an important alternative in order to allow greater immersion in the backstage of soccer and also allows such characters, so fundamental to this show, to be portrayed and understood within their areas of expertise. The objective of this project is to understand who are the people behind a soccer game, what are their functions and how they relate to the sport. The mini-profiles and reports that compose the non-fictional novel intend to contribute to a broader and more human understanding of the spectacle of the ball.

Keywords: Non-fictional novel. New Journalism. Sports Journalism. Soccer. Paraná Clube.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
OBJETIVOS	10
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
1. O FUTEBOL-ESPETÁCULO	14
1.1 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	14
1.2 A MERCADORIZAÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE.....	18
1.3 A FIFA E A COPA DO MUNDO	23
1.4 O FUTEBOL NO BRASIL	27
1.5 O FUTEBOL COMO NOTÍCIA.....	34
2. O LIVRO-REPORTAGEM	42
2.1. O LIVRO COMO ALTERNATIVA	42
2.2 O JORNALISMO LITERÁRIO	49
2.3. O PERFIL.....	54
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

Observa-se que a cobertura futebolística tradicionalmente feita pelos veículos de comunicação costuma, preponderantemente, iluminar questões referentes a jogadores, diretorias, presidências e técnicos. Diante do volume de pautas e do caráter factual da maioria delas – partidas, escalações, contratações, mudanças de gestão dos clubes, etc – é raro encontrar material jornalístico que aborde os bastidores e os profissionais coadjuvantes cujas funções também são fundamentais para a preparação e o bom andamento de um campeonato.

Movido pelo interesse por esses profissionais e outras pessoas que também vivem do futebol e ajudam a construir o espetáculo, mas às vezes sequer pisam no gramado, este trabalho busca valorizar, por meio de um livro reportagem, os personagens anônimos que permitem as ações relativas ao futebol profissional, mas que se mantêm nos bastidores e não costumam ser visados pela cobertura futebolística tradicional.

Essa valorização é feita por meio da elaboração de um livro reportagem sobre os bastidores do espetáculo que se tornou o futebol. Guiado por mini-perfis de personagens envolvidos com a indústria e a cultura futebolística e que representam não apenas a si mesmos, mas também servem de voz para os grupos sociais dos quais fazem parte, a narrativa apresenta novos pontos de vista acerca das partidas e de tudo que as envolve.

Além da ausência quase total dessas pessoas que são peças-chave do espetáculo esportivo na mídia, da importância de entender como elas veem, participam e movimentam a indústria do futebol no Brasil — e dos demais motivos já citados que culminaram com a realização deste trabalho —, soma-se o meu interesse pessoal no assunto e a curiosidade cultivada ao longo de anos acerca do que se passa nos bastidores do futebol.

O conteúdo do livro pretende mostrar os aspectos profissionais, pessoais, emocionais e históricos das relações que os personagens travam com o esporte. As reportagens buscam elucidar o que acontece fora dos gramados, como trabalham essas pessoas e que reflexos esse trabalho tem na construção do espetáculo. Sem elas o espetáculo não acontece? Sem elas o espetáculo é menos eficiente? Sem elas, o jogo perde brilho?

O formato escolhido, de livro-reportagem, justifica-se por ter as características que suportam a tratamento aprofundado e detalhado que se propôs dar ao tema em questão. Sendo o livro-reportagem uma alternativa à urgência e ao imediatismo característicos da cobertura periódica do futebol feita pelos meios impressos, entendeu-se que seria esse formato o mais adequado a este trabalho.

Já a eleição dos mini-perfis como forma de encorpar o livro aconteceu tendo em vista que a melhor forma de contar os bastidores do futebol seria por meio da composição jornalística de retratos das pessoas que dele fazem parte. Para isso, recorreu-se ao tipo de texto do jornalismo literário que mais valoriza o personagem: perfil jornalístico.

Entretanto, considerando a grande quantidade de profissionais e trabalhadores a serem abarcados para construir textualmente esse rico universo e, tendo em vista que cada personagem funciona mais como porta-voz do grupo que representa do que como ator da sua trajetória de vida em si, concluiu-se que seria adequada a produção de mini-perfis, ao invés de longos perfis tradicionais.

Ao partir do pressuposto de que esses personagens têm grande relevância na realização, na eficiência e no brilho do futebol-espetáculo, este trabalho procura responder as seguintes perguntas: quem são as pessoas que atuam nos bastidores do futebol, mas não chamam a atenção de mídia? Como trabalham? Como chegaram a essas profissões/atividades? Quais os impactos que suas funções têm num jogo ou num campeonato? Quais os impactos que suas funções têm em suas vidas pessoais? O que o futebol representa para elas?

OBJETIVOS

Objetivo geral

Elaborar um livro reportagem como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo que tenha como tema os personagens dos bastidores do futebol profissional.

Objetivos específicos

a) Identificar algumas das funções relacionadas à indústria e à cultura do futebol que não costumam receber atenção dos grandes veículos da imprensa.

b) Compreender e analisar as rotinas de trabalho dos personagens ligados às funções acima descritas, suas trajetórias pessoais e profissionais e suas relações com o futebol, para desvendar o significado que o futebol tem para esses grupos sociais e como eles colaboram para o desenrolar do espetáculo.

c) Apresentar os resultados do trabalho como contribuição ao jornalismo esportivo no formato de grande reportagem, composta por uma série de miniperfis.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para falar do futebol-espetáculo (tema do primeiro capítulo deste trabalho) e das pessoas envolvidas nos seus bastidores, e considerando que os jogos de futebol profissional são, atualmente, grandes eventos midiáticos, a pesquisa teórica aborda em primeiro lugar e de maneira breve o conceito de sociedade do espetáculo e seus desdobramentos, teorizados por Guy Debord na obra *A Sociedade do Espetáculo* (2002).

Nesse contexto, aborda-se também o papel da mídia, que se apropria e ressignifica como espetáculo o futebol em si, e promove um permanente jogo de mercado em que insere a transmissão e cobertura das partidas (fatos jornalísticos), além de acompanhar (e, muitas vezes, provocar) questões como o *glamour*, as transações milionárias para compra de jogadores, a paixão e o clubismo, além da criação de mitos e figuras públicas (MORIN, 1975). No papel de disseminadora de imagens, sons e propagadora do espetáculo, procura-se entender como a notícia e o jornalismo transformam-se num show (ARBEX JR, 2011).

Discute-se, em seguida, o processo de mercadorização e espetacularização do esporte, lançando mão de teses, dissertações e artigos acadêmicos que abordam as relações mercadológicas no mundo esportivo e os seus impactos na própria prática do esporte, com foco no futebol. Utiliza-se, também, nesse momento, o conceito de fetichização da mercadoria proposto por Karl Marx em *O Capital* (1867).

Nesse cenário, destaca-se a criação de órgãos de entidades diretoras como a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), que coordenam o futebol e promovem torneios mundiais (sendo a Copa do Mundo o maior deles), que movimentam bilhões de reais e envolvem uma quantidade imensa de pessoas entre mão de obra variada, profissionais do esporte e público. O capítulo aborda, também, a grandiosidade da Copa do Mundo da FIFA em termos midiáticos e mercadológicos, considerando o evento o apogeu do futebol-espetáculo.

Ao considerar a importância sócio-cultural do futebol no Brasil e a sua condição de “maior expressão popular do país” (GUTERMAN, 2009), analisa-se a chegada e a disseminação do futebol no Brasil, alinhando a história do esporte com a própria história política brasileira. Discute-se também a entrada de empresas privadas nesse contexto e o papel exercido por elas dentro e fora dos campos, além de discorrer brevemente sobre a realização da Copa de 2014 no “país do futebol”.

Ao pensar no futebol como notícia, a pesquisa utiliza o trabalho desenvolvido por Miguel Rodrigo Alsina no livro *A Construção da Notícia* (2009) para descobrir como se dá o processo de seleção e tratamento das informações a serem veiculadas nos meios de comunicação de massa. O trabalho apresenta, ainda, critérios de noticiabilidade que podem ajudar a compreender tal processo.

Os pensamentos de Paulo Vinícius Coelho são usados nesse trecho a fim de entender como a produção jornalística se dá no campo esportivo e, principalmente, no mundo do futebol. Por fim, discute-se os resultados de uma pesquisa feita a respeito das fontes utilizadas nos dois principais cadernos esportivos dos diários paranaenses.

O segundo capítulo trata do formato escolhido para o produto resultante deste trabalho, o livro-reportagem. Esse suporte permite que o autor produza reportagens detalhadas e extensas que normalmente não caberiam nas estruturas tradicionais dos veículos de comunicação. Esse tipo de publicação, que mantém os princípios de factualidade, realidade e apuração dos fatos aplicados no jornalismo periódico, trata o tema em questão com mais profundidade, maior contextualização e transforma o que seriam as fontes em personagens.

Para conceituação, caracterização e discussão do papel do livro-reportagem no jornalismo e no estudo do histórico e escolas no Brasil, são usadas as obras de Edvaldo Pereira Lima, *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do*

jornalismo e da literatura (2004) e *O que é livro-reportagem* (1998) e o trabalho realizado por Eduardo Belo em *Livro-reportagem* (2006).

A partir do momento em que se concluiu que a melhor maneira de narrar o universo estudado seria lançando mão de elementos clássicos da narrativa de ficção, como cenas e diálogos, além de personagens devidamente humanizados, fez-se necessário o aprofundamento do tema jornalismo literário, realizado principalmente com base no livro *Jornalismo Literário* (2008), escrito por Felipe Pena e inspirado em autores representativos do movimento do *new journalism*, como Tom Wolfe e Gay Talese.

Estuda-se com mais profundidade, também, o perfil, tipo de texto do jornalismo literário aqui adotado. Suas variações, técnicas para produzi-los e conceito importantes foram abordados com base no que foi publicado por Sérgio Vilas Boas tanto em seu website quanto no livro *Perfis e como escrevê-los* (2003).

1. O FUTEBOL-ESPETÁCULO

1.1 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A espetacularização da sociedade, cada vez mais imersa numa vida de aparências e imagens, não é um fenômeno exclusivo do século XXI. Criado na década de 1960, o conceito de “sociedade do espetáculo” é, entretanto, bastante atual. Na obra *A Sociedade do Espetáculo* (2002), o francês Guy Debord sugere que as sociedades modernas viveriam guiadas pela preferência da representação ao real, da aparência ao ser, da ilusão à realidade. No livro, o pensador destaca que:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (DEBORD, 2002, p. 13)

Nesse cenário, os indivíduos estão constantemente consumindo informações e imagens veiculadas principalmente pelos meios de comunicação de massa e “abrem mão” da realidade palpável para viver no plano das representações e das aparências. É importante destacar, no entanto, que Debord explica que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2002, p. 14).

Enxergando o espetáculo pela ótica da comunicação social, Ronaldo Helal (1998, p. 2-3) diz que:

Hoje, as teorias sobre comunicação de massa adotam uma perspectiva que busca mostrar que, como qualquer cerimônia tribal, os espetáculos modernos também necessitam de testemunhas (público) para legitimar seus eventos. Mais do que meros espectadores passivos, estas testemunhas são parte integrante da “cerimônia espetacular”. Assim, mídia, público, ídolos, fãs, indivíduos anônimos e celebridades, artistas e audiência, ao mesmo tempo em que fazem parte de dimensões sócio-existenciais diferenciadas, coexistem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem a outra.

Debord frisa que o espetáculo é, simultaneamente, a base e o fruto dos modos de vida e produção da sociedade moderna. Segundo ele, o espetáculo não

seria apenas um elemento, um acessório do mundo real, mas sim o eixo principal, a própria forma de ser dessa sociedade:

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo no espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 2002, p. 14-15)

Não seria possível, portanto, discernir o que é espetáculo do que é a prática social efetiva. O espetáculo, que é um produto cujas origens se encontram na realidade, é recebido e contemplado por essa mesma realidade, que por sua vez é por ele modificada. De acordo com Debord (2002, p.15), isso significa dizer que:

A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

Ainda segundo Debord (2002, p. 16):

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a *afirmação* de toda a vida – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como *negação* da vida que se *tornou visível*.

Além de desdobramentos e interferências em campos como a ciência, a política e a economia, a sociedade do espetáculo está fortemente atrelada ao campo midiático. O papel dos meios de comunicação de massa na sociedade do espetáculo é o de principal disseminador das projeções e imagens da realidade recebidas pelos indivíduos. Para José Aloise Bahia, a forte presença dos meios de comunicação de massa faz com que o indivíduo passe a viver uma vida sonhada e idealizada em que a ficção e a realidade se misturam. “O reino da notícia bebe no da ficção, e vice-versa, produzindo um entendimento parcial, fragmentado, e nunca pleno do mundo dos acontecimentos” (BAHIA, 2005, s/p).

Tudo que o indivíduo vê e consome depende das imagens criadas pela mídia e só é validado como real aquilo que é noticiado. Ou seja, se a mídia não

notícia determinado fato ou se ele não é tornado público de alguma forma pelos meios de comunicação de massa, existe uma desconfiança em relação à veracidade da informação. Ainda que as pessoas tenham vivenciado o acontecimento, que ele tenha se dado próximo a elas, fica a dúvida quanto à sua veracidade e relevância. Se não é noticiado, é como se não tivesse acontecido. “Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal existe. As consequências, como se percebe, são imensas” (DEBORD, 2002, p. 182).

O autor reflete sobre o imenso poder que os meios de comunicação têm nesse contexto:

No plano das técnicas, a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagem carrega tudo: outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí se manifestar, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independe do que o espectador possa entender ou pensar. (DEBORD, 2002, p. 188)

Um reflexo do poder da mídia na sociedade do espetáculo é a criação de grandes ídolos, fenômenos e figuras públicas pelos meios de comunicação de massa, que, na sociedade do espetáculo, têm o poder de “endeusar” determinados personagens em determinados contextos, tornando-os celebridades e modelos de conduta e comportamento para as massas e instituindo novos significados a fatos anteriormente desprovidos de maior relevância.

Ao reinterpretar Debord (2002), o jornalista e escritor José Arbex Jr, no livro *Showrnalismo: a notícia como espetáculo* (2001, p.69), ressalta que:

O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia.

O sociólogo, filósofo e antropólogo Edgar Morin, em *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo* (1975) apresenta o conceito de “olimpianos

modernos”, que seriam o equivalente aos deuses gregos na modernidade, ou seja, entidades com características e hábitos humanos, porém intocáveis e colocados acima dos indivíduos comuns. Os cidadãos, então, conduziram seu comportamento e seu estilo de vida norteados pela conduta desses novos deuses criados pela mídia a partir do espetáculo.

Morin aponta que “como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semi-deuses, embora ela se fundamente naquilo que é, exatamente, a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética” (MORIN, 1975, p. 115).

Um exemplo disso foi a apresentação do jogador brasileiro Neymar, ex-Santos FC, ao Barcelona, no dia 3 de junho de 2013. A chegada do ídolo à Espanha foi exaustivamente relatada pela mídia, que não poupou sequer a primeira refeição do jogador na cidade da lista de pautas. No texto *Neymar e a espetacularização do nada*, Fábio Chiorino critica a atenção dada pelos veículos de comunicação a detalhes irrelevantes, tudo em nome do espetáculo. Chiorino (2013, s/p) abre o texto da seguinte maneira:

Não era o homem pisando na Lua; era Neymar irrompendo o Camp Nou na apresentação oficial do Barcelona. Mas, para a imprensa brasileira, que nos últimos anos se dividiu em endeusar ou criticar severamente o jogador, era necessário ir além. Criou a editoria “Apresentação de Neymar”, em que cada detalhe ganhou uma comoção desmedida: a chegada ao aeroporto, a roupa do jogador, as Neymarzetas espanholas, as caras e bocas da namorada global, as imagens exclusivas do exame médico.

Arbex Jr (2001, p. 69), ainda se refere a Debord (2002) quando reflete a respeito do papel do espetáculo na sociedade moderna:

O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa – diz Debord – são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores’.

Outro reflexo desse processo de espetacularização é a cobertura feita pela mídia – especialmente pela televisão – de grandes eventos globais, como a Eco-92, o Prêmio Nobel, as Olimpíadas e a Copa do Mundo. Suas causas primárias (ecologia, ciência e esporte, respectivamente) são, por vezes, colocadas em

segundo plano em detrimento do grande show criado em torno dessas ocasiões pelos veículos de comunicação.

1.2 A MERCADORIZAÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE

A espetacularização das práticas sociais e culturais propulsionou a introdução e a intensificação de relações mercadológicas no mundo do esporte, seja pelo assalariamento dos atletas, seja pela comercialização de eventos esportivos como entretenimento pelos meios de comunicação de massa. Segundo Debord (2002, p. 30), “o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente a vida social*”.

SILVA (1991) diz que o esporte apresentou uma passagem gradativa de fenômeno cultural, de prática simples, a uma prática com assistentes pagantes. “Essa passagem confere ao esporte uma nova caracterização, definitiva para sua prática e análise teórica - o estatuto de mercadoria” (SILVA, 1991, p. 50).

Segundo ela, quando o esporte-espetáculo adquire a condição de mercadoria e quando sua produção é guiada pelo seu valor de troca, surge uma relativa autonomia em relação a seus produtores:

As características que apresenta para a troca com o tempo vão se ampliando e concretizando, fazendo com que as próprias pessoas envolvidas no processo produtivo não as reconheçam como resultado de sua atividade. O esporte passa a se apresentar como tendo características suas, com objetivos em si mesmo e como se tivesse vida própria. O esporte espetáculo produzido para a troca adquire autonomia e é fetichizado. (SILVA, 1991, p. 69)

Cabe aqui definir como se dá o processo de fetichização da mercadoria. Nele, existe a impressão de que tanto as mercadorias quanto o próprio mercado possuem características próprias inatas e que exercem, de fora, influência no destino dos indivíduos. Mercadoria e mercado teriam uma espécie vida própria ao invés de estarem inseridos numa série de relações sociais. O conceito de fetichismo também está relacionado com o valor de troca que as mercadorias adquirem. Karl Marx, em *O Capital* (1890), introduz:

À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias tecnológicas. Como valor-de-uso, não há nada de misterioso nela, quer a observemos sob aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano. [...] Mas a partir do momento em que surge como mercadoria, as coisas mudam completamente de figura [...]. (MARX, 1890, p. 79)

O autor diz que o caráter misterioso da mercadoria não tem origem no valor de uso dela, nem dos fatores determinantes de seu valor:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos de seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. (MARX, 1890, p. 81).

Finalmente, MARX (1890) define:

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. [...] Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias. Esse fetichismo do mundo das mercadorias decorre conforme demonstra a análise precedente, do caráter social próprio do trabalho que produz mercadorias. (MARX, 1890, p. 81)

A fetichização da mercadoria é, segundo Debord, parte integrante da sociedade do espetáculo:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por "coisas supra-sensíveis embora sensíveis", se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 2002, p. 28)

Também para Debord:

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido. E o mundo da mercadoria é mostrado assim como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (DEBORD, 2002, p. 28)

PRONI (1998) aponta que os esportes de alta rentabilidade configuram uma das maiores expressões espetaculares da cultura de massa, inseridos em uma sociedade de consumo cada vez mais centralizada pela produção e difusão de sons, imagens e informações. Quando discorre sobre a penetração da lógica do mercado na organização esportiva, Proni cita o filósofo Douglas Kellner (1996, p. 459-460), que afirma que:

Existem, de fato, muitos modos pelos quais o esporte contemporâneo é subjugado pelas leis do espetáculo e está se tornando totalmente comercializado, servindo para ajudar a reproduzir a sociedade de consumo. Para começar, o esporte é cada vez mais subjugado pela lógica do mercado e da mercadorização, com atletas profissionais ganhando milhões de dólares e eventos como os jogos de basquetebol sendo crescentemente mercantilizados.

Ao falar do esporte-espetáculo, o autor frisa que esta é apenas uma das formas de prática e consumo de esportes e que não substitui, mas sim se sobrepõe às demais formas de competição. Segundo ele, três fatores principais podem caracterizar o esporte-espetáculo como tal:

1. Refere-se a competições organizadas por ligas, federações e outras instituições que reúnem atletas profissionais submetidos a intensos treinamentos.
2. São competições veiculadas pelos meios de comunicação de massa como espetáculos que são apreciados pelo público em seu tempo de lazer.
3. Sua espetacularização causa o surgimento de relações de mercado, seja pelo assalariamento dos atletas, seja pelas negociações de sua comercialização para ser veiculado como entretenimento.

Outra característica importante do esporte-espetáculo ressaltada por Proni é que ele se opõe à ideia aristocrática que costuma nortear a prática esportiva de determinada modalidade em seus primórdios. Sendo a profissionalização e o assalariamento traços essenciais do esporte-espetáculo, torna-se possível que indivíduos que, antes não poderiam praticá-lo apenas por prazer, tenham a possibilidade de tirar sustento do esporte. Diminuiu-se, então, o caráter elitista previamente definidor da prática esportiva.

Sobre essas transformações no mundo do esporte causadas em meio à sua espetacularização e aumento dos níveis de profissionalismo, Proni afirma que

“podemos facilmente constatar que, ao longo dos últimos cinquenta anos, pelo menos, os determinantes centrais das mudanças na organização do esporte-espetáculo estiveram progressivamente associados a uma lógica mercantil” (PRONI, 1998, p. 96).

O autor ressalta, ainda, o papel que os meios de comunicação de massa tiveram no processo de solidificação do esporte-espetáculo:

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação do número de pessoas interessadas em acompanhar as competições, possibilitou-se a multiplicação do público e cresceu, conseqüentemente, o potencial mercantil do esporte, o que traria mudanças na organização dos torneios e nas próprias regras que dão formato às modalidades esportivas. A produção de espetáculos esportivos convergiria, assim, para um regime “industrial” (PRONI, 1998, p. 97).

Um exemplo emblemático da cobertura do esporte-espetáculo feita pela mídia é a transmissão dos Jogos Olímpicos a cada quatro anos feita por redes de televisão ao redor do mundo. Pierre Bourdieu (1996) analisa que por trás da aparente simplicidade do confronto esportivo de atletas vindos do mundo todo, representando suas nações, há todo um conjunto de representações veiculado nas televisões. Segundo ele, esse espetáculo é um “objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade” (BOURDIEU, 1996, p. 123).

O sociólogo francês comenta os aspectos que guiam a construção e as transmissões televisivas do espetáculo esportivo, dentre os quais estão a adequação de horários das provas e o destaque maior dado a uma ou outra modalidade em função de sua popularidade ou importância em determinado país. Tudo em função do maior apelo junto ao público:

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as manifestações de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e de encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível. (BOURDIEU, 1996, p. 124)

Envolvidos nesse espetáculo televisivo, o autor lista alguns agentes e instituições como o Comitê Olímpico Internacional (COI), empresas multinacionais que patrocinam o evento e vinculam suas marcas a ele e as próprias empresas de transmissão de imagens e notícias.

Ele cita, também, algumas consequências da planetarização do espetáculo olímpico, como o surgimento de políticas esportivas nos países, a exploração simbólica e econômica das conquistas e industrialização da produção esportiva, que envolve questões como *doping* e formas autoritárias de treinamento.

Por fim, Bourdieu defende que o espetáculo esportivo é produzido, de certa forma, duas vezes:

[...] uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juizes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso de competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos. (BOURDIEU, 1996, p. 127).

Sobre o “casamento” entre televisão e esporte, PRONI (1998, p. 103) diz que a relação entre os dois não é uma via de mão única: “Há uma relação de interdependência, que faz a espetacularização do esporte atender às pretensões de ambos os lados: as empresas de comunicação e as ligas esportivas”.

A interação entre televisão e esporte-espetáculo representa um importante aspecto deste na atualidade, e está inserida num contexto que abrange todas as transformações e relações resultantes da conversão do esporte em negócio rentável e espetacular:

No centro da expansão dos mercados esportivos mundiais, no âmago do processo de transformação do esporte em campo de investimento capitalista, está o esporte-espetáculo. Em torno do esporte-espetáculo e de seus signos, giram os negócios “esportivos” de maior vulto, em diferentes ramos econômicos, negócios bilionários administrados por conglomerados que transformaram o esporte numa “indústria”. (PRONI, 1998, p.113).

PRONI (1998) destaca outras facetas importantes da comercialização, da espetacularização e da crescente entrada de interesses econômicos no esporte, sendo algumas delas as seguintes: o crescimento do consumo de artigos esportivos e o desenvolvimento do marketing esportivo.

Sobre o marketing esportivo, o autor explica que o esporte-espetáculo tornou-se um dos “veículos de comunicação” mais utilizados na divulgação de marcas mundiais e que o mundo dos negócios participa do esporte-espetáculo não apenas com campanhas publicitárias: “A própria produção de espetáculos esportivos introjetou uma lógica empresarial e adotou técnicas modernas de marketing” (PRONI, 1998, p. 116).

Ainda sobre o papel do marketing esportivo no esporte-espetáculo, Proni (1998, p.118) coloca que:

Em conseqüência do crescente interesse do público, de patrocinadores e da televisão, várias modalidades esportivas tornaram-se bastante assediadas, levando as equipes a criarem departamentos especializados e as próprias federações ou ligas a adotarem planos plurianuais de marketing para valorizar o espetáculo e melhorar as condições de comercialização do seu produto. Atualmente, o esporte é considerado uma das “atividades econômicas” que mais crescem nos mercados globalizados, o que tem estimulado a entrada de grandes corporações empresariais e tem requerido métodos modernos de administração.

O crescimento dessas relações empresariais e mercadológicas traz consigo a necessidade de órgãos reguladores e coordenadores dos esportes no mundo, como a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), no caso do futebol.

1.3 A FIFA E A COPA DO MUNDO

Nesse cenário de extrema mercadorização do esporte, e sendo pungente no Brasil o caso da transformação do futebol em negócio, ganham importância e notoriedade órgãos diretores como a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

A FIFA foi criada em 1904 na Suíça por representantes da Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça, quando ainda existiam duas vertentes do *football*: uma referente ao esporte que é atualmente dirigido por ela e outra referente ao rugby. Atualmente, a instituição dirige assuntos que dizem respeito ao futebol de campo (associado), ao futebol de areia e ao futebol de salão.

Filiada ao Comitê Olímpico Internacional (COI), a FIFA dispõe de estatutos que controlam e servem de “constituição” não só para o funcionamento da própria instituição, mas que também regulamentam o próprio futebol. No entanto, a responsabilidade pelas Leis do Jogo é do International Football Association Board (IFAB), um órgão que se reúne anualmente as leis e regras. O IFAB é composto pela FIFA (quatro votos) e pelas quatro associações britânicas (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, com um voto cada).

No que diz respeito ao futebol, a FIFA organiza oito competições: a Copa do Mundo de Clubes da FIFA, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo de Futebol Feminino, o Mundial Sub-20, o Mundial Sub-20 Feminino, o Mundial Sub-17, o Mundial Sub-17 Feminino e, claro, a Copa do Mundo FIFA.

A edição de 2006 do “censo” do futebol feito pela FIFA, o *Big Count*, levantou dados referentes à quantidade de pessoas ativamente envolvidas com futebol ao redor do mundo e descobriu que até então o número era 270 milhões, o que representava que uma a cada 25 pessoas no mundo estava, em 2006, diretamente envolvida com futebol.

Dessas 270 milhões de pessoas, 265 milhões eram jogadores (homens e mulheres), sendo 38 milhões desses, registrados. Em relação à primeira pesquisa feita sob os mesmos critérios, realizada no ano de 2000, a quantidade total de pessoas ligadas ao futebol representou um aumento de 10%.

Segundo o levantamento, os países com mais indivíduos atuando no futebol na época (excluindo crianças) eram a China (26,1 milhões), os Estados Unidos (24,4 milhões) a Índia (20,5 milhões), a Alemanha (16,3 milhões), o Brasil (13,1 milhões) e o México (8,4 milhões).

A importância e a popularidade do futebol ficam evidentes também quando se analisa a audiência da Copa do Mundo, segundo a FIFA, “o evento esportivo de maior audiência do mundo inteiro” (FIFA, 2012). No Brasil, durante a Copa de 1998, cerca de 94% dos aparelhos de TV estavam ligados a cada jogo da seleção.

O interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma “demanda social” pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso, no qual se inserem, além da cobertura dos jogos, cadernos especiais nos jornais e revistas, longas matérias nos telejornais, programas diversos com a temática da Copa, anúncios publicitários, etc, colaborando de modo ativo para definir a

realidade nos termos ideológicos da representação do Brasil como “o país do futebol. (GASTALDO, 2009, p.362)

Quando se fala da Copa do Mundo e da popularidade do futebol no planeta, é importante notar também as escolhas feitas pela FIFA para a realização dos torneios, que são o auge do futebol-espetáculo. Um dos pilares da missão da organização é “tocar o mundo” (FIFA, 2012), e especialmente nos últimos anos, nota-se uma preocupação em disseminar o futebol pelo planeta, fazendo-o crescer em países nos quais sua expressão não é grande.

Em 2002, foi rompida uma longa tradição estabelecida em 1958 de alternar a realização da Copa do Mundo entre a Europa e as Américas, além de, pela primeira vez na história, dois países asiáticos sediarem o evento simultaneamente: foram eles Coréia e Japão. Em 2010, a África do Sul tornou-se o primeiro país africano a receber a competição. Para CABO (2008, p. 147):

A realização de torneios como nos E.U.A. (1994), país onde o futebol é um esporte secundário, na Ásia (2002), em uma Copa que teve o Japão e a Coréia do Sul como sedes, e a escolha da África do Sul para sediar o evento em 2010, demonstram claramente a vinculação dos torneios com interesses econômicos e geopolíticos. O principal objetivo da FIFA é expandir ainda mais a prática do futebol em todo planeta, reiterando definitivamente sua posição de esporte mais globalizado.

As cidades que são escolhidas para sediar os jogos também sentem em larga escala os impactos de um evento desse porte: recebem investimentos nos espaços públicos, em infra-estrutura, modernização ou construção de estádios, transporte e comunicações, além da visibilidade e do potencial turístico. Outro fator econômico que envolve a realização da Copa do Mundo diz respeito às grandes marcas que a utilizam como veículo de propaganda.

Cerca de 90% da receita da FIFA vem da venda de direitos de televisão, hospitalidade, licenciamento e marketing para a Copa do Mundo. Os Associados de Marketing da FIFA para o período de 2007-2014 são divididos em três categorias:

1. Parceiros FIFA, que têm vínculos com a instituição e todos os projetos e competições no período acima citado;
2. Patrocinadores da Copa do Mundo, que têm direitos em relação às Copas do Mundo de 2010 e 2014 e às Copas das Confederações de 2009 e 2013

3. Apoiadores nacionais, que podem patrocinar uma competição específica no país.

Além das marcas envolvidas com a FIFA, a grande visibilidade da Copa do Mundo atrai também anunciantes para os veículos de comunicação que transmitem os jogos ou notícias sobre eles, sua preparação e demais detalhes da competição.

Por fim, há marcas que patrocinam as seleções que competem. A questão do patrocínio de seleções e jogadores ganha cada vez mais atenção à medida que especula-se que sua abrangência pode ir além do simples patrocínio e envolver também interferências em questões maiores e que, teoricamente, estariam fora da sua alçada, como a escalação dos atletas. Um caso emblemático, que terminou em CPI, foi o episódio que envolveu a Nike na ocasião da disputa da final da Copa do mundo de 1998 por Brasil e França.

Cerca de uma hora antes de a partida começar, foi divulgada para a imprensa a lista oficial da FIFA com os jogadores titulares e reservas. Nela, Edmundo jogaria como titular, ficando o ídolo Ronaldo como reserva. Houve um frenesi por parte da mídia, que começou a especular a razão da inesperada escalação do técnico Zagallo. Pouco tempo depois, porém, uma nova lista foi divulgada, a qual colocava o Fenômeno novamente como titular e Edmundo na reserva.

Muito se falou sobre o assunto, que ganhou inclusive a mídia internacional. Mais de uma década depois, não se sabe ao certo o que aconteceu, tanto nesses minutos que se passaram entre uma lista e outra quanto nas horas que antecederam a partida. Especula-se que Ronaldo teria tido algum problema de saúde na noite anterior, o que o teria deixado de fora da lista de titulares.

Entre as muitas teorias que surgiram, uma apontava a patrocinadora Nike como responsável pela escalação de última hora do atacante. Segundo teorias, a empresa teria agido no sentido de garantir que Ronaldo jogasse, uma vez que o jogador era a grande estrela da marca. O que se sabe é que o desempenho do atleta foi bastante aquém do normal e que o Brasil foi derrotado, perdendo o título mundial para os anfitriões.

A grande atenção dada pela mídia e pelos cidadãos à Copa do Mundo é, entretanto, apenas a expressão máxima da “paixão nacional”. Na Copa, a seleção se reveste de todo um simbolismo e carrega consigo um passado cheio de mitos

que mexe com o imaginário do brasileiro, que vê no torneio uma chance de colocar o seu país em perspectiva comparada com o resto do mundo, e muitas vezes numa boa posição, como se vê a seguir.

1.4 O FUTEBOL NO BRASIL

Sendo o futebol “o maior fenômeno social do Brasil” (GUTERMAN, 2009, p.9) e o esporte de maior representatividade no país, a história de sua chegada e enraizamento caminhou de braços dados com a história político-social brasileira. Segundo Marcos Guterman (2009, p. 9), o futebol não deve ser considerado um mundo paralelo, externo à sociedade, mas sim uma “construção histórica, gerado como parte indissociável dos desdobramentos da vida política e econômica do Brasil. O futebol, se lido corretamente, consegue explicar o Brasil”.

Tal qual praticado atualmente, o futebol tomou forma na Inglaterra no século XIX. Sua data oficial de criação é o dia 26 de outubro de 1863, quando, numa reunião em Londres, foi fundada a “The Football Association”, que unificou as regras então existentes a serem adotadas pelos clubes e escolas que praticavam o esporte. A partir disso, a modalidade passou a ser difundida e praticada em outros países (principalmente europeus) e federações e organizações para sua regulamentação foram sendo criadas.

O futebol chegou ao Brasil no final do século XIX e seu principal introdutor foi Charles William Miller. Filho de um escocês e uma brasileira, Miller nasceu no Brasil em 1874 e foi estudar na Inglaterra, onde ficou até 1894, quando voltou ao Brasil trazendo na bagagem o que viria a se tornar o esporte mais popular do mundo. Segundo Jovino Pereira (2003, p. 43), “ele trouxe não somente duas bolas, uniformes ou chuteiras, mas vontade e projeto para implantar o futebol no país”.

PEREIRA (2003, p. 42) enumera a existência de três fases na evolução do futebol brasileiro de esporte amador a negócio:

1. Evolução do futebol independente do aparelho de Estado;
2. Interferência do Estado no crescimento e popularização do futebol;

3. Substituição do Estado pelo Mercado (investidores, empresários, empresas de mídia) no processo de transformação do futebol em negócio de entretenimento e lazer.

No princípio, principalmente na primeira década de existência, o futebol brasileiro foi um esporte praticado e assistido apenas pela aristocracia branca e regido pela Confederação Brasileira de Desportos (CDB), criada em 1914, e que viria a ser o embrião da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Pereira destaca que:

Os primeiros clubes de futebol do Brasil são um reflexo da própria história do país, uma nação construída a partir de povos estrangeiros que vieram como escravos, durante o período colonial, e, posteriormente por imigrantes, estimulados pelo próprio governo brasileiro. Foram os imigrantes, no final do século XIX e início do século XX, que, em sua maioria, fundaram os clubes no país e os que inicialmente praticaram o futebol. O principal esporte nacional deve muito aos imigrantes, sendo o melhor exemplo Charles Miller, filho de um imigrante inglês. (PEREIRA, 2003, p. 48)

Ao final da primeira década, entretanto, passou a ser crescente o número de operários que praticavam o esporte. Isso se deveu, em partes, à possibilidade de jogá-lo sem grandes investimentos com bolas e campos improvisados. Marco Guterman, em *O futebol explica o Brasil* (2009, p. 36), escreve que “a popularização do futebol, embora rejeitada pelos seus praticantes aristocráticos, pode ter sido vista na época como apaziguador social, em meio aos primeiros movimentos de organização operária”.

O clube Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, ilustra a transição: foi o primeiro a quebrar a regra da elite e, em 1923, formar um time também com jogadores negros, entre eles o primeiro herói nacional do futebol: o mestiço Friedenreich, “O Tigre”.

Friedenreich foi, inclusive, o autor do gol que deu ao Brasil o primeiro título internacional, o do Campeonato Sul-Americano de 1919. Ainda segundo Guterman:

O feito de Fried no Sul-Americano, contudo, teve um peso que transcendeu os limites da disputa esportiva. Configurou-se, na verdade, no divisor de águas do futebol brasileiro como aglutinador democrático de raças e de classes sociais, ainda que somente no ambiente controlado do campo de jogo. (GUTERMAN, 2009, p.44)

Para o autor, a inserção da classe operária no futebol serviu para reforçar a mudança de perfil que ocorria pelo menos desde 1905: o amadorismo, que servia para legitimar o futebol da aristocracia, começou a perder espaço para o profissionalismo, e o esporte passava de uma prática da elite para um esporte de massas.

Na segunda fase colocada por Pereira, o Estado passa a intervir diretamente no futebol, que entra na esfera do poder e passa a ser usado como ferramenta política. “No final dos anos vinte e, principalmente, no período seguinte, do governo Vargas, se produz um discurso centralizador, resultando numa forma mais atuante do Estado em relação às organizações esportivas” (PEREIRA, 2003, p. 53).

Getúlio Vargas subiu ao poder em 1930, mesmo ano em que foi realizada a primeira Copa do Mundo. Na Copa de 38, realizada na França, a seleção brasileira já era famosa por sua qualidade e o futebol já era no Brasil o esporte das multidões, andando lado a lado com a política.

A seleção que disputou a Copa de 1938 foi a perfeita tradução dos objetivos do varguismo. Sua formação incluiu jogadores negros e brancos, inspirando conclusões sobre as vantagens da miscigenação brasileira, inclusive no que dizia respeito à harmonia social, tão perseguida pelo regime. (GUTERMAN, 2009, p.81)

Surge, nessa época a profissionalização legal do esporte, que, segundo Pereira, mantém forte relação com a ideologia do governo vigente:

A criação de uma profissão de jogador de futebol, especialmente para o grande contingente de negros e mulatos que entravam no esporte, contribuía não apenas para trazê-los para a sociedade formal – da lei e dos direitos trabalhistas – mas para acentuar a sua importância dentro da construção de uma verdadeira nação brasileira. (PEREIRA, 2003, p. 55)

O ano de 1950 é um marco na história do futebol brasileiro. Com a realização da Copa do Mundo no Brasil e a construção do então maior estádio do mundo no Rio de Janeiro, o Maracanã, os olhos do mundo estavam voltados para o Brasil e a ocasião foi vista como uma oportunidade de fortalecimento da identidade brasileira por meio do futebol. Ninguém imaginou, porém, o impacto que o torneio nela teria.

Ao jogar a final da competição contra o Uruguai e dependendo apenas de um empate para levar o título, o Brasil, que vinha comemorando antecipadamente a vitória, perdeu de virada num episódio que ficou conhecido como Maracanazo.

Alguns anos depois, em 1958, após uma campanha ruim na Copa de 54, às vésperas da estreia da seleção brasileira na Copa do Mundo que se realizaria na Suécia, Nelson Rodrigues, ao falar sobre o trauma sofrido pelos brasileiros e suas consequências, cunhou a famigerada expressão “complexo de vira-latas”, que dizia respeito à postura de inferioridade que o brasileiro tinha perante o mundo, especialmente no âmbito do futebol. Rodrigues (1993, p. 51-52) discorre:

Dizer que nós nos julgamos "os maiores" é uma cinica inverdade. [...] Na já citada vergonha de 50, éramos superiores aos adversários. Além disso, levávamos a vantagem do empate. Pois bem: - e perdemos da maneira mais abjeta. Por um motivo muito simples: - porque Obdulio nos tratou a pontapés, como se vira-latas fôssemos. Eu vos digo: - o problema do escrete não é mais de futebol, nem de técnica, nem de tática. Absolutamente. É um problema de fé em si mesmo. O brasileiro precisa se convencer de que não é um vira-latas e que tem futebol para dar e vender, lá na Suécia. Uma vez que se convença disso, ponham-no para correr em campo e ele precisará de dez para segurar, como o chinês da anedota. Insisto: - para o escrete, ser ou não ser vira-latas, eis a questão.

O trauma seria superado, porém na Copa de 58, vencida pela Brasil, na Suécia, com a seleção que contava com os ídolos Pelé e Garrincha, e a qual o presidente Juscelino Kubitschek usaria para fins políticos.

O dia da conquista da Copa marca também o início real do governo de JK, que já estava no poder há dois anos. Pela primeira vez, um presidente brasileiro teve a chance de explorar o poder mobilizador e transformador que uma conquista como a do Brasil na Suécia possuía. (GUTERMAN, 2009, p. 130)

Jango, seu sucessor, também pôde aproveitar um título mundial na esfera da política. Em 1962, o presidente, que era familiarizado e apaixonado por futebol, tendo inclusive sido jogador, ergueu a taça Jules Rimet, conquistada no Chile, ao lado atacante Zagallo:

Essa imagem, somada àquela em que Jango bebe champanhe na Jules Rimet, segurando o cobiçado troféu pelas asas, dá a dimensão do envolvimento do presidente com os efeitos da conquista do Mundial e das expectativas que ele depositava nisso. (GUTERMAN, 2009, p. 145)

O tricampeonato mundial veio na Copa de 70, jogada no México, durante a ditadura. A seleção daquele ano, considerada uma das melhores da história, venceu a competição e foi usada como instrumento de propaganda política pelo governo militar. Os jogadores e a comissão técnica partiram para a competição num momento em que o regime ditatorial apostava no sucesso da seleção como símbolo da grandeza do país. Marchinhas e diversos outros recursos de propaganda foram usados para construir no imaginário popular a imagem ufanista de magnitude e superioridade do Brasil a fim de corroborar o projeto do governo militar.

O caso da Copa de 1970 talvez seja o melhor meio para compreender até que ponto o futebol contamina as estruturas sociais e de poder no Brasil. [...] para alguns dos que se empenharam no combate ao regime militar e para boa parte dos intelectuais de esquerda, o triunfo e os festejos que se seguiram a ele significaram uma odiosa chancela ao arbítrio estabelecido no país pelos generais; e para o governo de Emílio Garrastazu Médici, que teve a sorte de ser o presidente do Brasil na época dessa conquista mágica, a vitória significou uma oportunidade singular para se legitimar no momento em que esmagava a oposição em busca de "união nacional" para o projeto de desenvolvimento e de poder dos militares. (GUTERMAN, 2006, p. 9).

Uma das grandes molas propulsoras da espetacularização do futebol foi a televisão. A popularização da televisão a partir da década de 50, e especialmente após o golpe militar de 64 (a Copa de 70 foi a primeira a ser transmitida ao vivo), intensificou o acúmulo de imagens descrito por Debord e a colocou na posição de grande produtora de espetáculos. Segundo o historiador Hilário Franco Jr. (2007, p. 181), citado por Lourenço, "foi ela (a televisão) que confirmou o futebol como importante produto da sociedade de consumo e modificou a realidade do setor".

Em 1971 foi criado o Campeonato Brasileiro, cujo campeão da primeira edição foi o Atlético Mineiro. Antes do Brasileirão, como é chamado, vários torneios foram organizados, como a Taça Brasil, o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, o Torneio Rio-São Paulo e o Torneio Nacional de Clubes. O Campeonato Brasileiro, que nasceu com o objetivo de integrar todo o país na mesma competição, já teve diversos regulamentos e formatos até chegar à forma atual, com vinte equipes disputando um campeonato de pontos corridos (na série A).

Quando foi criado, o campeonato foi usado para fins políticos, e o regime militar interferia na Confederação Brasileira de Desportos (CDB), que foi um embrião da CBF. O governo interferia na organização da competição e solicitava que houvesse a inclusão de alguns times no campeonato, que chegou a ter 94 equipes

em 1979. Na época, foi criado e popularizado o bordão “onde a Arena vai mal, mais um no nacional!”, referindo-se ao partido político que abrigava aqueles que apoiavam o regime militar.

Foi também em 1979 que nasceu a CBF tal como existe hoje: uma associação privada que rege os campeonatos de alcance nacional e é responsável pela seleção brasileira (atualmente tanto pela masculina quanto pela feminina) de futebol, que àquela altura se tornou uma modalidade esportiva organizada.

Na terceira fase, em que há a entrada efetiva das empresas privadas no mundo do futebol, ganha força a mercadorização do esporte e de diversos elementos a ele ligados, como os próprios jogadores. Um exemplo emblemático dessa relação entre a iniciativa privada e o futebol são os milionários contratos publicitários entre empresas e jogadores, que, endeusados, servem de garotos-propaganda para determinadas marcas.

Outro indicativo do forte processo de mercadorização são os salários cada vez mais astronômicos pagos aos jogadores. Segundo um levantamento feito pelo blog *Achados Econômicos*, em julho de 2013, os grandes craques da atualidade recebem proporcionalmente 20 vezes mais que os jogadores que se destacaram na década de 1980 no Brasil.

Fica evidente, nesse cenário, que o papel do futebol na construção da identidade cultural e dos padrões de consumo do brasileiro é grande. Pereira ressalta que o futebol:

Reforça esta identidade baseada na mídia, alimentando o mercado com produtos, avidamente consumidos pelos torcedores/consumidores em busca de uma identidade individual na qual o diferente é ser igual ou semelhante ao ídolo midiático. (PEREIRA, 2003, p. 74).

Em 2002, por exemplo, até mesmo o novo e diferente corte de cabelo do ídolo Ronaldo rendeu um comercial do refrigerante Guaraná Antártica, patrocinador da seleção, que o colocou num salão de beleza conversando com o personagem das histórias em quadrinhos Cascão, criado por Maurício de Souza. Segundo Pereira (2003, p. 75), o jogador recebeu R\$ 300 mil pelo comercial e estima-se que no dia 30 de junho de 2002, quando o Brasil consagrou-se pentacampeão mundial com dois gols do fenômeno, três mil pessoas cortaram o cabelo de forma semelhante a ele.

Ainda segundo o autor:

Na sociedade do espetáculo, para poder sobreviver, é preciso impressionar, pois aquilo ou aquele que não impressiona, não existe. O que realmente interessa é a produção de uma imagem que destaque de alguma forma, que faça impressionar o seu portador. Assim, na sociedade cuja industrialização da cultura é hegemônica, sentir implica impressionar, ressaltar aquilo que destaca, criar a supersensação. (PEREIRA, 2003, p. 76).

Rafael de Oliveira Lourenço (2011, p. 12), coloca que “o futebol, enquanto aspecto da vida cultural e social do brasileiro, reflete vários dos elementos teorizados por Debord e evolui de acordo com as características da sociedade”.

Em 2007, o Brasil ganhou o direito de sediar em 2014 o grande evento do futebol-espetáculo, a Copa do Mundo. Desde então, a preparação para receber o torneio vem dividindo opiniões e causando polêmicas e gerando discussões principalmente em torno dos enormes gastos e investimentos realizados para a viabilização das obras e demais medidas necessárias.

A insatisfação de uma parcela da população tomou proporções tão grandes que, em junho de 2013, quando o Brasil foi tomado por protestos de rua, a realização da Copa de 2014 e os gastos a ela relacionados foram um dos principais alvos das manifestações. Talvez pela primeira vez na história, o “país do futebol” – ou parte dele – deixou de lado o amor pelo esporte, a “paixão nacional”, para se fazer ouvir contra a corrupção e os demais problemas que afetam a vida político-social do Brasil há décadas.

Segundo Anderson Gurgel (2004, p. 24), o futebol hoje é “um produto espetacularizado da sociedade de consumo e também um caso de êxito da atuação dos meios de comunicação no coletivo”. Ainda sobre a posição do futebol-negócio dentro da sociedade do espetáculo, Lourenço (2011, p. 4) destaca que:

O futebol, enquanto elemento de caráter político, dentro da Sociedade do Espetáculo, pode ser pensado como um aspecto cotidiano da vida convertido em imagens e trabalhado pela mídia ou por outras instâncias para fins de consumo. Para Gurgel, foi a partir do acasalamento com a mídia que o futebol começou a se tornar em esporte e espetáculo.

Eugênio Bucci, quando fala do jornalismo como prolongamento do espetáculo no livro *Sobre Ética e Imprensa* (2000, p. 190-191), diz que nesse “festival de imagens” publicidade e informação se misturam numa lógica que

engloba o jornalismo e o usa a ser favor. Daí a importância do papel que a mídia tem na espetacularização do futebol.

1.5 O FUTEBOL COMO NOTÍCIA

A seleção e o tratamento das informações a serem veiculadas nos meios de comunicação de massa é fruto de diversos fatores que fazem de um acontecimento adequado ou não para ganhar espaço na mídia, ou seja, noticiável. Não é possível, entretanto, fixar com certeza e precisão quais fatores são esses e qual o peso de cada um no processo de construção da notícia. Isso tem variado de autor para autor.

As décadas de investigação acadêmica testemunham a sabedoria da socióloga norte-americana Gaye Tuchman quando escreveu que, embora o propósito de fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes pareça ser claro, esse objetivo é, como outros fenômenos simples, inextricavelmente complexo. (TRAQUINA, 2005, p. 146).

Miguel Rodrigo Alsina (2009), no livro *A Construção da Notícia*, escreve que na época da grande imprensa de massas, inserida na sociedade capitalista em que há uma grande demanda de acontecimentos para serem vendidos nos jornais, qualquer pessoa pode, do dia para a noite, tornar-se um personagem e ganhar importância por causa da atenção recebida pela mídia. “Ou seja, a mídia torna-se uma geradora de transcendência social. Trata-se da conhecida função de outorga de *status*” (ALSINA, 2009, p. 124).

Dentro desse contexto em que os veículos buscam ter cada vez mais sobre o que falar, Alsina diz que surge uma sociedade “que faz acontecer”, ou seja, há uma multiplicação dos acontecimentos (quantidade e tipo). Um dos fatores que possibilitam que algo vire notícia é justamente a sua espetaculosidade. Segundo Alsina (2009, p. 128):

O acontecimento é o maravilhoso das sociedades democráticas. Através da reprise ao vivo dos principais acontecimentos, retiram-lhe seu específico caráter histórico para projetá-los nas vivências quotidianas das massas. Paralelamente à democratização do acontecimento, ampliam-se os critérios do acontecer social e se produz sua espetaculosidade. A totalitária lei do espetáculo é imposta nos acontecimentos.

Ainda sobre a responsabilidade e a importância da mídia diante dos acontecimentos, Alsina destaca que aquilo que os meios de comunicação de massa não mostram não existe para muitas pessoas. Ou seja, a mídia é a responsável por fazer visíveis os fatos. “Conferindo-lhes publicidade, a mídia constrói, por definição, o acontecimento notícia” (ALSINA, 2009, p. 144).

Decorre desse “poder” de construir acontecimentos, o surgimento dos já citados “olimpianos” definidos por Morin (1975) e a espetacularização de fatos banais:

O acontecimento-notícia é a condição da existência da mídia, e, portanto, se não existem acontecimentos passíveis de serem transformados em notícias, surgirão outros acontecimentos que se tornarão notícia por causa da falta de acontecimentos. Lembremos dos “factoides”, que são fenômenos variados que geram informações quando existem poucas notícias importantes. (ALSINA, 2009, p. 144).

O autor cai, então, na sociedade do espetáculo:

A forma espetacular da comunicação, do acontecimento-notícia, parece ser consubstancial com o sistema da mídia. Às vezes, a mídia confunde o interessante com o importante. Nem sempre o interessante é importante e vice-versa. (ALSINA, 2009, p. 146).

O processo do que vai ou não virar notícia depende de vários fatores. Alsina (2009, p. 158-160) elenca a listagem feita por Galtung e Ruge (1980), baseada na psicologia da percepção:

1. Frequência: se o acontecimento em questão se der num tempo favorável à frequência de produção do veículo, mais chances ele terá de virar notícia;
2. Limiar: quando há no acontecimento uma intensidade repentina, ele tende a virar notícia e se manter nesse status enquanto tal intensidade se mantiver;
3. Ausência de ambiguidade: o jornalista tende a esperar que tenha certeza sobre o acontecimento/fenômeno em questão antes de transformá-lo em notícia;
4. Significação: o acontecimento tende a ter relevância e ser do interesse da comunidade a que se destina a notícia;

5. Consonância: os jornalistas transformam em notícia aquilo que entendem que o público acharia interessante;
6. Imprevisibilidade: acontecimentos mais misteriosos e estranhos tendem a virar notícia mais facilmente do que acontecimentos corriqueiros;
7. Continuidade: acontecimentos relacionados a outro acontecimento que virou notícia tendem a virar notícia também;
8. Composição: como cada veículo trata de diversos assuntos, busca-se um equilíbrio de espaço entre eles, salvo quando algo excepcional acontece;
9. Valores socioculturais: acontecimentos referentes a países e personagens que detêm importância e prestígio são mais noticiosos do que aqueles sobre pessoas e nações desconhecidas.

A seleção do que vai ser noticiado no jornalismo esportivo também é guiada pelos critérios de noticiabilidade universais à atividade jornalística de produção e transformação de acontecimentos em fatos noticiáveis, sendo todos os fatores acima citados aplicáveis a esse ramo da produção jornalística.

Da mesma forma que na maioria das demais segmentações do jornalismo, o noticiário esportivo tende a transformar em notícia aquilo que é factual, que é novo, que tenha bons personagens, que desperte o interesse do público, que tenha relevância, que seja curioso e que atinja o maior número de pessoas possível.

Também se nota que os acontecimentos que se dão num tempo favorável ao cronograma de produção dos veículos têm mais chance de virar notícia nos cadernos esportivos.

No caso específico das notícias sobre futebol, além dos critérios já citados, alguns outros fatores elencados por Galtung e Ruge e comentados por Alsina são especialmente importantes:

1. Valores socioculturais: conforme explicitado anteriormente neste capítulo, a importância política, econômica, social e cultural do futebol no Brasil confere a ele o status de assunto sempre presente nos cadernos e noticiários esportivos.
2. Continuidade e intensidade: especialmente devido ao fato de que durante quase o ano todo acontecem no Brasil campeonatos e copas, existe uma intensidade constante e uma continuidade. Ou seja, sempre

há pautas, visto que sempre há jogos, o que significa que sempre há interesse do público nesse tipo de informação.

3. Imprevisibilidade: ainda que haja um cronograma de partidas, existe no futebol – nos esportes em geral – uma série de imprevisibilidades: “[...] em qualquer variação, por muito prevista que ela for, sempre existe um certo grau de imprevisão. Nas próprias Olimpíadas, não sabemos quem é que vai ganhar nas diferentes provas” (ALSINA, 2009, p.141)
4. Composição: devido ao apelo que o futebol tem no Brasil, é comum que ele seja o esporte de mais destaque no jornalismo esportivo aqui praticado.

Conforme conta Paulo Vinícius Coelho (2003), no Brasil, o jornalismo esportivo começou a ganhar importância no começo do século XX, porém não com muita facilidade, uma vez que havia resistência em relação à cessão de espaço para notícias esportivas em detrimento dos fatos políticos e sociais.

A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – e isso se verifica também na de hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, 2003, p. 8-9)

Nos anos 30, nasceu no Rio de Janeiro o primeiro diário brasileiro exclusivamente dedicado aos esportes: o *Jornal dos Sports*, que foi o precursor da luta dos veículos de comunicação sobre esportes contra o preconceito e os obstáculos que se punham no caminho.

Ao longo dos anos, vários jornais e revistas tentaram perdurar e fracassaram. “De todo jeito, a partir da segunda metade dos anos 60, com cadernos esportivos mais presentes e em maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. Não quer dizer de alta ou baixa qualidade”

Para Shuen (2005, p. 1-2):

Quando os jornais, primeiro, e o rádio e a televisão depois, descobriram o esporte enquanto conteúdo houve uma alteração em sua dimensão lúdica e localizada em uma sociedade: o esporte passou a ser notícia. Mas não uma notícia como outra qualquer. O reconhecimento de suas particularidades levou à setorização e, conseqüentemente, à descoberta de formas condizentes de tratar essa nova matéria-prima que emergia da sociedade com força e potencial de interessar a todos os públicos.

A primeira particularidade seria o fato de que os acontecimentos esportivos quase todos se enquadrarem na categoria de notícias leves, que originam histórias de interesse humano.

“Neste contexto, a notícia esportiva se enquadra como mais um fator de fuga e entretenimento em meio ao abundante fluxo informativo que caracteriza as sociedades atuais [...]. No caso particular do Brasil, existe ainda a hegemonia do futebol, obrigando o noticiário a se adequar às suas demandas para depois adaptá-las aos demais esportes” (SHUEN, 2005, p.2)

No que diz respeito ao aspecto espetáculo no jornalismo esportivo televisivo, Paulo Vinícius Coelho (2003) critica a forma com que grandes corporações da comunicação de massa, em especial a Rede Globo, transmitem os jogos: como um show em que tudo é perfeito.

Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística estão ali, à disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece na transmissão. Tudo que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres” (COELHO, 2003, p. 64).

Nesse sentido, Coelho (2003) defende que haja por parte dos repórteres esportivos um esforço criativo e imaginativo que permita o que ele chama de diferencial. Ou seja, sair daquilo que, segundo o jornalista, são informações muitas vezes de importância duvidosa, como treinos e mudanças na escalação de times. “Coisas que interessam ao torcedor, mas não são notícia” (COELHO, 2003, p. 78).

Alguns exemplos de criatividade e olhar diferenciado sobre partida de futebol podem ser encontrados nas crônicas que Nelson Rodrigues escreveu para a revista *Manchete Esportiva* entre 1955 e 1959 e para *O Globo*, a partir de 1972. Algumas delas foram compiladas no livro *À Sombra das Chuteiras Imortais* (1993) e nesse volume é possível encontrar alguns personagens diferentes dos geralmente citados nas matérias tradicionais.

Na crônica “O Riso”, publicada na *Manchete Esportiva* no dia 8 de março de 1956, o autor destaca a influência de um massagista nos resultados dos campos:

A imprensa e o rádio falam de tudo, numa sádica e minuciosa cobertura. Jamais, porém, um locutor, um repórter lembrou-se de mencionar a

atuação de um massagista. Ele não merece, ao menos, uma citação desprimorosa. Um bandeirinha consegue ser vaiado. Não o massagista, que não inspira nada: — nem amor, nem ódio. Dir-se-ia que o gandula é mais importante. E, no entanto, apesar da humildade sufocante de suas funções, o massagista pode ser uma dessas figuras capitais, que resolvem o destino das batalhas. (RODRIGUES, 1993, p.23-24).

No jornalismo esportivo impresso sobre futebol, especificamente, nota-se uma repetição de padrões de personagens e fontes que permeiam as matérias. Uma pesquisa feita, especialmente para este Trabalho de Conclusão de Curso, sobre as fontes e personagens das 189 reportagens, notas e colunas publicadas nos jornais paranaenses *Gazeta do Povo* e *Tribuna do Paraná* na semana de 11 e 17 de maio de 2013 levantou que, nos 189 textos, apareceram 341 fontes, distribuídas conforme mostra o Gráfico 1:

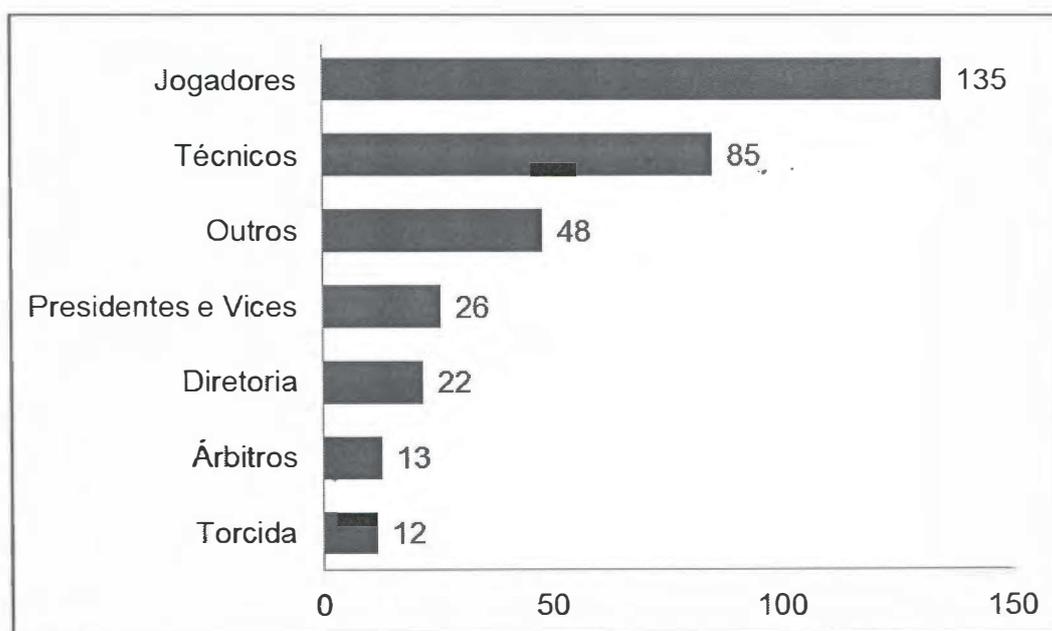


Gráfico 1 – Fontes relacionadas nas matérias, notas e colunas publicadas nos cadernos de esporte jornais *Gazeta do Povo* e *Tribuna do Paraná* entre 11 e 17 de maio de 2013, levantadas pela autora deste trabalho.

Além dessa distribuição, que privilegia alguns personagens em detrimento de outros, notou-se também o seguinte:

1. Jogadores e técnicos são os personagens que mais aparecem nas publicações, seja como fontes de declarações, seja como peças que

- ajudam a construir a história: um ou mais jogadores são citados em 70,9% dos textos e um ou mais técnicos em 43,3%;
2. A diretoria dos clubes e seus membros ajudam a compor, juntos, 25,4% do material publicado no intervalo de tempo estudado;
 3. A arbitragem e seus profissionais são citados em 7,4% dos textos, aparecendo geralmente quando se fala antes de alguma partida importante ou após jogos cujo apito foi considerado polêmico;
 4. Instituições como a FIFA e a CBF e órgãos governamentais envolvidos com futebol costumam ter como personagens presidentes, vice-presidentes, secretários e ministros, que configuram 3,7% dos indivíduos que compõem os textos analisados;
 5. Outros profissionais dos clubes, como auxiliares técnicos, gerentes de futebol, preparadores físicos e comissão técnica aparecem em 5,8% dos textos;
 6. Empresários, advogados e patrocinadores são fontes ou ilustram 3,2% do material analisado.

Além da repetição de fontes e personagens, repetem-se também, diariamente, as pautas. Escalações, esquemas táticos, patrocínios, resumos e análises de partidas, jogadores e, por vezes, os estádios são os assuntos mais pautados nos cadernos esportivos dos veículos analisados.

É importante considerar, porém, a sazonalidade das pautas. A aproximação, o início ou o término de um campeonato, por exemplo, interferem no volume de pautas sobre determinado assunto com determinado enfoque, podendo essas porcentagens variar bastante dependendo do contexto em que a produção jornalística está inserida.

O período pré-Copa do Mundo atual, por exemplo, fez com que a construção de estádios e outras obras estruturais atrasadas se tornassem o foco, com os estádios, o governo responsável (estadual ou federal), os dirigentes da CBF e da FIFA em pauta, além de focar a posição de sociólogos e manifestantes que se posicionam contra os recursos dirigidos ao evento.

Coelho (2003), por outro lado, fala sobre como vícios da rotina de trabalho e a falta de criatividade do jornalista esportivo o impedem de enxergar notícias:

Não há lugar, ainda mais em um grande clube brasileiro, em que não haja notícia. O repórter em questão é que não está conseguindo enxergá-la pela cultura do fato imediato. Vale declaração bombástica, entrada mais forte de reserva em titular, discussão. Qualquer coisa que sirva para criar polêmica. Uma pista pode indicar o jeito da equipe de jogar no dia seguinte. A maneira de trabalhar de um integrante da comissão técnica pode servir para contar uma história. (COELHO, 2003, p. 81).

Este projeto pretende enxergar essas “pautas ocultas” e executá-las, entendendo o futebol por meio de personagens como roupeiros, bilheteiros, médicos e os próprios jornalistas, que raramente aparecem no noticiário embora sejam uma importante parte do espetáculo do futebol.

2. O LIVRO-REPORTAGEM

2.1. O LIVRO COMO ALTERNATIVA

A repetição de pautas e fontes na cobertura jornalística sobre futebol, previamente abordada neste trabalho, está inserida na lógica de produção que permeia grande parte do jornalismo atual. A cobertura jornalística não apenas do campo esportivo, mas também de outras áreas, tornou-se, por determinados motivos, um trabalho mais burocrático e raso do que um exercício de investigação, reportagem e criatividade.

Um dos motivos apontados para essa configuração é a crise financeira que afeta muitos veículos de comunicação, que se veem obrigados a operar com uma equipe reduzida de profissionais, cujas demandas aumentam, prejudicando a dedicação a cada pauta, e a publicar edições menores de seus meios impressos.

Outro fator que interfere é a concorrência, não apenas entre veículos, mas principalmente entre diferentes formatos. Primeiro com a popularização do rádio e da televisão e, posteriormente, com o *boom* da internet, os meios impressos se viram diante da necessidade de reformatar sua produção, considerando que o mesmo público passaria a buscar informação em diversas plataformas.

Especificamente no caso da disputa com a internet, os veículos de comunicação impressos não têm como acompanhar a velocidade com que as notícias são produzidas e o maior espaço disponível para conteúdo, além da possibilidade de correções imediatas, acréscimo de informação e o fato de o acesso às matérias ser praticamente gratuito. Eduardo Belo (2006, p. 15) explica que:

Jornais e, em menor grau, revistas, ainda não encontraram um caminho adequado para sobreviver na era da informação eletrônica, massificada e quase imediata. Ao mesmo tempo, têm sistematicamente deixado de lado um de seus maiores diferenciais em relação às mídias eletrônicas: a reportagem.

Segundo ele, a reportagem vem sendo “banida” da mídia impressa e praticamente só persiste em algumas revistas, algumas edições de domingo de determinados diários e em cadernos especiais. Para BELO (2006), publicações especializadas, como os jornais econômicos, tendem a ter uma maior presença de

reportagens do que os diários comuns. “Mesmo nas publicações em que subsistem, premidas pelo cronograma industrial de fechamento, nem sempre as chamadas matérias “de fôlego” são concebidas e produzidas com o rigor e a calma necessários” (BELO, 2006, p. 16).

Nesse cenário de crise de identidade dos veículos e falta de espaço para reportagens de fôlego, o livro-reportagem surge como uma importante alternativa.

Tem-se como ponto de partida da história do livro-reportagem o século XIX, quando a reportagem em forma de livro começou a ganhar força como um subgênero literário na Europa, cuja prática jornalística (o jornalismo ainda não era uma profissão propriamente dita) girava em torno de textos interpretativos e de opinião, não sendo forte a presença do texto no formato de pirâmide invertida e do *lead*.

Já no século XX, o americano John Reed iniciou duas importantes produções de reportagem em forma de livro, lançando *México Rebelde!* em 1914 e *Dez dias que abalaram o mundo* em 1919.

Reed é apontado por diferentes estudiosos da comunicação como um dos precursores do chamado jornalismo literário e pai do livro-reportagem moderno. Não quer dizer que tenha sido o primeiro. Não faltam relatos de não-ficção anteriores a ele. Pelo menos um deles no Brasil, *Os Sertões*, de Euclides da Cunha. Mas até então nada havia sido tão marcante. (BELO, 2006, p. 22)

A partir daí, a reportagem ganhou *status* de artigo de consumo e, já no final da primeira metade daquele século, grande parte do espaço de jornais e revistas passou a ser dedicado a ela, além de haver crescido a quantidade de livros-reportagem produzidos.

A Segunda Guerra Mundial exerceu fortes efeitos no campo do jornalismo. Diversos veículos enviaram repórteres para cobrir os conflitos, dentre eles os brasileiros Rubem Braga e Joel Silveira, cujos relatos se transformaram nos livros *Com a FEB na Itália* (1945) e *O inverno da Guerra* (2005), respectivamente. A guerra também alterou em partes a forma de escrever as matérias: os correspondentes dependiam das instáveis transmissões de telégrafo para passar as informações para as redações, o que os obrigava a hierarquizá-las e transmiti-las por ordem de relevância. Segundo alguns historiadores da comunicação, nascia aí o formato da pirâmide invertida e o *lead*.

Foi também da Segunda Guerra Mundial que nasceu o que é considerada a reportagem mais importante do século XX: *Hiroshima* (2002), de John Hersey. Um ano após o fim do conflito, o repórter da revista *The New Yorker* foi enviado à cidade atingida pela bomba atômica a fim de relatar o cenário resultante e a vida de alguns sobreviventes. A reportagem foi publicada em uma edição inteira da revista e mais tarde virou livro.

Martinas Susuki, no posfácio *Jornalismo com H*, dimensiona a importância da obra:

Nenhuma outra reportagem na história do jornalismo teve a repercussão de *Hiroshima*. Os cerca de 300 mil exemplares da revista *The New Yorker* com a data de 31 de agosto de 1946 no cabeçalho esgotaram-se rapidamente nas bancas. O preço de capa era quinze cents, mas cópias chegaram a ser vendidas entre quinze e vinte dólares. Do país todo e do estrangeiro chegavam à redação pedidos de autorização para a reimpressão da matéria (os direitos eram doados para a Cruz Vermelha). (SUSUKI, 2002, p.161).

Surge, então, na década de 1960, o *new journalism*, nome dado ao movimento que deu notoriedade e popularizou a já relativamente antiga prática de narrar os fatos lançando mão de artifícios normalmente usados na ficção: o Jornalismo Literário.

Na segunda metade do século XX, o mundo sofreu rápidas transformações e o jornalismo mudou junto. Ainda que houvesse uma grande quantidade de veículos capazes de absorvê-lo, o estrondoso volume de informações catalisado pelo processo de globalização fez com que os jornais tivessem que passar a aplicar ainda mais esforço no processo de seleção e edição das notícias a serem publicadas.

No Brasil, principalmente no final do século, houve um processo de encolhimento dos jornais, numa tentativa de adequação ao que o público teoricamente queria: notícia selecionadas considerando sua relevância diante das demais e textos curtos e informativos, que estariam em consonância com o tempo que o público médio emprega diariamente na leitura de um jornal.

Mas o caso é que, como aponta BELO (2006), ninguém lê tanta notícia. Ele baseia-se em diferentes pesquisas de hábitos de leitura no mundo que apontam que consumidores tradicionais de jornais leem, em média, entre 20% e 30% de cada edição. Ou seja, mesmo com a seleção prévia realizada pelos profissionais do

periódico, há ainda uma outra triagem, feita pelo próprio leitor, que detém-se apenas naquilo que é de seu interesse.

Para BELO (2006, p. 39):

Para enriquecer o trabalho, o jornalista precisa se empenhar em selecionar melhor as informações e, por consequência, falar mais diretamente ao interesse do leitor, ouvinte ou telespectador. Para isso, profissionais e empresas de comunicação têm de abandonar a batalha, perda de antemão, contra a quantidade para lutar no campo da qualidade da informação.

Segundo o autor, esse melhor tratamento da informação e essa valorização da reportagem tem ocorrido em uma parcela significativa dos veículos dos Estados Unidos e da Europa. Para ele, isso acontece em menor grau no Brasil primeiramente porque o consumo de jornais é menor e também porque os jornais não detêm mais a imagem de melhor fonte de informação.

Provavelmente receosos pela reação do público diante de uma possível mudança de informação e contidos pela pressão dos custos, os jornais, principalmente, ainda hesitam em reduzir o conteúdo factual em favor de uma produção mais densa e contextualizada. Se com isso a própria mídia limita o campo de trabalho do jornalista, o conjunto de fatores por outro lado proporciona a abertura de novas oportunidades no campo da informação com densidade. A principal delas tem sido o livro-reportagem. (BELO, 2006, p. 40).

Belo explica que o crescimento do segmento de livros-reportagem nos Estados Unidos e na Europa acontece devido ao interesse em tratar de temas pelos quais não há interesse por parte dos jornais e revistas ou que já tenham sido muito abordados por eles, enquanto no Brasil os livros-reportagem costumam cobrir as lacunas deixadas pela cobertura superficial feita pelos veículos.

LIMA (1993, p. 16) defende que o livro-reportagem já tem seu espaço no mercado editorial no mundo ocidental, ainda que com maior expressão em alguns países do que em outros:

(...) é inegável que essa modalidade de veiculação de grande reportagem faz parte do já vasto panorama em que se apresenta o jornalismo moderno, diversificado em suas múltiplas faces. O livro-reportagem cumpre um relevante papel, preenchendo vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários de televisão. Mais do que isso, avança para o aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais cotidianos da informação jornalística.

Para BELO (2006), a reportagem veiculada em forma de livro apresenta claras diferenças em relação às demais, mas não deixa de ser, a rigor, uma reportagem, ou seja, permite que sejam empregadas as mesmas técnicas e condutas normalmente utilizadas quando o profissional produz conteúdo jornalístico. Para ele:

Em uma definição acadêmica, é possível dizer que o livro-reportagem é um instrumento aperiódico de difusão de informações de caráter jornalístico. Por suas características, não substitui nenhum meio de comunicação, mas serve como complemento a todos. (BELO, 2006, p.41).

O livro-reportagem permite que o repórter apresente ao público um volume maior e mais contextualizado de informação, além de dar uma abertura maior no que diz respeito às técnicas de reportagem e redação. Dessa forma, a reportagem em forma de livro está profundamente veiculada ao chamado jornalismo de profundidade, mais crítico e analítico, e apresenta-se como uma rica forma de exercer o jornalismo, uma vez que praticamente todos os seus princípios são nela aplicados. “Forma, conteúdo e, em especial, dimensão consistem no conjunto de características que diferencia o jornalismo em livro do praticado em outros meios” (BELO, 2006, p. 41). O leitor pode entender a realidade por meio dos fatos e não apenas tomar conhecimento deles.

Uma característica importante do livro-reportagem é a imersão profunda nas situações, contextos e personagens abordados, o que geralmente requer que o assunto escolhido tenha uma certa durabilidade.

Mais do que simplesmente narrar histórias, a vocação do bom repórter é dimensionar os fatos que conta. Nenhum outro meio se compara ao livro, nesse aspecto. Nele o autor encontra condições de se expressar com clareza e profundidade, utilizando-se de todo o seu arcabouço de recursos profissionais, sem as limitações de tempo e espaço que caracterizam o trabalho nas redações (BELO, 2006, p. 48).

Outro diferencial do livro-reportagem é uma maior liberdade em relação às fontes. Diferente dos veículos periódicos, o livro-reportagem não sofre do chamado “fontismo”, ou seja, não consulta sempre as mesmas fontes e tem espaço para dar voz a outros personagens relevantes, como os que se pretende abordar neste trabalho.

LIMA (1993, p. 58) reitera:

A periodicidade impõe padrões de rotina, ao mesmo tempo aliando-se a dois outros fatores nocivos para um instrumento de comunicação que queira ultrapassar o meramente informativo:

- a construção da mensagem pela forma mais rápida – porém menos criativa – do texto pasteurizado nos elementos “o quê, quem, quando, onde, como” e – nem sempre – o por quê;
- e a recorrência apenas a fontes legitimadas – isto é, institucionalizadas como tais.

Segundo BELO (2006), o mercado do livro-reportagem no Brasil cresceu nos anos 1980, quando houve um fortalecimento do setor editorial em geral e quando os livros-reportagem que tratavam dos bastidores da política brasileira passaram a fazer sucesso, tanto pela temática quanto pelo formato.

Além da crise específica dos veículos impressos, a produção jornalística literária foi influenciada diretamente pela abertura política e fim do regime militar e pela profunda instabilidade pela qual passou a economia brasileira antes que o Plano Real pusesse alguma ordem na casa, em 1994. (BELO, 2006, p. 53).

O autor ressalta que o cenário atual, com a ascensão da internet, é favorável ao crescimento do segmento de reportagem em forma de livro. De acordo com ele, parte do público sinaliza que a ideia de que os leitores rejeitam textos longos e aprofundados é falsa. Para ele, “são essas pessoas que estão recorrendo aos livros em busca da reportagem perdida” (BELO, 2006, p. 56).

Ele ressalta, no entanto, que o formato de livro-reportagem não serve apenas para preencher as lacunas deixadas pela cobertura dos periódicos:

A cobertura diária, intensa e bem-feita de, por exemplo, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso não impede que um jornalista mais atento e curioso investigue os bastidores de todo o processo, colha detalhes reveladores inéditos e apresente, em livro, uma reportagem com aspectos até então desconhecidos. Livro, jornal, revista e outras mídias são veículos que não competem entre si. (BELO, 2006, p. 58).

De acordo com Lima, há vários tipos de livro reportagem: perfil, depoimento, retrato, ciência, ambiente, história, nova consciência, instantâneo, atualidade, antologia, denúncia e viagem. O livro-reportagem perfil é conceituado pelo autor no livro *O que é livro-reportagem* (1993) como

uma obra que procura evidenciar o lado humano de uma personalidade pública ou anônima que, por algum motivo, torna-se de interesse. No primeiro caso, trata-se geralmente de uma figura olimpiana. No segundo, a pessoa geralmente representa, por suas características e circunstâncias de vida, um determinado grupo social, passando como que a personificar a realidade do grupo em questão (LIMA, 1993, p. 45).

Já o livro-reportagem retrato seria, segundo a obra *Páginas Ampliadas* (2004), exerceria um papel semelhante ao do perfil, porém

não focaliza uma figura humana, mas sim uma região geográfica, um setor da sociedade, um segmento da atividade econômica, procurando traçar um retrato do objeto em questão. Visa elucidar, sobretudo, seus mecanismo de funcionamento, seus problemas, sua complexidade. (LIMA, 2004, p. 53).

Considerando os objetivos que norteiam este trabalho, estas duas modalidades de livro-reportagem foram escolhidas para guiarem, simultaneamente, a produção da grande reportagem. Tendo em conta que o que se pretende é elucidar os bastidores do futebol-espetáculo por meio dos personagens que o tornam possível, considerou-se viável combinar ambos os gêneros, inserindo-se ainda variações, como o desenvolvimento de mini-perfis ao invés do tradicional perfil.

O processo de produção de um livro-reportagem tem início na escolha do tema – que deve ter densidade e relevância suficientes para justificar o formato de livro – e na produção da pauta, que funciona como um plano de trabalho, com previsões de abordagem do tema, ângulos e prováveis divisões.

Em seguida o repórter inicia uma intensa apuração das informações que comporão a reportagem, buscando dados exatos e contextualizados. Os recursos que podem ser utilizados são vários, destacando-se a pesquisa e a entrevista.

Da pesquisa, o autor tem a possibilidade de valer-se de documentos que fundamentam o conteúdo da obra. Da entrevista, capta o detalhe, a percepção humana das coisas, o caráter psicológico dos personagens e a impressão que os fatos causaram a quem os vivenciou. (BELO, 2006, p.88-89).

A pesquisa pode ser feita buscando várias fontes de informação, como livros, registros históricos, periódicos, arquivos pessoais e internet. Na sequência, o repórter deve sempre checar as informações colhidas a fim de manter a seriedade e a credibilidade do trabalho realizado e evitar a publicação de dados falsos.

Sobre as entrevistas, BELO (2006) destaca aspectos importantes como a pesquisa prévia que deve ser feita sobre o tema e sobre o entrevistado, a produção de um roteiro que guie a conversa e impeça que o repórter se perca ou deixe de coletar informações importantes, e técnicas e postura a serem adotadas, além da necessidade de também checar as informações resultantes do encontro.

O texto do livro-reportagem, diferente da maioria dos casos das reportagens publicadas em jornais e revistas, permite que o autor deixe transparecer seu estilo e não costuma impor estruturas tradicionais, como a da pirâmide invertida.

Devido a essas características, o livro-reportagem é o formato que melhor acomoda reportagens que lançam mão de recursos empregados na ficção, sendo a alternativa a que mais recorrem os interessados em praticar o Jornalismo Literário.

2.2 O JORNALISMO LITERÁRIO

O Jornalismo Literário, também chamado de jornalismo narrativo, narrativa da vida real, literatura da realidade e tantos outros nomes (como *romance de não ficção*, termo preferido por Truman Capote, autor de *A Sangue Frio* (1965), uma das obras icônicas do gênero), é uma tradição do jornalismo que se apropria de recursos e técnicas da literatura para a produção de reportagens aprofundadas cujo foco geralmente se encontra em pessoas. Para PENA (2008, p. 13), o Jornalismo Literário

Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos.

Isso não significa dizer que as práticas tradicionais da redação de notícias sejam descartadas, apenas adquire mais liberdade em relação à periodicidade e à atualidade, não tendo mais principalmente a restrição do deadline e a urgência da informação “quente” e imediata. Para Sérgio Vilas-Boas¹, é possível elencar sete pilares que sustentam o jornalismo literário:

¹ Conteúdo ministrado na Oficina de Jornalismo Literário que aconteceu de 09 a 12 de abril de 2012 na Biblioteca Pública do Paraná.

² Em colaboração ao caderno *New Journalism: a reportagem como criação literária*, da Secretaria 49

1. Imersão: fazer um mergulho, ir fundo e envolver-se. Sentir prazer em pesquisar e conversar. Persistir;
2. Humanização: sem gente, não há o que dizer. Descrever física e psicologicamente os personagens. Narrar e compreender suas histórias e o que pensam da vida. Entrar no mundo deles;
3. Ética: como em qualquer outra reportagem, os princípios éticos do jornalismo devem ser seguidos;
4. Exatidão: ter certeza de datas e dados, criar boas metáforas que transmitam a sensação certa;
5. Criatividade: o Jornalismo Literário permite e necessita que o repórter exercite a imaginação para fazer seus relatos;
6. Estilo: a forma de escrever faz parte e o autor pode deixar a sua marca;
7. Simbolismo: o que a narrativa simboliza? Por que tempo foi dedicado a ela? Se for só para transmitir uma informação, não vale a pena.

Ao relacionar o Jornalismo Literário e o jornalismo convencional, Sérgio Vilas-Boas, em matéria publicada no jornal *Cândido*, órgão cultural da Biblioteca Pública do Paraná, explica que o Jornalismo Literário

[...] é a reportagem de imersão sustentada por um sólido trabalho de campo que resulta em uma escrita/edição refinada. Historicamente, o JL tem sido empregado em matérias especiais cujo aprofundamento possa ser atingido por meio do relacionamento intensivo do autor com seus personagens. Não chega a ser contraindicado para o *hard news*, a informação rápida do dia a dia, mas, nesse caso, a urgência sintética pode dificultar a observação detalhada (VILAS BOAS, 2012, p. 17).

Ainda que o momento de maior expressão do Jornalismo Literário tenha sido a década de 1960, com o movimento do *new journalism* nos Estados Unidos, a prática de usar recursos da ficção para produzir textos bem contextualizados e de imersão é bem mais antiga. Já no século XIX, escritores realistas como Charles Dickens, Honoré de Balzac, John dos Passos, William Faulkner e Graciliano Ramos já pesquisavam minuciosamente uma situação para inserir naquele contexto suas narrativas.

Um dos primeiros exemplos de jornalismo literário no Brasil, ainda que embrionário, foi o relato de Euclides da Cunha sobre a Guerra de Canudos. A reportagem de 1908 que fez como enviado de guerra para o jornal *O Estado de S.*

Paulo mais tarde se transformou na obra *Os sertões* (1902), que se encontra no limiar da grande reportagem com a literatura.

Antes de se consolidar e ganhar notoriedade, a partir da década de 1960, principalmente nos Estados Unidos, o Jornalismo Literário já tinha arrecadado adeptos e entusiastas como A. J. Liebling, Joseph Mitchell, Lillian Ross e Ernest Hemingway. O desafio dos jornalistas era usar as mesmas técnicas do realismo para retratar o mundo real por meio de suas reportagens.

Despontam, então, nomes como Gay Talese, Tom Wolfe, Truman Capote e Norman Mailer, que foram alguns dos expoentes do que ficou conhecido como *new journalism*. Segundo LIMA (2003, p.12)², “o *new journalism* configura-se como uma versão própria e renovadora do *jornalismo literário*”.

Com textos elaborados que contavam histórias da vida real, os autores colocavam em foco personagens, ações, locais, tempo e conflitos, promovendo um mergulho simbólico nos mundos que constituíam a realidade e oferecendo uma experiência desses mundos que o leitor não tinha.

Gay Talese, ao escrever o prefácio da compilação de textos seus em *Fama e Anonimato* (2004), reforça que, apesar de o gênero lançar mão de recursos da ficção, tudo que as reportagens trazem é fruto de pesquisa e investigação cuidadosas.

Embora muitas vezes seja lido como ficção, o novo jornalismo não é ficção. Ele é, ou deveria ser, tão fidedigno quanto a mais fidedigna reportagem, embora busque uma verdade mais ampla que a obtida pela mera compilação de fatos passíveis de verificação, pelo uso de aspas e observância dos rígidos princípios organizacionais à moda antiga. (TALESE, 2004, p. 9)

Ainda no prefácio, sobre as novidades que o novo jornalismo traz em relação ao jornalismo tradicional, como a valorização do estilo de escrita autoral, o autor comenta:

O novo jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem, possibilitando ao autor inserir-se na narrativa se assim o desejar, como fazem muitos escritores, ou assumir o papel de um observador neutro, como outros preferem, inclusive eu próprio. (TALESE, 2004, p. 9)

² Em colaboração ao caderno *New Journalism: a reportagem como criação literária*, da Secretaria Especial de Comunicação da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Na reportagem literária, as fontes, que se tornam personagens, são o caminho de entrada para a imersão do repórter no fragmento de mundo a ser retratado, daí a importância de selecioná-las bem, conduzir boas entrevistas e tentar ao máximo entender a visão de mundo e os sentimentos delas. No posfácio de *Radical Chique e o Novo Jornalismo* (2004), Joaquim Ferreira dos Santos enumera alguns dos truques de Tom Wolfe para “manter o olhar fresco sobre as coisas”:

1 – Não há nenhuma lei que diga que o narrador tem que falar em tom bege ou no jornalês convencionado de Nova York. Se a história era sobre um contrabandista de bebida de Ingle Hollow, ele tentava incorporar aquela fala para passar a impressão de que olhava a cena como alguém que estava dentro dela.

2 - Mude o ponto de vista quantas vezes quiser, sempre para lutar contra a monotonia do olho único do jornalista que guia a história. Vá para dentro das órbitas oculares das pessoas da história e, a partir daí, conte o que vê.

3 – Para conseguir tudo isso, só existe um jeito. Entrevistar exaustivamente cada um desses guias e saber com profundidade o que ele viu. É o Jornalismo de Exaustão. Tudo interessa.

4 – Avançar sobre os limites convencionais do jornalismo e, quando alguém falar em “pirâmide invertida”, dizer que isso só funciona nos jornais do Cairo.

5 – Passar dias, às vezes semanas, com as pessoas as quais vai escrever. O Novo Jornalismo procura o mesmo material que o jornalista convencional, e quer ir além. Quanto mais cenas você vivenciar do seu personagem, melhor.

6 – Tentar estar sempre nos locais quando ocorrerem as cenas dramáticas, para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente.

7 – Dar a descrição objetiva completa, e mais alguma coisa que os leitores sempre tiveram de procurar em romances e contos, como a vida subjetiva ou emocional dos personagens.

8 – Usar diálogo extenso, pontos de vista e monólogo interior. Entrar na cabeça das pessoas. É mais uma porta em que o repórter tem que bater.

9 – Tom Wolfe faz uso exuberante de pontos, travessões, pontos de exclamação, reticências, e até de pontuações que nunca existiram. Ele acha que são sinais que dão a ilusão de alguém não só falando, mas também pensando. Graficamente é também uma maneira de incorporar um ruído visual e mexer com a mente do leitor.

10 – Desconheça definições do gênero “isto é um artigo”, “isto é uma crônica”. Tom pegou todos os gêneros para si, na geléia geral que o Novo Jornalismo anunciou. (SANTOS, 2005, p. 240-241)

Ainda que sua maior expressão tenha sido nos Estados Unidos, o *new journalism* não foi um movimento exclusivamente norteamericano. Na América Latina, por exemplo, os caminhos foram abertos por José Martí, Manuel Gutierrez Najera e Rubén Darío, porém o autor que mais se notabilizou foi Gabriel García Márquez. No Brasil, as produções mais importantes do Jornalismo Literário foram veiculadas em algumas publicações: as revistas *Cruzeiro* (ainda que esta tenha

lançado mão de artifícios duvidosos e “escorregado” na ética) e *Realidade* e o *Jornal da Tarde*.

A *Realidade* foi lançada em 1966 pela Editora Abril e tinha um caráter de resistência à ditadura militar, funcionando com uma redação que reunia os maiores talentos da reportagem brasileira. O projeto editorial da revista permitia que cada repórter usasse a criatividade no texto e inserisse sua experiência pessoal sobre o tema retratado se assim o desejasse, incentivando experimentações estéticas e sensoriais e enaltecendo o texto mais literário.

Cada reportagem é uma história recriada a partir de impressões, de pontos de vista, da descrição de comportamentos, de estados psicológicos, de composições ambientais e de painéis de sensações para os quais o jornalista se utilizava de uma narrativa que fica a meio caminho entre a narrativa ficcional e a narrativa jornalística. (FARO, 2003, p.60)³

Victor Civita, fundador da Editora Abril, resumiu o projeto como “a revista dos homens e das mulheres que querem saber mais a respeito de tudo”. Os temas abrangiam diversos assuntos – alguns tabus – como libertação feminina, comportamento sexual, movimento estudantil, participação política, desenvolvimento científico, homossexualismo, mudanças nos padrões conservadores da Igreja Católica e revoluções em outros países.

O fim da revista *Realidade*, que parou de circular em 1976, é apontado como fruto de vários fatores, como a crescente censura do regime ditatorial e a imitação do modelo por outros veículos.

O *Jornal da Tarde* começou a circular em em 4 de janeiro de 1966 e seu primeiro editorial o definia como uma veículo de “estilo vibrante, irreverente, de um vespertino moderno que visa atingir um público diferente daquele que, normalmente, lê apenas os matutinos”.

A palavra de ordem era criatividade, não apenas nas reportagens, mas também na diagramação, nas manchetes e nas fotografias. Nos textos, também era valorizada a visão pessoal do repórter, com passe livre para um texto mais literário. A publicação revolucionou a imprensa brasileira na década de 70. Com design inovador, recursos gráficos e imagens chamativas a atraentes, o jornal conquistou

³ Em colaboração ao caderno *New Journalism: a reportagem como criação literária*, da Secretaria Especial de Comunicação da Prefeitura do Rio de Janeiro.

principalmente o público jovem que buscava informações sobre a cidade e sobre entretenimento.

A última edição do vespertino circulou em 31 de outubro de 2012. Com tiragens cada vez menores e perdendo leitores há anos, o periódico representava uma parcela pequena da receita do Grupo Estado e, apesar da grande popularidade que chegou a ter, a empresa optou por fechá-lo para investir na marca Estadão como uma multiplataforma integrada, ou seja, veículos impressos, digitais, em áudio, vídeo e mobile.

Para Sérgio Vilas Boas, o contexto no Brasil nunca foi tão favorável ao estudo e à prática do Jornalismo Literário como é atualmente. Segundo ele, alguns dos fatores que contribuíram para o restabelecimento do interesse pelo gênero foram as reformas curriculares dos cursos de jornalismo, que incentivaram trabalhos de conclusão em formato narrativo não acadêmico e a criação de disciplinas que valorizam mais a reportagem de fôlego.

Programas de pós-graduação como o da Academia Brasileira de Jornalismo Literário também ajudam, segundo o autor, a preencher a lacuna de formação especializada não atendida pela graduação. No mercado editorial, a coleção *Jornalismo Literário* da editora Companhia das Letras facilitou o acesso a obras icônicas.

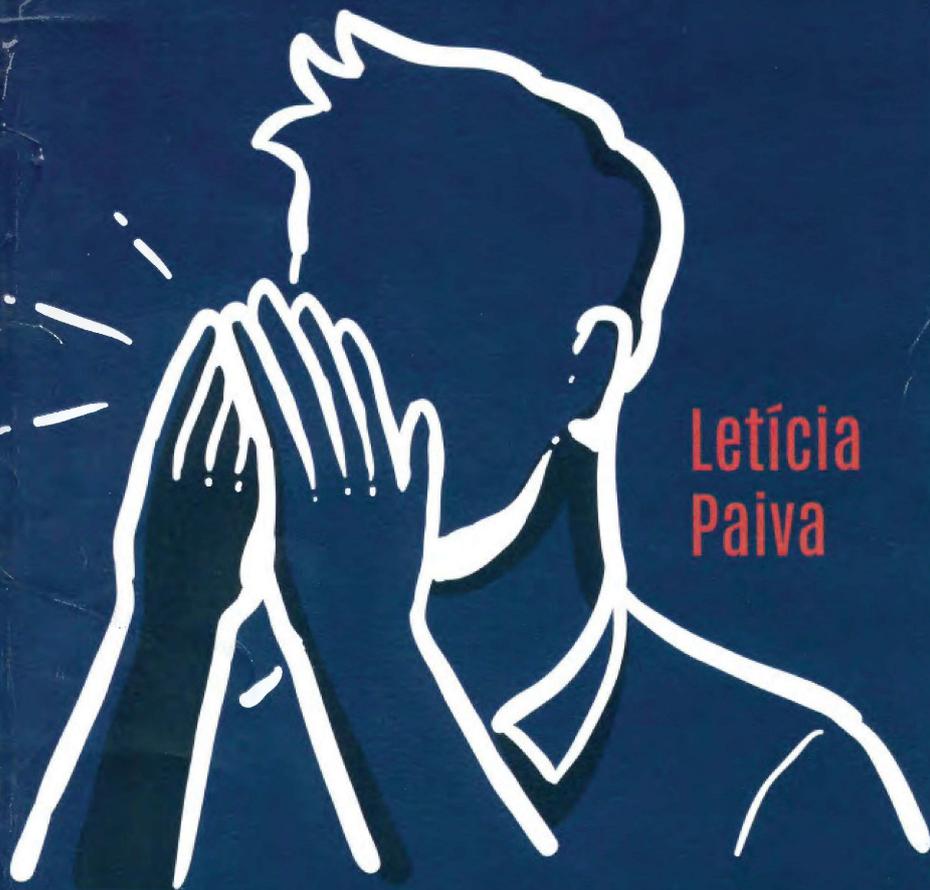
O lançamento de revistas como *Piauí*, *Brasileiros* e *Rolling Stone* na década passada também ajudou a reacender o interesse do público pela narrativa jornalística detalhada, fortalecida por componentes literários. A receptividade foi tanta que muita gente até pensou que se tratava de uma coisa nova. Mas o JL existe há mais de um século. Seu marco histórico inaugural é o século XIX, quando os romancistas começaram a se excitar com a ideia de “uma ficção verdadeira sobre o real”. (VILAS BOAS, 2012, p. 19)

2.3. O PERFIL

Um dos tipos de texto mais célebres do jornalismo literário é o perfil. Diferente da biografia, que, segundo VILAS BOAS (2008), é uma obra composta por detalhes da vida da pessoa em questão, como episódios, parentes e amigos, pertences e feitos, o perfil, ainda que também traga um personagem em evidência, se limita a abordar apenas alguns aspectos da pessoa a partir dos quais é possível

FORA DE CAMPO

Os Anônimos do Espetáculo da Bola



Letícia
Paiva

Pesquisa: Leticia Paiva

Capa: Made in Brazil Design

Projeto gráfico e diagramação: Made in Brazil Design

Imagens: Leticia Paiva

Este livro-reportagem é um produto feito como parte do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná. Trabalho apresentado para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, ministrada pela Prof. Dra. Myrian Del Vecchio de Lima.

Ao meu pai, por me apresentar ao espetáculo da bola,
e à minha mãe, pelo apoio de sempre.

SUMÁRIO

Apresentação	9
Prólogo	13
Começou num guardanapo	17
De costas para o show	23
O espetáculo vai começar	33
Os laranjinhos e as vozes	41
Quase um hospício	53
As estrelas precisam de cuidados	63
E o palco também...	71
Referências	79

APRESENTAÇÃO



Quando ouvi meu pai contar pela primeira vez que um dia, ainda moleque, havia sido “garoto do placar” na Vila Capanema, nunca achei que fosse nascer em mim um interesse tão grande por essas pessoas que se escondem atrás de placares e mesas trabalhando para que o jogo de futebol possa acontecer e a torcida possa gritar “GOL!”.

Muito menos imaginei que a curiosidade acerca desse mundo fosse crescer a ponto de esse assunto virar o objeto de pesquisa do trabalho que viria a encerrar a minha passagem pela graduação que nos ensina a arte de contar fatos.

A trajetória que acompanhou a execução desse projeto foi mais longa do que o esperado e cheia de surpresas – boas e más. Mas o saldo final foi extremamente positivo e representa um dos maiores aprendizados que tive nesses quatro anos e meio.

Aprendi a buscar boas fontes e histórias e insistir nelas. Quando fui recebida de portas abertas apenas pelo time que fui educada a amar, fui obrigada a repensar o que estava olhando e como contaria tudo aquilo. Afinal, dizem que não se deve misturar negócios e prazer.

Testei na prática minhas habilidades de reportagem e redação e

tive que me policiar para não deixar nem o amor pelo time nem a frustração de vê-lo se afundando tomarem conta do teclado.

Aprendi que o futebol – mesmo o futebol de um clube médio em decadência como o Paraná Clube – é muito maior do que eu imaginava. E aprendi que, ao contrário do que se diz por aí a respeito de o dinheiro mandar nesse universo, o grande responsável por fazer o futebol acontecer é o amor por esse espetáculo que emociona tantos brasileiros há mais de um século.

Quando comecei este trabalho, sabia que devia haver uma série de anônimos envolvidos nos bastidores desse mundo, mas não fazia ideia do que aquilo significava para eles, nem de como eles tinham ido parar naquelas funções paralelas. Afinal, todo mundo quer ser jogador, não?

Se antes eu tinha a curiosidade de saber como era estar no futebol sem estar em campo, agora não apenas tenho uma boa ideia como simpatizo e reconheço ainda mais esses coadjuvantes que ficam felizes no anonimato, satisfeitos por ajudarem, ainda que indiretamente, a bola rolar.

Letícia Paiva

PRÓLOGO



Dentre os vários espetáculos que encantam, seduzem e emocionam plateias desde que o mundo é mundo, existe um que é especial. Um que é quase inexplicável, de tão gigante e envolvente.

Ele normalmente acontece em dois atos e se dá num palco diferente. O palco desse espetáculo é verde, macio e preparado para ser pisoteado, chutado e maltratado. Existe iluminação e existe cenografia. Traves, redes, bolas e bandeiras em seus lugares deixam tudo pronto para a entrada das estrelas.

Sim, esse espetáculo, como os demais, tem estrelas. Na verdade tem uma constelação. 22 pessoas sobre as quais caem todas as atenções. E essas 22 estrelas ensaiam muito para não fazer feio no dia D.

Elas são divididas em dois grupos e ensaiam separadamente, mesmo que no espetáculo tenham que atuar juntas. Alguns ensaios são secretos, e às vezes é preciso chamar dublês. A rotina é puxada, e é necessário ensaiar quase todos os dias, ainda que no dia do espetáculo o improviso ganhe bastante espaço.

Existe, evidentemente, o figurino. Afinal, as estrelas não podem dar o show vestidas de qualquer forma. E muito menos vestidas de forma

semelhante às estrelas do outro grupo.

Como qualquer outro espetáculo, esse também precisa de direção. Aliás, precisa de bastante direção. Existem dois diretores que, além de terem todos os ensaios para dar suas orientações às respectivas estrelas, seguem, um pouco de longe, interferindo no decorrer do espetáculo.

E um terceiro diretor, que não se esconde e fica no palco mesmo, para lá e para cá dizendo às estrelas o que elas podem e não podem fazer. Seu poder é tanto que às vezes ele até retira algumas de cena.

Tudo isso para agradecer ela, a plateia. Diferente das plateias mais tradicionais, a plateia desse espetáculo é barulhenta e boca-suja. Come durante o show e xinga. Xinga muito. Xinga as estrelas, os diretores e até os assistentes dos diretores. Uma vez no palco, qualquer um está sujeito a ouvir dessa plateia mal-educada coisas bem desagradáveis sobre a mãe.

Esse espetáculo é o do futebol. Seja uma final de Copa do Mundo, seja um jogo qualquer de uma segunda divisão, uma partida de futebol é sempre espetacular. Algumas vezes são mais modestas que outras, é verdade. Mas os elementos do espetáculo estão sempre ali.

O espetáculo da bola se difere dos demais. Ele acontece com uma frequência alta e tem um nível de envolvimento sem igual. As pessoas que fazem parte dele – da plateia às estrelas – se dedicam de corpo, alma e (principalmente) coração.

E mal sabem como chegaram lá, quando foi que esse envolvimento começou. Quando se dá conta, já estão totalmente absorvidas e enfeitiçadas. É um caminho sem volta. As luzes, as cores, o ritmo, os sons, os personagens, os movimentos e as reviravoltas, tudo contribui para que seja esse o maior espetáculo de todos.

Mas, ainda que o que acontece no palco seja hipnotizante, é importante olhar para fora das quatro linhas. Nelson Rodrigues, famoso doente por esse espetáculo, já alertou que “em futebol, o pior cego é o que só vê a bola” e que “uma peleja não é o seu placar. Muitas vezes, o que importa é o que o placar não diz, o que o placar não confessa”.

Uma das coisas que o placar não diz é que nesse espetáculo também existem contrarregras. Dezenas deles. Contrarregras que trabalham bastante, perdem noites e fins de semana e permanecem nas coxias, nos bastidores, muitas vezes recolhidos num anonimato que não lhes

permite nem a honra de serem xingados pela plateia.

Mas ainda que não recebam os aplausos – ou as vaias – ao cair das cortinas, esses contrarregras são absolutamente essenciais. Sem eles o show não é o mesmo. Sem alguns deles, aliás, o show sequer pode acontecer.

COMEÇOU NUM GUARDANAPO



Zeno José Otto era dono da agência de publicidade P.A.Z. Propaganda e torcia para o Colorado Esporte Clube. Waldomiro Perini torcia para o Esporte Clube Pinheiros e tinha uma empresa que era cliente da agência.

Em junho de 1988, os dois bateram um papo sobre futebol e surgiu a ideia de propor ao Pinheiros uma pesquisa de mercado que descobrisse o potencial de desenvolvimento da torcida do time. A ideia foi acatada e o clube inteiro acabou tendo que ser repensado por causa dela.

Os resultados mostraram que, ainda que tivesse sido finalista dos últimos campeonatos que tinha jogado e que tivesse ganhado dois deles, o Pinheiros só conseguiria reunir uma torcida expressiva dali 15 ou 20 anos. E achou melhor não esperar.

Depois daquele dia, pinheirenses e colorados secretamente começaram a estudar uma possível fusão dos dois clubes, já que o Colorado também ia mal das pernas e uma ajudinha seria útil.

Entrou, então, outro personagem na história: Ernani Buchmann, também publicitário e então vice-presidente do Colorado. Ele promoveu no escritório do Zeno a primeira das muitas reuniões que,

ao longo de um ano, dariam corpo a um novo time.

Em uma delas, Zeno apareceu com um estudo inicial de cores, símbolos e camisas. O nome do bebê foi unânime: Paraná era a melhor escolha, já que ambos os pais quase tinham recebido esse nome quando nasceram também. As cores cogitadas foram o verde e o branco, como se vê na bandeira do Estado do Paraná, mas se assemelhar ao rival Coritiba Foot Ball Club estava fora de cogitação. A solução foi herdar o vermelho do Colorado, o azul do Pinheiros e o branco, comum aos dois.

Em setembro de 1988, um almoço no restaurante Veneza, em Santa Felicidade, selou a fusão, e a certidão de nascimento escrita num guardanapo registrou que ali nasceu o Paraná Clube, tricolor azul vermelho e branco, cujo slogan prometia “O Poder da Realização”.

A data de nascimento oficial é 19 de dezembro de 1989 e dali para frente o jovem Paraná Clube, que nasceu com a promessa de ser uma potência, subiu rapidamente os degraus do futebol: conquistou o primeiro título estadual com dois anos de existência, conseguiu subir para a série A do Campeonato Brasileiro com três e levou para casa cinco vezes seguidas a taça de Campeão Paranaense (de 1993 a 1997). Em 2000, voltou a jogar a série B, mas subiu no mesmo ano.

O lar do clube é a Vila Capanema, nome artístico do Estádio Durival Britto e Silva, que comporta modestos 20.083 torcedores e raramente está lotado. Ele foi uma herança do pai Colorado Esporte Clube, que por sua vez o herdou do avô do tricolor, o Clube Atlético Ferroviário, responsável pela construção em 1947.

Quando nasceu, a Vila era imponente. Terceiro maior estádio do país do futebol, perdia em capacidade apenas para o Pacaembu, em São Paulo, e para o São Januário, no Rio de Janeiro. A capacidade era de pouco mais de nove mil lugares, que foram ocupados em sua totalidade quando o então majestoso estádio sediou dois jogos da Copa do Mundo de 1950.

Ganhou algumas reformas e melhorias com o passar dos anos, mas ainda é possível enxergar, por baixo da maquiagem e das roupas novas, a velhinha que viveu os anos áureos na juventude. Com a volta da Copa do Mundo para Curitiba em 2014, foram penduradas em algumas paredes placas que exalam saudosismo com os dizeres “Vila Capanema – Primeiro estádio do Paraná a sediar Copa do Mundo”.

Um dos ícones do estádio é o relógio que ele ostenta desde aquela época. Patrimônio tombado do clube, ganhou uma revitalização em 2007, quando a Vila Capanema ganhou várias reformas. Até hoje, o icônico relógio recebe corda de oito em oito dias, caso contrário para de funcionar.

Embora os ponteiros continuem a correr, o estádio parece ter parado no tempo. A reforma de 2007 foi a única expressiva ao longo dos anos e, mesmo depois dela, vários problemas persistem. Há alagamentos por todos os lados, estruturas velhas que parecem que vão quebrar a qualquer momento, materiais enferrujados e acessos apertados.

Nem mesmo os camarotes, construídos durante a grande reforma, escapam: sem pintura, exibem os blocos de concreto com que foram construídos e passam uma imagem de inacabados. Seus corredores também não escapam dos alagamentos quando chove.

Mas nada disso impede que a Vila seja palco do espetáculo do futebol. Lá, o Paraná Clube promove espetáculos de médio-pequeno porte. Na maior parte do ano, sedia jogos da série B do Campeonato Brasileiro, onde o time vive há mais tempo do que qualquer torcedor gostaria.

E mesmo criando raízes na segunda divisão, mesmo não havendo muita perspectiva de mudança, mesmo com uma má administração que chegou ao ponto de deixar os funcionários – tanto estrelas como contrarregras – sem salário por meses, o espetáculo ainda acontece. Um tanto modesto, é verdade. Mas acontece.

E quando acontece, por alguns minutos é até possível esquecer essas adversidades, porque a partir de cada apito inicial uma pontinha de esperança toma conta da Vila. O espetáculo tem esse poder:

Nome: PR CLUBE
Cidade: TRIC AÉUL VR. BC
Local: CAPANEMA-3 DA
Sítio: A GUA DOURA
A. R. D. C. R. J. A (P. 100)

Slogan: O PODER DA REINTEGRAÇÃO



Guardanapo em que ficou registrado o nascimento do Paraná Clube.

Imagem: paranaclube.com.br



Relógio icónico da Vila Capanema visto de dentro.

DE COSTAS PARA O SHOW



Um jogo sem torcida – por menor que ela seja – não tem o mesmo brilho do que uma partida assistida por uma apaixonada e barulhenta plateia. Quem abrilhantaria o momento do gol com um urro uníssono de alegria? Quem avisaria que “PÔ, FOI FALTA, JUIZÃO!”?

A torcida é necessária. E no Paraná Clube, que tem poucos sócios com acesso liberado a qualquer jogo e nenhum sistema de venda de ingressos online, é preciso que alguém sente atrás das grades das velhas bilheterias da Vila Capanema e se disponha a atender os torcedores em busca de uma entrada para o espetáculo.

Maria Aparecida, mais conhecida como Cida ou Cidinha, dispõe-se. Durante os três dias que antecedem uma partida e também no dia do jogo ela fica sentada, paciente, atrás de uma janelinha abaixo da placa “Bilheteria 19” (as únicas placas sobreviventes são as das bilheterias 19 e 20), na Rua Engenheiros Rebouças.

Durante esse tempo, ela vê o mundo por meio de uma abertura de 30 centímetros de largura por 30 centímetros de altura preenchida por colunas verticais de ferro descascado e enferrujado que deixam espaço apenas para a troca de dinheiro por ingressos.

No final da tarde da terça-feira em que o Paraná receberia a Ponte Preta em casa pela Copa do Brasil, a janelinha de número 19 era a única aberta. E de tempos em tempos aparecia alguém para comprar o ingresso.

Faltavam cerca de três horas para começar o jogo quando uma van de uma empresa de papéis especiais estacionou ali perto, num lugar proibido. Dela saiu um apressado - e provavelmente ainda em expediente - funcionário, que rapidamente garantiu a sua entrada e foi embora.

Mas se engana quem pensa que todos os contatos que a bilheteira tem com a torcida são assim, rápidos e superficiais. Depois do motorista da van, apareceu um senhor mais velho, que se encaminhou à janelinha, demorou-se um tempo e finalmente se dirigiu ao seu carro para ir embora.

E, ao contrário do torcedor anterior, este já era conhecido da bilheteira. “Esse senhor vem em todos os jogos. Ele é o primo del... AI CHAMA ELE PRA MIM!”, gritou quando se deu conta de que o senhor ia embora sem o que tinha ido buscar.

Ele, porém, já tinha dado meia volta e se encaminhava novamente à décima nona janelinha. “Você não queria que eu entrasse, né, Cidinha?”, brincou. A resposta veio em meio a risadas: “Bom, você sabe onde me encontrar, né?”

Como vários outros torcedores, ele acabou virando um dos amigos que a bilheteira se gaba de ter acumulado ao longo dos sete anos em que exerce a função. “Eu tô aqui há muito tempo, e conquistei muitas amizades. Às vezes aparecem uns “xaropes” meio grossos, mas a maioria é gente simpática”.

Nos três dias que antecedem o jogo, ela chega ao estádio às nove horas da manhã e fica até cinco da tarde. No dia do espetáculo, quando termina o turno na janelinha da Rua Engenheiros Rebouças, ela junta suas coisas e vai para outra bilheteria, no outro lado do estádio, por onde entram os torcedores do time da casa, e fica lá vendendo ingressos até o final do primeiro tempo.

Ainda que o movimento não seja muito intenso o tempo todo (já que a maioria dos torcedores do Paraná costuma chegar ao estádio na hora do jogo sem ingresso nas mãos) não há muito tempo para intervalos.

No almoço, ela coloca uma plaquinha de aviso, deixa seu posto por dez minutos, vai buscar sua comida, volta às grades e faz a refeição ali mesmo, para não perder os torcedores que aproveitam esse horário para comprar seus ingressos.

Como boa parte dos contrarregras da Vila Capanema, Cida não é funcionária do Paraná. Ela trabalha ganhando taxas correspondentes aos horários em que fica lá. Mas esteve sempre envolvida com a indústria da bola: entrou no futebol profissional em 1998, quando começou a trabalhar no Clube Atlético Paranaense. Depois foi para a Federação Paranaense de Futebol e, então, foi transferida para o Paraná.

Na mesinha em que trabalha, ficam o computador que usa para dar baixa nas vendas e as armas contra o tédio: uma agulha de crochê, um novelo de linha e um livrinho de sudoku.

Depois que acontecesse o jogo daquela noite, o Paraná já voltaria a jogar em casa dentro de três dias - o que significava que no dia seguinte Cida já estaria na janelinha 19 novamente vendendo os ingressos da próxima partida. Mas depois disso, o time tricolor ficaria quase três semanas jogando fora. E o problema é que a Cida não gosta de ficar na casa dela. Gosta de ficar na casa do Paraná.

Aposentada, solteira e sem filhos, fica agoniada nos dias em que não trabalha na Vila. Quando está em casa, faz doces para vender: pão de mel, alfajor, bolachas decoradas e o que mais for encomendado. Tudo para passar o tempo e ganhar um dinheirinho.

Ela própria também é um doce. Simpática com todo mundo que aparece na sua grade, exerce sua função com bastante alegria. Ama o futebol e não se vê mais longe dele. “Ultimamente eu estou no Paraná, cuidando do Paraná...mas eu era, quer dizer, sou atleticana”.

Apesar de amar o espetáculo do palco verde e ser uma parte importante dele, Cida não o vê acontecer. E não é a única. Se a janelinha em que fica nas noites de jogo fosse maior, ela poderia ver, acima das escadas pelas quais os torcedores descem para entrar no estádio, outros contrarregras que dependem do jogo, trabalham por causa dele, mas não veem nem um lance.

Porém nesse caso, são pessoas que estão sempre na Vila Capanema quando há jogo, mas não se importam nem um pouco com o resultado

dele. Importam-se, sim, é com a quantidade de torcedores que aparecem por lá e com a sede e a fome que eles sentem.

Três horas antes de começar o jogo daquela terça-feira, quando Cida se preparava para trocar de janelinha, quase não havia sinais de que um espetáculo estava sendo preparado. Apenas os olhares mais atentos perceberiam que, para alguns, o jogo já estava começando.

A essa hora, as vagas de estacionamento na rua em frente ao portão principal da Vila Capanema, na rua Dario Lopes dos Santos, já estavam todas ocupadas, mas não por torcedores ociosos e ansiosos. Os lugares, que para um torcedor significariam apenas um caminho mais curto do carro à entrada do estádio, para outros significa mais dinheiro no fim do mês.

Os vendedores que disputam o espaço, a atenção e o dinheiro dos torcedores chegam com horas de antecedência ao estádio para garantir o melhor ponto. A quantidade deles, os produtos vendidos e os preços variam de jogo para jogo, mas uma coisa é certa: quem fica para fora do comprimento do portão praticamente não existe.

Quem fica para dentro tem que dar um jeito de se diferenciar: seja pelo grito, pelo preço, pela variedade ou pelo visual, é preciso se destacar na multidão. E é por isso que, junto aos gritos de “CERVEJA GELADINHA, ÁGUA, REFRI”, também há música, luzes coloridas e muita lábia.

O clima entre esses contrarregras enquanto eles guardam seus lugares e esperam a hora de trabalhar é tranquilo. Mulheres e crianças ficam dentro dos carros e a maioria dos homens se posiciona já na calçada. Alguns conversam sobre os negócios (“Eu tenho PADRÃO! Não tem essa de ficar abaixando o preço”, defendia um vestindo uniforme de porteiro) e outros jogam cartas para passar o tempo.

No começo daquela noite, que ninguém sabia que seria uma das últimas do Paraná na Copa do Brasil de 2014, os vendedores ainda estavam tímidos. Os motivos eram dois: ainda havia poucos torcedores chegando ao estádio (o horário das 19h30 é complicado para um dia de semana) e os que já estavam lá não valiam o risco da exposição.

Ressabiados em frente a seus postos, os comerciantes (a grande maioria com os produtos ainda guardados dentro dos carros) vigiavam os carros que passavam na rua, prestando atenção para o caso de os

fiscais da prefeitura aparecerem.

Mas não apareceram. E a regra parecia ser clara: se não aparecem até seis horas da tarde, não aparecem mais. Assim, num piscar de olhos a rua estava fervendo. Isopores de bebidas geladas ganharam as calçadas e era hora de trabalhar. Os gritos se misturavam com a música e o vento gelado da noite levava a fumaça das churrasqueiras com espetinhos para várias direções.

Como desde 2008 a venda de bebidas alcoólicas dentro dos estádios é proibida pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), é nas calçadas mesmo, antes da partida, que os torcedores aproveitam para tomar uma gelada.

Enquanto a concorrência pela venda das bebidas – principalmente da preciosa cerveja – era bem grande naquela noite, os vendedores de espetinho eram apenas dois, um em cada extremidade da zona dourada da rua. Dona Natalícia era uma delas, e era uma das únicas mulheres por lá.

Com sessenta e cinco anos, vende espetinho na Vila Capanema há dezessete. Antes era “1 por 3, 2 por 5”, mas os tempos mudaram, estão difíceis e não tem mais essa. Cada espetinho custa três reais e não adianta pechinchar. Mais conhecida como “tia” pelos torcedores (“me vê um, tia”, “fala, tia, beleza?”), a senhora baixinha de nariz de batata e lábios finos coloca dez espetinhos (pré-preparados em casa) por vez no fogo e cada leva demora cerca de 15 minutos para ficar pronta.

Quando cozinha para eventos externos, usa a cozinha industrial que arrumou em casa. Tem luvas, touca, tela nas janelas, tudo conforme a Vigilância Sanitária exige. A estrutura para o jogo, porém, é bem mais modesta.

Ela apoia uma churrasqueirinha velha em um carrinho de madeira descascada. Em cima dele, a churrasqueira comprida, de quase um metro de comprimento por cerca de 30 centímetros de largura, recebe o carvão, e, por cima, uma espécie de grelha espaçada de ferro retorcido e enferrujado.

Enquanto manuseia o carvão com uma haste de ferro e abana a fumaça com a tampa do pote de farofa que fica à disposição dos clientes, ela dá instruções aos três filhos que a acompanham e ajudam tanto com os espetinhos quanto com o isopor de bebidas que a família

também leva para vender.

O time é composto por ela, a capitã, por um garotinho que se ocupa em comer um salgadinho e beber refrigerante, apenas observando o que acontece ao redor; uma adolescente quieta de cabelos tingidos alisados e unhas de bolinha, que assume o posto apenas quando a mãe sai para pegar mais carvão no carro, e por um rapaz gordinho também adolescente, que se divide entre a tarefa de ajudar a mãe nas vendas e o desejo de ficar para cima e para baixo com os amigos filhos dos outros vendedores.

A partida estava marcada para começar às sete e meia da noite. Às sete e dezoito as bandeiras da torcida organizada começaram a balançar e podiam ser vistas mesmo do lado de fora. Às sete e vinte e três começou o coro que entoava músicas de incentivo ao time. Mas a essa hora a parte externa do estádio ainda estava longe de estar vazia. Alguns torcedores ainda chegavam e outros achavam um tanto difícil abandonar a cerveja proibida.

Cerca de 20 minutos após o início do jogo é que as escadas e a calçada começaram a ficar realmente vazias e os últimos torcedores entraram no estádio para ver o espetáculo, que já estava em andamento. E de repente estava tudo deserto. Exceto pelos vendedores, cujo intervalo havia acabado de começar.

Da catraca para dentro, a missão de alimentar e saciar a sede da plateia é assumida por outras peças do espetáculo: o pessoal que fica nas lanchonetes espalhadas pela Vila, oficialmente chamadas de bares, ainda que não vendam bebidas alcoólicas há bastante tempo.

Cada bar é administrado por pessoas diferentes, que têm a licença da empresa que é dona, para a qual pagam comissão das comidas e bebidas vendidas. Essas pessoas geralmente levam membros da família para ajudar, já que o lucro não é suficiente para contratar funcionários.

Os bares têm cardápios diferentes uns dos outros. Enquanto alguns vendem sanduíche de pernil, sanduíche de alcatra e cachorro-quente, outros vendem pizza, pipoca e salgadinhos industrializados. Tudo vai de acordo com o que os gerentes sentem que o público gosta mais.

Esses gerentes não ficam nem um pouco felizes com a concorrência do lado de fora. Além de não pagarem pelo ponto, como eles, os concorrentes vendem comida e bebida para os torcedores antes do

jogo, diminuindo assim as chances de eles terem vontade de consumir alguma coisa dentro do estádio. Isso sem falar na cerveja. Ah, a cerveja...

O prato principal do bar que fica abaixo do setor da Curva Norte da Vila Capanema é a pizza, ainda que o sobrenome da família responsável, Gouveia, seja de origem portuguesa. O responsável é o sr. Paulo, comerciante de joias atleticano que administra bares no estádio há 10 anos. Solene, toma cuidado para falar bonito e sempre mantém a formalidade, mesmo num ambiente descontraído como aquele.

Sério, correto e orgulhoso, fica ofendido nas (várias) ocasiões em que recebe propostas indecentes. Vira e mexe aparece alguém no bar pedindo para que, no próximo jogo, o sr. Paulo leve uma garrafa de whisky, de vodka. Dispõem-se a pagar-lhe 100, 200 reais para terem o prazer de beber clandestinamente no estádio.

O bar dele fica numa espécie de túnel por onde os torcedores passam para ter acesso à arquibancada da Curva Norte. O lugar tem um quê de masmorra. É escuro e as paredes têm um aspecto inacabado, exibindo, como os camarotes, os blocos de concreto com que foram construídas.

De lá, os Gouveia não conseguem nem um vislumbre do jogo (a menos que a partida esteja passando na velha TV que fica na parede de fora, o que raramente acontece). Apenas escutam as reações da torcida e supõem o que está acontecendo lá em cima.

O bar conta com prateleiras, um forno, uma bancada grande, uma pia e um freezer onde ficam os refrigerantes, as águas e as cervejas (sem álcool). Lá, por seis reais, os torcedores podem comprar pedaços generosos de pizza de calabresa, mussarela e quatro queijos. Só que não compram.

Naturalmente, o horário dos jogos e o clima fazem diferença nas vendas, mas seja como for, o paranista costuma deixar muito menos dinheiro no bar do que deixou o atleticano quando mandou alguns jogos na Vila Capanema por conta das obras em casa para a Copa do Mundo de 2014. A média paranista é de 50 pedaços de pizza por jogo, contra 640 rubronegros.

Quando a torcida do Atlético ocupava as arquibancadas acima, o sr. Paulo precisava de cinco pessoas no bar: uma no caixa, duas no balcão

e duas no forno. Quando o jogo é tricolor, três pessoas são mais que suficiente. E elas só se ocupam de verdade no intervalo, quando ocorre um pico (não tão alto assim) no movimento. Quando os jogos eram do adversário (que saudades daqueles meses!), o movimento era intenso e constante.

E se os torcedores lamentam a proibição da cerveja dentro dos estádios, o sr. Paulo lamenta mais ainda. Quando a venda era liberada, chegava a vender 700 cervejas em um jogo. Agora, podendo oferecer apenas a sem álcool, tem sorte se conseguir se desfazer de 12.

Na tarde de sábado em que o time da torcida que compra pouco recebeu o time da torcida que compra muito para a partida de volta das quartas de final do Campeonato Paranaense de 2014, o jogo estava passando na TV aberta e podia ser visto no velho televisor da parede.

Cada vez que se ouvia, lá em cima, a reação da torcida diante de algum lance emocionante, demorava cerca de dois segundos para a telinha mostrar o que tinha acontecido. Assim, quando a torcida deu gritos mais altos que o normal, deu tempo de o pizzaiolo olhar para a TV e esperar para ver o lance importante. O time da casa quase tinha feito um gol, e a reação dele foi inesperada. Frustrado com a chance perdida, comentou esperançoso “uma hora vai sair!”.

Mas se era atleticano, por que estava torcendo pelo Paraná? Simples: ele também administrava um bar na Arena da Baixada, casa rubro-negra, mas foi prejudicado quando as obras para receber a Copa do Mundo começaram. E só sobrou o bar das masmorras mesmo. “Sou atleticano, mas quero que o Atlético perca. O dinheiro não tem cor”.

Não tem cor e por ali nem dá muito o ar da graça. O que aparece mal consegue cobrir os custos. Quando o jogo é às quatro da tarde, o sr. Paulo e a família (a esposa administra um dos outros bares do estádio) chegam à Vila às oito da manhã e levam o dia limpando a cantina e montando e assando as pizzas. Ficam direto, até uma hora depois de o jogo terminar.

O gol paranista que o atleticano queria nunca saiu. O juiz apitou lá em cima. Dois segundos depois, o narrador anunciou pela TV o fim do jogo que eliminou o time da torcida que não consome nada do Campeonato Paranaense de 2014.

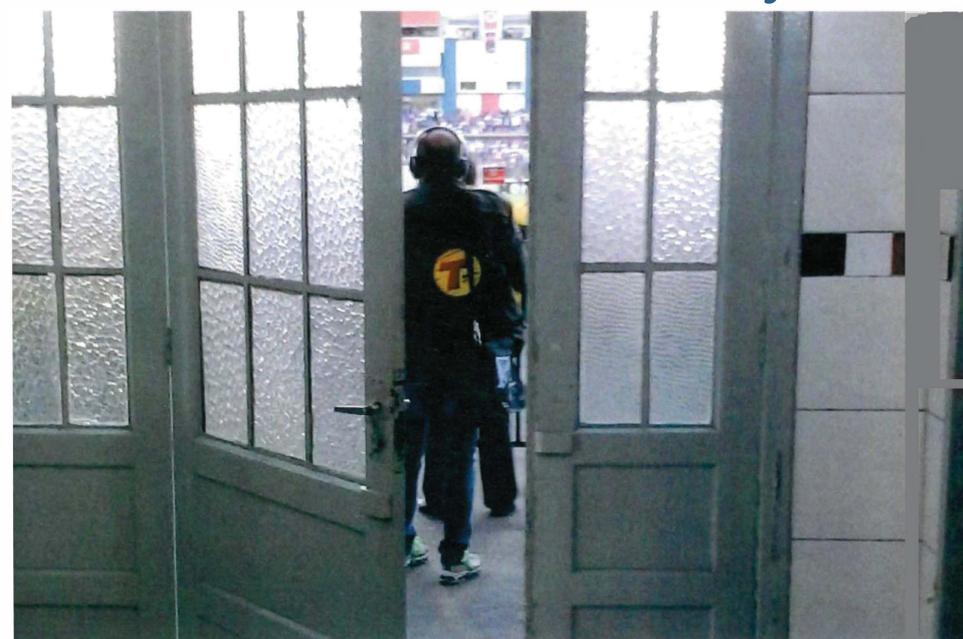


A bilheteira Maria Aparecida, conhecida pelos torcedores como Cida ou Cidinha.



Dona Natalicia vende espetinhos na Vila Capanema há 17 anos.

O ESPETÁCULO VAI COMEÇAR



O primeiro portão da Vila Capanema na Rua Dario Lopes dos Santos é o portão pelo qual estrelas e contrarregas chegam ao estádio. Por lá passam praticamente todos os personagens que põem de pé o espetáculo do futebol.

Ele dá acesso a um pátio pelo qual se chega aos vestiários, à sala da imprensa e ao campo. Esse pátio também é um estacionamento onde ficam carros de funcionários, da imprensa e da polícia.

De todos esses contrarregas, alguns têm funções que interferem diretamente na segurança de todos os presentes. Seja controlando o acesso ao estádio e ao gramado ou de fato se ocupando da segurança de todos, esses profissionais garantem que tudo corra conforme o planejado.

Antes do jogo entre Paraná Clube e Atlético Paranaense que encerrava a última rodada da primeira fase do Campeonato Paranaense de 2014, o centésimo a acontecer, pouco mais de 20 policiais militares se reuniam no pátio, recebiam orientações de uma oficial baixinha (uma das três mulheres do grupo) e descobriam de que área do estádio cuidariam naquele dia. Depois de se certificar de que todos tinham

sido chamados e tinham capacete, a pequena comandante liberou seus subordinados para a missão do dia.

Eles eram uma das tropas enviadas do 20º Batalhão da Polícia Militar, responsável pelo policiamento dos jogos do Paraná Clube. A cada jogo, alguns policiais militares do batalhão são escalados e ajudam a equipe de segurança a garantir que tudo ocorra em paz, do início ao fim.

O efetivo escalado varia de jogo para jogo, e vários fatores precisam ser levados em conta ao definir o número final. Lá no quartel, quando estão definindo tudo, os oficiais precisam pensar se o jogo vale alguma coisa especial (acesso, rebaixamento, título, posição no G4), qual é a torcida estimada (geralmente se calcula um oficial para cada 200 torcedores em um jogo “normal”), se haverá torcida adversária e se a torcida adversária é aliada ou rival de alguma torcida local.

Ao contrário do que pode parecer, o relacionamento da polícia com as torcidas organizadas é amigável, pelo menos oficialmente. O contato entre elas é constante e funciona para todo mundo estar a par de possíveis animosidades que possam aparecer.

Nesse processo todo de planejamento também é necessário estar atento ao que os jogadores e técnicos falam antes do jogo, se existe alguma provocação ou se os nervos de algum dos lados estão mais alterados.

Sempre que necessário, antes de cuidar do espetáculo, alguns policiais escoltam as torcidas e os jogadores até o estádio para garantir que todo mundo chegue inteiro. Às vezes buscam os ônibus das torcidas adversárias na estrada, já fazem uma revista e as acompanham até o estádio. Outros ficam cuidando do trânsito, fecham ruas quando precisa e orientam quem chega a entrar pelo lado certo, para não correr risco de topar com o inimigo.

As equipes que ficam do lado de dentro, como a da comandante baixinha, espalham-se pelo estádio. Alguns cuidam dos setores da torcida, enquanto outros ficam encarregados de proteger alguns dos personagens mais atacados (os árbitros) e de impedir que alguém que não seja uma estrela invada o campo.

Quando acaba o espetáculo, não demora muito para esses contrarregras de capacete irem embora. Se o jogo é “normal” e tem uma torcida só, por exemplo, em 30 minutos todo mundo já saiu e o

trabalho ali está feito.

Se há duas torcidas expressivas, a PM decide qual delas vai sair primeiro e segura a outra por mais um tempinho, para evitar confrontos. Mas se o jogo vale título e o time da casa ganha... aí ninguém tem hora para ir para casa.

O jogo entre Paraná Clube e Atlético Paranaense que encerrava a última rodada da primeira fase do Campeonato Paranaense de 2014 era um misto dos dois últimos casos. Era um clássico com duas torcidas inimigas que poderia coroar o time da casa como campeão do primeiro turno.

A partida estava programada para começar às quatro da tarde na Vila Capanema. Às duas e meia entrou no pátio o ônibus que trazia o time da casa. Sem identificação alguma do clube, entrou de ré, tomando cuidado no caminho estreito, estacionou em frente à porta que dá acesso a uma sala que dá acesso a outra porta que dá acesso ao vestiário.

O técnico foi o primeiro a descer, seguido dos jogadores (quase todos com fones de ouvido) e dos membros da comissão técnica. Todos foram praticamente ignorados pelo pessoal da imprensa que permanecia no estacionamento, mais preocupado em fumar seus cigarros e conversar uns com os outros do que em ter uma palavrinha do time da casa naquele momento.

No curto caminho entre o ônibus e o vestiário, toda a delegação tricolor foi cumprimentada e ganhou tapinhas nas costas do dono do sorriso mais fácil e largo da Vila: Maisena, o profissional responsável por manter tudo em ordem e em segurança nos bastidores. Em dias de jogo, ele corre para cima e para baixo o tempo todo com seu walk-talk resolvendo os previstos e imprevistos que aparecem.

Recebe os times que chegam para a partida, arranja comida para quem precisa, providencia coletes de imprensa, organiza as crianças que vão entrar em campo com os jogadores, supervisiona a segurança do estádio, ajuda a achar o assessor de imprensa quando ele some e cuida de tudo mais que aparecer.

Meia hora depois de o primeiro time chegar, a traseira de outro ônibus apareceu no portão: chegavam os adversários rubronegros. Também sem identificação do time, o ônibus começou a se enfiar de ré pátio

adentro. “Aqui, se não entrar de ré complica pra sair”, explicou um segurança enquanto o motorista habilmente colocava o veículo em frente à porta dos vestiários.

Os passageiros começaram a descer: de novo, primeiro o técnico, depois os jogadores e os membros da comissão técnica. Mas diferente da turma do ônibus anterior, eles foram assediados pela imprensa, que se amontou no caminho entre as portas do ônibus e do vestiário na esperança de conseguir uma entrevista antes do clássico. Uma vez completo o time dentro do vestiário, de fora da janela já se podia escutar risadas e muito pagode.

Entre as pessoas que assistiam ao desfile dos jogadores, estava de novo o Maisena, com o mesmo sorriso fácil, os mesmos tapinhas nas costas e vestindo a camisa do Paraná, que usa às vezes para trabalhar. Recebeu a delegação adversária com a mesma simpatia e intimidade com que recepcionou o time da casa, que estampava seu peito. Estranho? Nem um pouco. Porque Maisena também trabalha para o Atlético.

O nome é Luís, mas se chamar assim, ninguém sabe quem é. Alto, negro e robusto, Maisena tem pinta de guarda-costas, exceto pelo bom humor. Já trabalhou para o rival Coritiba por nove anos e está no Paraná há catorze. E conhece todo mundo. Todo mundo. É difícil que, andando pelo estádio, passe mais que um minuto sem soltar um aceno e um “e aí, meu querido?” para alguém que passa.

Bom corinthiano, não dispensa a medalha de São Jorge no pescoço. Tampouco abre mão de outros acessórios, como anéis (muitos anéis), óculos de sol (independente do tempo), relógio, brinco e, de vez em quando, um boné virado para trás.

Fala alto, de um jeito descontraído e brinca com todo mundo, mas também sabe botar ordem nas coisas quando é preciso. Naquela tarde, ao chegar ao pátio, um dos carros da imprensa começou a estacionar de uma forma que prejudicaria todos os demais. Um funcionário começou, irônico: “Ah, só você vai colocar aí, então. Tá certo, você!”. E Maisena emendou: “É, todo mundo tá errado, só você tá certo. Por favor, “seje” negão, né! Não me faça “branquice” aí!”.

“Ô, Maisena, você falou, tá falado, né?”, disse um terceiro. “Não, eu só peço, eu não mando em ninguém aqui. É por isso que meus amigos colaboram comigo. O importante é você saber pedir”, explicou para, então, começar um papo sobre a situação do Corinthians com um

outro jornalista que chegava.

Depois de passar pela segurança do portão e dar um oi para o Maisena, todo mortal que queira entrar no campo em dia de jogo precisa fazer uma parada na salinha que fica entre o pátio e o campo. O clima lá é amigável como o do pátio que lhe dá acesso. As paredes parecem de banheiro e o cheiro no ar é de café. São quinze metros quadrados que separam o estacionamento onde Maisena espera os jogadores do palco onde eles vão promover o espetáculo.

Lá existem seis portas: a que dá para o estacionamento, naturalmente, e a que dá para o campo. À esquerda de quem entra pelo estacionamento, fica a porta da Sala de Imprensa, onde os jornalistas batem papo e se preparam para o jogo. À direita, uma outra, que leva ao vestiário do Paraná. E, mais à frente, perto da saída para o gramado, duas muito necessárias: as dos banheiros.

Nessa sala, que tem paredes de azulejo branco com detalhes azuis e vermelhos, reina Chica. Em posse da lista de credenciados, ela distribui coletes para aqueles que trabalham em campo sem jogar. Laranja para os jornalistas e cinza para os demais, como gandulas e contratados para ações promocionais no gramado. Com a voz alta e estridente e um jeito um tanto mandão, ainda que amigável, bota ordem na saleta e faz o controle de quem pode e não pode entrar.

Chica chegou ao futebol paranaense antes mesmo do Paraná Clube e conhece suas entranhas como poucos. Começou trabalhando como secretária na Associação dos Cronistas Esportivos do Paraná (ACEP), onde ficou 27 anos. Depois foi para a Federação Paranaense de Futebol (FPF) e lá ficou mais oito. Aposentada desde 2009, trabalha em dias de jogo para o Paraná, para o Atlético e para o Coritiba ganhando taxas, como a Cida, da bilheteria (elas inclusive são amigas).

Naturalmente, ama futebol. E, apesar de não contar para ninguém para que time torce (porque acha que tem muita gente ignorante por aí que não sabe separar as coisas e não entenderia o fato de ela servir aos três clubes), todo mundo sabe que ela é atleticana.

As coisas na saleta geralmente se dão sempre da mesma forma, mas de vez em quando acontece algo diferente. Quando o Atlético mandou o jogo de ida da final da Copa do Brasil em 2013 na Vila, por exemplo, ela fez 380 credenciamentos. “Isso aqui estava entupido, não dava nem pra tropeçar”, lembra.

Os anos dedicados ao espetáculo da bola lhe renderam muitas e boas amizades. Sentada no seu trono de plástico atrás da mesa em forma de “L” de onde entrega os coletes, enquanto não começava a partida entre Paraná e Atlético que valia vaga na final do centésimo Campeonato Paranaense, explicava a relação que tem com o “Quarto Poder”:

“A imprensa é conhecida pra mim. Todos. Desde o Galvão Bueno até esse pessoal local. Todo mundo sabe quem eu sou, passa por aqui em conversa. Claro que sempre aparece alguém novo...”

“CHICÃO!”, interrompeu um jornalista simpático e barrigudo que chegava. “Cadê o café?”

“Ô, Brasil! Não chegou ainda. Fique batendo papo aí, que já aparece”. Virou para o lado e finalizou: “então pra mim não tem segredo”.

Dentre os anônimos do futebol, Maisena e Chica são talvez os mais famosos. E isso não incomoda nem um pouco. “Nossa, eu prezo muito pelas amizades que eu conquistei nesses 40 anos. É muita gente. Todo mundo me conhece. Às vezes tem gente que me conhece e eu nem sei quem é. Até a torcida: às vezes eu passo ali na frente deles e eles começam a gritar “CHICA! CHICA!”. Acho que sou mais famosa que o Maisena”.

Depois de dar oi e um colete para todo mundo que passa por ali, começa o espetáculo e a saleta fica praticamente vazia. Nessa hora o cheiro de café já toma conta do espaço e, mesmo durante o jogo, de vez em quando aparece alguém para tomar um copinho.

Enquanto a partida acontecia e era hora de as estrelas trabalharem, quem se dava bem era a netinha dela. Das mãos da avó, que, com unhas cor de rosa manejavam duas agulhas de tricô com maestria, saía um novo agasalho.

No intervalo a sala sempre enche de novo – especialmente em dias frios – e fica apinhada de jornalistas atrás de café e do lanchinho fornecido pelo clube. Nessa hora o burburinho aumenta, mas ainda é possível ouvir, destacada, a voz de Chica.

Existe, no entanto, uma situação que faz a voz baixar (um pouco): o momento da fôfoca. Conhecendo todo mundo e conversando com todos periodicamente, a rainha da sala de imprensa sabe bastante coisa e ouve ainda mais.

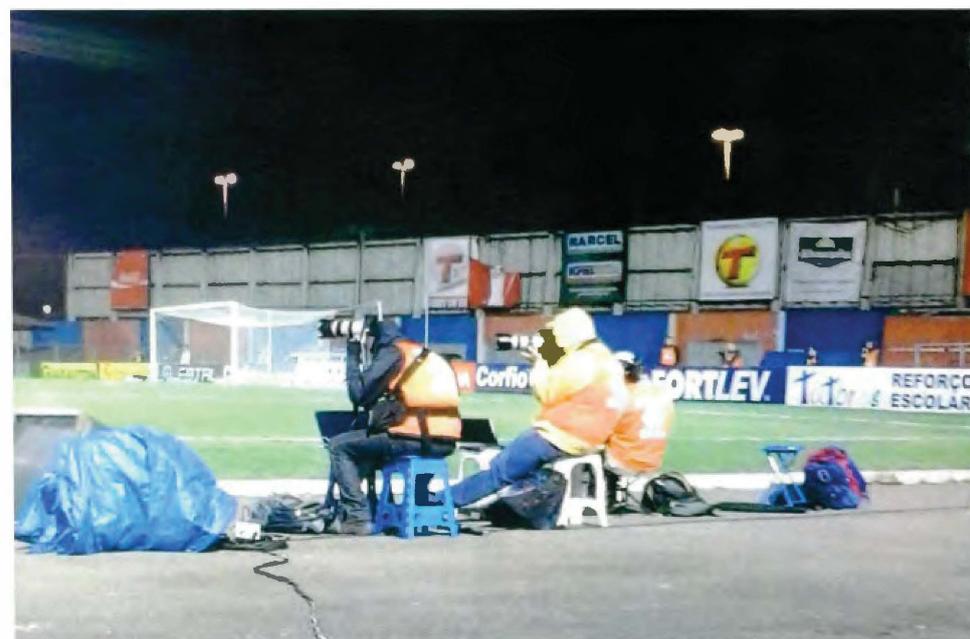
Muitas vezes é sobre aqueles que estão sob os holofotes. “Viu que o técnico do Atlético surtou?”, mas vira e mexe aparece alguma novidade quente dos contrarregas também.

Um pouco antes de começar o clássico, conversava baixinho – para seus padrões – com um jornalista já vestindo seu colete. “Peguei o cara lá no Janguito (Malucelli). Estava ele e a Cidinha”, começou ele. “A Cidinha de novo?” perguntou Chica um tanto surpresa. “Tá de arte? Tão de namorico de novo? E daí, o que você falou?”.



À direita, Maisena, o responsável por manter tudo em ordem e em segurança nos bastidores. Na foto acima, Chica, que controla o acesso ao campo.

OS LARANJINHAS E AS VOZES



O espetáculo, por sua natureza, é vaidoso. Quer ser olhado, quer ser admirado, quer atenção. E os olhares, a admiração e a atenção da plateia não são o suficiente. O espetáculo quer mais. Quer ganhar as páginas dos jornais e da internet, quer aparecer na TV e ser assunto no rádio. E é por isso que no espetáculo do palco verde é possível achar vários contrarregras de colete laranja caçando informações, imagens e entrevistas.

O comportamento deles num dia de jogo é bastante padrão, quase previsível. A maioria chega ao estádio mais ou menos uma hora antes da partida, pega o colete com a Chica, bate um papo e vai para o campo. A partida para eles também começa antes do apito inicial, quando começam as transmissões dos veículos para os quais trabalham.

Algumas espécies de jornalistas que se podem encontrar em campo nessas ocasiões são repórteres de rádio, cinegrafistas, fotógrafos e repórteres de TV.

Quem olha para a beira do gramado na meia hora que antecede o espetáculo pode encontrar vários desses portadores de colete laranja

andando para lá e para cá com fones do ouvido, microfone e papeis em mãos parecendo que falam sozinhos. Estes são os repórteres de rádio, que, lá debaixo, passam as informações mais quentes para os narradores das cabines de rádio acima deles.

Os cinegrafistas também usam coletes laranjas, mas não se mexem tanto quanto os repórteres de rádio. Espalham-se por vários pontos do estádio, alguns fixos em pontos de onde podem filmar o jogo e outros espertos, com a câmera no ombro, prontos para captar os jogadores entrando, a torcida tendo alguma reação ou qualquer coisa que dê uma boa imagem. Grande parte dos exemplares dessa espécie são homens que gostam de usar bonés. E o colete às vezes fica um pouco apertado neles por causa das barrigas um tanto avantajadas.

Os fotógrafos também se espalham por lá à procura do ângulo perfeito. Alguns deles se sentam em banquinhos de plástico à beira do gramado com lentes enormes e ficam virando, para lá e para cá, seguindo a bola e procurando lances que valham um flash. Costumam ser muito bem-humorados.

Os repórteres de TV são a raça mais bonita de jornalistas que se pode encontrar. Não usam o colete laranja e não são tão anônimos assim. Têm um quê de estrela e não é raro ver alguém os chamando pelo nome e pedindo parar tirar uma foto. Aliás, o poder da TV é tanto que há vezes em que o horário dos jogos muda para se adequar à sua grade horária.

O clima entre os jornalistas é bastante amigável, independente da raça e do veículo para o qual trabalham. Afinal, eles se encontram toda semana naquele ritual em torno das estrelas.

E esse ritual tem uma coreografia que se repete a cada jogo: eles saem da sala da Chica, seguem para o campo e aguardam os jogadores saírem dos vestiários. Começa a partida. Vão para atrás dos gols (principalmente os repórteres de rádio), já que se ficarem na beira do gramado, podem atrapalhar os técnicos e os bandeirinhas.

Quando o intervalo se aproxima, eles voltam para a beira do gramado, por onde os jogadores têm que passar para chegarem aos vestiários. Durante a pausa ficam lá (e na sala da Chica atrás do café e do lanche), até que as estrelas entrem em campo novamente. Voltam, então, para atrás dos gols.

Ao fim do jogo, eles retornam novamente ao centro para coletar as últimas entrevistas e impressões da partida. E então podem finalizar o trabalho e pegar mais um cafezinho com a Chica.

E em meio a todas essas peças que dão a visibilidade que o espetáculo tanto almeja, também é possível encontrar, nunca chamando muito a atenção, o responsável por garantir que o pessoal do colete laranja possa trabalhar bem direitinho.

Desde 2011, Douglas Trevisan é o assessor de imprensa e coordenador da comunicação do Paraná Clube e é com ele que qualquer pessoa que queira ir credenciada como imprensa no jogo deve falar. Também é ele o responsável por tomar conta (ou tentar, pelo menos) do que é publicado a respeito do clube, “blindar” a imprensa quando acha necessário e fornecer as informações oficiais, principalmente por meio do site oficial tricolor.

Ele chega ao estádio cerca de duas horas antes de o jogo começar, depois que os seguranças dos portões e a Chica já têm em mãos a lista de credenciados que ele prepara para cada jogo, e fica então resolvendo as (não muitas) situações de última hora que surgem.

Uma hora antes do início da partida com o Joinville, pelo Campeonato Brasileiro, quando o estádio ainda estava silencioso - exceto pelas vozes dos radialistas, já a todo vapor - e os primeiros torcedores estavam entrando, chegou o assessor do clube adversário. Ele se apresentou, ambos se cumprimentaram, trocaram as escalações dos respectivos times e uma meia dúzia de palavras e seguiram seus rumos.

O rumo de Douglas naquele momento era subir as escadas que levam até o topo da arquibancada, onde existe uma área exclusiva. Lá ele encontrou Rodrigo Arend, colega responsável, entre outras coisas, pelas atualizações em tempo real do clube durante o jogo, como a publicação dos lances da partida nas redes sociais.

Pegou com ele as cópias da escalação do time da casa que seriam entregues aos jornalistas locais, e voltou lá para baixo. Dirigiu-se à sala da Chica, e de lá ao vestiário paranista. Enquanto estava lá dentro, algumas pessoas apareceram na saleta perguntando para Chica onde ele estava e querendo saber se a escalação do Paraná já tinha saído.

Depois de um tempo, Douglas saiu pela mesma porta que entrou (descascada e barulhenta) trazendo cópias da escalação do Paraná

para os jornalistas. Por um minuto, a saleta ganhou um quê de caos. De repente, quase todos os jornalistas presentes no estádio se amontaram ao redor do assessor, que se mantinha em frente à porta, e esticavam os braços a fim de ganhar a sua cópia com os nomes da partida.

A muvuca, porém, não durou muito, e logo as coisas voltaram ao normal. Um dos únicos sons que se ouvia no espaço era a voz estridente de Chica perguntando onde é que Douglas tinha colocado a caneta que tinha pegado emprestada dela.

De vez em quando algum jornalista ou funcionário do clube vem a ele perguntando algo, pedindo alguma coisa ou mesmo apenas para bater um papo. Sempre sereno, de fala baixa e carregada de sotaque curitibano, atende todos da melhor forma que pode, mas se mantém firme quando necessário.

“Não dá pra ser muito mole, sabe? Por exemplo, o cara ali queria ficar no campo mesmo não sendo de nenhuma TV ou rádio que está transmitindo o jogo. Aí não dá. Tem que ser firme, senão vira bagunça”.

O assessor é paranista, mas cuida – e exige que os demais profissionais da comunicação também cuidem – para não deixar o amor ao time se misturar com o trabalho. Os jogadores sequer acreditam que ele é tricolor, tamanha a “frieza” com que lida com os fatos e toma decisões.

Os horários e dias de trabalho nunca são fixos, nem o local de onde trabalha. Onde o time está, está ele também. Tirando fotos, atualizando o site do clube e tomando conta do que é publicado, viaja com as estrelas, o treinador, os auxiliares, o preparador de goleiro, o preparador físico, o roupeiro, o fisioterapeuta, o massagista, o médico, o diretor e o superintendente do clube. E trabalha de onde estiver.

Quando a bola rola, Douglas tem basicamente uma missão: a de ficar ouvindo as narrações da partida feitas pelas rádios a fim de antecipar críticas e perguntas que podem ser feitas na coletiva de imprensa que acontece depois do jogo. Assim, quando a partida termina, ele já conversa com o técnico e a diretoria e deixa todos a par do que provavelmente será questionado.

Discreto, quase camuflado (pois nem sempre está com o brasão do clube estampado no peito), esperava o final do jogo daquela sexta-feira

em que o Paraná perdia para o Joinville. O dia seguinte, sábado, era dia de folga. Mas no domingo haveria treino e o dia dele começaria cedo.

Acima dele, em doze pequenas cabines retangulares, estavam os donos das vozes que saíam dos seus fones de ouvido. Esses profissionais que, para a maioria dos torcedores, não têm rosto nem aparência, apenas voz mesmo, se espremem nessas cabines que têm cerca de três metros quadrados e comportam dois, no máximo três apaixonados por futebol encarregados de transmitir a quem não está assistindo - e a alguns que estão também - tudo que está acontecendo antes da partida, durante e depois dela.

E isso não quer dizer meramente narrar escalações, jogadas e gols. Essas vozes têm a missão de construir na cabeça do ouvinte todo o cenário do espetáculo. Personagens, atmosferas e emoções têm que sair das caixas de som e fones de ouvido e, se o trabalho for bem feito, fazer o torcedor sentir que está lá vendo tudo.

Essas vozes têm um superpoder. São velozes. Porque precisam ser. Se não conseguirem acompanhar o ritmo do jogo e narrar todos os lances, não cumprem bem o seu papel.

Enquanto uma voz normal, sem superpoderes, pronuncia uma média de 150 palavras por minuto, essas vozes do rádio conseguem pronunciar 255. Exceto quando uma delas é “GOL”. Porque aí só ela sozinha dura cerca de dez segundos, no mínimo.

O trabalho delas não é falar bonito. O trabalho delas é garantir que o ouvinte não perca nenhum lance do jogo, mesmo que no papel suas palavras não façam tanto sentido. Jacir de Oliveira é uma dessas vozes:

A algumas portas de distância, em outra cabine, encontra-se outra dessas vozes: a de Airton Lima. Enquanto Paraná e Atlético se preparavam nos vestiários para o jogo que encerrava o primeiro turno do Paranaense, o diretor geral e narrador da pequena e novata Rádio Fênix se preparava também. Sozinho na cabine número 01, arrumava o modesto equipamento de som entre uma atualização online e outra.

Depois de alguns minutos, seu celular tocou. Era o repórter da rádio, que, depois de pegar as escalações dos times, ligou lá debaixo, do campo, para passá-las ao narrador, que as anotou em uma folha grudada com fita adesiva a uma espécie de mesa acoplada ao parapeito da janela. “Tem gente que acha que a gente sabe de cor o nome e número de todos os jogadores de todos os times, mas a gente tem tudo anotado, daí é só ver pelo número da camisa do cara”, explicou com um ar que mistura didática e malandragem.

Naquele momento, a transmissão já estava acontecendo, realizada, além de Ailton, pelo repórter, que estava à beira do gramado acompanhando o que acontecia por lá, e por outro jornalista que estava de plantão no estúdio da rádio. Enquanto anotava as escalações, Airton foi chamado no ar para responder alguma coisa, mas não estava com os fones no ouvido e deixou os colegas sem resposta ao vivo.

Nessa mesa que usava para anotar quem seriam as estrelas da tarde, além do equipamento de transmissão e das folhas coladas, ficavam dois microfones, dois fones de ouvido, um copo de água descartável, um rolo de fita adesiva usado para consertos e gambiarras, duas pilhas reserva para o caso de os microfones pararem de funcionar e um antigo álbum de fotografias 10x15, daqueles que as pessoas ganhavam ao revelar um filme. No lugar de fotos, no entanto, encontravam-se os nomes dos patrocinadores da rádio e os slogans que deviam ser lidos com entusiasmo durante a transmissão.

CHURRASCARIA GAÚCHA - A premiadíssima de Vânio Rui e Roque Paseti.

RAVANEDA CORRETORA DE SEGUROS - Garantindo a melhor opção de segurança pra você.

BAR E RESTAURANTE DO TIÃO - O rei da Costelinha Borboleta e da Codorna.

Essa “mesa” não tem pés nem é extremamente firme. Ela fica apoiada ao parapeito gasto de uma das 12 janelas que dão uma das visões mais privilegiadas do campo. Nesse parapeito, que um dia foi bordô e hoje tem restos de tinta misturados a partes descobertas e descascadas, pode-se ler, entre outras coisas, um tímido “PARANÁ” cravado na madeira e um não tão tímido “COXA” um pouco mais ao lado.

Começou o jogo e Ayrton mal teve tempo de aquecer a voz. Aos 3 minutos do primeiro tempo saiu o primeiro gol, marcado pelo time da casa. E se alguém estivesse na cabine com ele teria, apesar da narração imparcial, identificado de pronto para quem o homem dono da voz estava torcendo. Os pelos do braço arrepiados, o punho fechado no ar e o sorriso de orelha a orelha não deixavam dúvidas: a cabine 01 era habitada por um paranista apaixonado.

Paranista que naquele dia teria ainda a alegria de narrar mais três gols do time do coração numa partida em que, para a sua alegria, o adversário mal teve chances de chegar à área adversária.

Ao todo foram quatro gols – dois no primeiro tempo e mais dois no segundo. E a empolgação da voz crescia a cada lance, junto com a criatividade para contar aos ouvintes o que estava vendo. “O PARANÁ ESTÁ UM BI ARTICULADO SEM FREIO HOJE!”, gritou várias vezes naquela tarde. “ESTÁ LITERALMENTE ATROPELANDO O ATLÉTICO”, contava, ainda que não houvesse atropelos literais no jogo.

Na hora do intervalo, Ayrton aproveitou para dar uma descansada (breve, pois a transmissão continua, interrompida apenas por alguns comerciais) e para atualizar as redes sociais. Numa espécie de par de prateleiras que ficam na parede da cabine (que as rádios maiores usam para deixar mais equipamentos, computadores, cabos e telefones), ficava o notebook dele com a página da rádio no Facebook aberta e mais alguns copos de água.

Antes de começar o segundo tempo, o céu ensolarado daquela feliz tarde de sábado deu lugar a nuvens que carregavam uma chuvinha fraca, mas suficientemente forte para incomodar Ayrton. Ele teve que afastar o equipamento da rádio, que ficava bem na ponta do parapeito da janela (isso causou algumas falhas na transmissão) e fechá-la um pouco, o que o obrigou a, a partir dali, realizar a narração sentado, e não de pé, como é de sua preferência.

Na volta para o segundo tempo, o narrador esqueceu de ligar o cronômetro do relógio que usava para saber a minutagem da partida e teve que dar um jeito de fazer as contas para descobrir o tempo de jogo e manter seus ouvintes informados.

A chuva não afetou os ânimos do time da casa, nem do narrador, e o segundo tempo foi tão emocionante quanto o primeiro para aquela voz que fazia esforço para se manter neutra diante das duas equipes e não deixar transparecer a emoção de ver o time do coração goleando o rival.

Teve o prazer de ainda narrar mais dois gols do Paraná e nenhum do Atlético. Na metade do segundo tempo a chuva já tinha parado e a reversão da goleada parecia impossível. Aos 45 minutos do segundo tempo, o juiz encerrou a partida (“Nunca vi jogo sem acréscimo!”, comentou Airton, um tanto revoltado) e a chuva voltou a cair.

Os jogadores se dirigiram aos vestiários, os torcedores rapidamente esvaziaram as arquibancadas e os jornalistas que estavam em campo se refugiaram na saleta da Chica, onde, além de cobertura, tinha café. Num piscar de olhos o estádio estava vazio, exceto pelas vozes da cabine, que ali ainda ficariam mais um bom tempo fazendo o balanço do jogo. E, no caso de Airton, secretamente comemorando o resultado.



Ao lado, a cabine de rádio 01, ocupada por Airton Lima. Acima, o assessor de comunicação Douglas Trevisan ouve a narração.

QUASE UM HOSPÍCIO



Já se sabe que a plateia do espetáculo do futebol é barulhenta, intrometida e boca-suja. Mas também existe outro traço definidor dos torcedores: eles são todos loucos. Que outro tipo de pessoa, se não um louco, gastaria seu tempo, enfrentaria sol e chuva e estouraria suas cordas vocais por causa de 22 marmanjos correndo atrás de uma bola? Ao contrário de todos os demais no estádio, esses loucos pagam – e não recebem – para estar lá.

Mas não adianta tentar achar razão na mente de um louco. Especialmente na dos loucos paranistas, que insistem na loucura mesmo depois de muitos anos consecutivos de mau desempenho, decepções e frustrações.

A quantidade de loucos na Vila Capanema varia de acordo com o horário do jogo, o preço do ingresso, a temperatura do dia e o desempenho do time, mas qualquer que seja o número de espectadores, a configuração da plateia é sempre a mesma.

Nas arquibancadas da Reta do Relógio, abaixo do placar, ficam os jovens loucos que gostam bastante de cantar, gritar e xingar. Acima deles, fechados em seus ambientes exclusivos e de vista privilegiada,

ficam os donos dos camarotes e seus convidados.

Os vizinhos que ficam na Curva Norte também são jovens. Mas gostam ainda mais de cantar, gritar e xingar. São furiosos. São eles que não param o jogo todo, são eles que puxam o resto da torcida, são eles que arrumam confusão de vez em quando e são eles que dividem opiniões.

A Curva Norte é o território da torcida organizada do Paraná, a Fúria Independente. Sempre vestidos de branco, empunham suas bandeiras (do clube e da própria torcida) e entoam seus hinos (do clube e da própria torcida também). São a presença mais certa na plateia, mesmo quando o jogo não é em casa.

Se um dia o Paraná voltasse a dar uma volta olímpica na Vila, depois de passar pela Fúria, encontraria senhores saudosistas. No começo da reta que fica de frente para a Reta do Relógio (a chamada Arquibancada Social), encontram-se torcedores que, como a própria Vila, sentem saudades dos tempos em que o time do coração ainda dava algumas alegrias de vez em quando.

Esses senhores, antes de serem paranistas, eram colorados ou pinheirenses. E antes disso alguns vibravam com os gols dos cinco times avós do Paraná: Ferroviário, Água Verde, Savóia, Britânia e Palestra Itália. Eles não xingam (muito), não cantam (muito) e não gritam (muito). Acompanham o jogo com os olhos no campo e os ouvidos nos radinhos, fazendo apenas comentários ocasionais com os companheiros do lado.

Ao lado deles, ficam os loucos das Cadeiras Cativas. Esse setor, como os camarotes, tem um quê de exclusividade. Lá só passa pelo segurança quem é dono de alguma cadeira ou quem comprou ingresso para o setor naquele dia. Nesse setor é possível encontrar loucos de várias idades e níveis de indignação e “boca-sujez”. Curiosamente, as tais cadeiras cativas são menos confortáveis que as arquibancadas e, ainda que sejam cobertas, como toda a reta, não estão totalmente à salvo da chuva, tanto que sempre aparentam estar sujas e enferrujadas.

Depois das cadeiras mais desconfortáveis do futebol brasileiro, vem outro setor semelhante ao dos senhores saudosistas. O público é bem parecido e tem o costume de mudar de lugar dependendo do lado do campo onde o Paraná ataca.

Por último, existe a área dedicada aos loucos estrangeiros. Aqueles cujo time do coração mora longe ou ainda aqueles que viajam atrás dele. Pode parecer bastante loucura, e às vezes de fato é. Mas também há ocasiões que compensam. E se ver o seu time ganhar em casa é bom, vê-lo ganhar do adversário em território inimigo é melhor ainda.

Mas a maior loucura que um louco do espetáculo do futebol pode fazer não é viajar pelo time. É levar um louquinho junto para o estádio.

Os pequenos torcedores paranistas aprendem desde cedo que a vida de um tricolor é cheia de desgostos, o que torna as alegrias ainda mais especiais. Mas ainda assim é um pouco cruel ver aquelas miniaturas de loucos sofrendo desde cedo uma das dores mais irracionais que existem. A maioria deles sequer viu o time ganhar um título ou jogar na série A do Campeonato Brasileiro.

Quando o Paraná Clube recebeu o Palmeiras no fim do Brasileirão de 2013, ainda havia chances matemáticas de acesso, desde que o tricolor saísse vitorioso do campo. A tarde de sábado era iluminada por um sol radiante que aquecia os corações paranistas e alimentava o pensamento que se renova a cada ano: “esse ano vai!”.

Na reta do relógio, o coro entoava “EU ACREDITO!” e, lá no meio, gritando tanto quanto podia, estava um garotinho animado, os olhos verdes brilhando com a esperança de que, quem sabe, finalmente veria seu time na elite do futebol paranaense.

Mas não viu. O Paraná saiu na frente. O gol só fez engrossar as vozes que cantavam “EU ACREDITO!”, mas o adversário empatou e mandou descarga abaixo qualquer chance real de acesso. Quando a partida acabou, os torcedores fugiam do estádio e algumas vozes cantavam, zombando, “eu acreditava...” (alguns paranistas já atingiram um nível espiritual que permite superar de forma relativamente rápida esses banhos de água fria), o garotinho permanecia sentado em seu lugar, agora inconsolável com lágrimas enormes escorrendo dos olhos verdes. Aprendeu cedo que ser torcedor do Paraná – e gostar de futebol de forma geral – é essa montanha-russa de emoções.

É bem verdade que alguns louquinhos só vão ao estádio para ficar correndo para cima e para baixo (esses sim são sortudos), mas uma boa parte vai para apreciar o espetáculo de verdade. Logo de cara eles já entendem que se alguém ali é culpado de alguma coisa, é o juiz. Então desde cedo já dão opinião e gritam bastante. Mas, como ainda

não podem ser boca-suja, o jeito é adaptar e soltar uns “POOOOXA, JUIZ!”.

Existe, ainda, uma terceira categoria de mini-loucos. Eles ficam grudados no portão que dá acesso ao gramado antes do jogo, ansiosos, esperando que o “Tio Maisena” o abra e os conduza para o fim da escada por onde os jogadores sobem do vestiário para o gramado.

Alguns são figurinhas carimbadas e estão lá em todos os jogos. Enquanto os meninos simplesmente vestem a camisa e vão, as meninas se produzem. Vale tudo: unhas pintadas, brincos, corações, escudos do time e declarações de amor pintadas nas bochechas, uniformes estilizados e fitinhas no cabelo. Tudo azul, vermelho e branco, naturalmente.

Enquanto os novatos fazem questão da companhia dos pais, os veteranos ficam uma hora esperando sozinhos, na companhia apenas uns dos outros. Chegam antes porque as regras ditam que o melhor lugar é de quem chegar antes e ficar guardando. Quando chega um inexperiente que se atreve a acidentalmente ocupar um lugar que não lhe é de direito, os mais antigos não perdem tempo em mandá-lo para o fim da fila.

Para passar o tempo, ao invés de correr, conversam. Os assuntos variam. Opinam sobre a organização do espetáculo, sobre a importância dos jogadores (“Eu prefiro mil vezes tirar foto com o Lúcio Flávio do que com o Kaká”), sobre os estudos (“Eu estou no quarto ano, sei tudo de mapas”), gabam-se das fotos que já tiraram com jogadores, e dos “ois” e uniformes que já ganharam deles. Também acontecem acaloradas discussões para eleger quem é o maior fã de um determinado jogador ou quem é, de fato, o melhor do time.

De tempo em tempo, o Tio Maisena passa por lá, puxa o cabelo das meninas, brinca, faz piada, rouba pipoca dos meninos e vai embora. E então chega a tão esperada hora em que ele aparece para liberar a entrada dos pequenos e enfileirá-los diante da saída dos jogadores.

Mas os jogadores não são o único motivo para a empolgação. Essa também é a hora em que aparece no gramado a razão do delírio de muitos louquinhos: o mascote.

O mascote do Paraná Clube é a Gralha Azul, ave-símbolo do estado do Paraná que compõe o escudo do time. Segundo a lenda, foi ela

a responsável pelo nascimento das florestas de araucária, típicas da região. Ao guardar asementes para comer depois e esquecer os locais, teria acidentalmente plantado as árvores. O hino do Paraná versa que foi ela também quem “plantou neste solo tão fértil essa grande potência do sul”. Haja responsabilidade.

A primeira fantasia feita representando o mascote se assemelhava à aparência do animal que a inspirou: a cabeça era preta e o resto do corpo, azul. Quem a usava era o filho de Luiz Carlos Casagrande, vice-presidente do clube. Mas depois de 2006 ela nunca mais foi vista.

Em 2007, mesmo ano em que jogou a Copa Libertadores da América pela primeira e única vez, o Paraná Clube recebeu um novo convite para voltar à série B (e gostou tanto que se estabeleceu lá mesmo). Na penúltima rodada do Campeonato Brasileiro desse ano, a “grande potência do sul” recebeu em casa o Santos e ainda havia chance de escapar da degola. As coisas começaram bem: o primeiro gol tricolor saiu aos 30 minutos do primeiro tempo. O segundo veio aos 26 do segundo e a esperança tomou conta do estádio.

Mas paranista nenhum veio ao mundo para ser tão feliz assim. E a infelicidade daquele dia tinha nome: Kléber Pereira. Nos 17 minutos finais do espetáculo, um, dois, três tiros nos corações tricolores. O jogo, que tinha começado tão bem para o time da gralha, terminou 3x2 para o Peixe.

O resultado não apenas garantiu a vaga do Santos na Libertadores do ano seguinte como deixou o destino do Paraná nas mãos do Corinthians e do Goiás. Dispensável dizer que os corações dos loucos presentes na Vila naquele dia chegaram ao fim do segundo tempo absolutamente esmigalhados.

Mas lá no meio de todos existia um louco em especial que sentia mais que tristeza: sentia que precisava fazer alguma coisa. Fabiano Rossi, contador, então com 31 anos, pensando no que poderia fazer pra ajudar o clube do coração, perguntou-se: “cadê aquela gralha?”.

Uma semana depois, procurou o “pai” da gralha anterior, conhecido como Casinha, e descobriu que a fantasia do mascote estava abandonada às traças na garagem dos Casagrande. Fabiano propôs a volta da Gralha, mas não conseguiu empolgar muito o vice-presidente do clube.

Mais tarde conheceu o vice-presidente de marketing da época, Marcelo Romano, que adorou a ideia, mas mesmo assim deixou o projeto em grande parte nas mãos do torcedor voluntarioso, e não nas do departamento responsável do clube.

Alguns meses depois, o desenho da nova Gralha ficou pronto. A ideia do mascote fofinho e infantil ficou para trás. O novo visual, mais moderno e dessa vez nas cores do time ao invés do azul e preto, deveria passar a ideia de sátira, de provocação. A nova Gralha não estaria lá só para agradar os louquinhos. Estaria lá para levantar a torcida e provocar o adversário.

O passo seguinte foi entrar em território inimigo: Fabiano foi até o Couto Pereira, casa coxa-branca, e investigou até descobrir que quem tinha feito a fantasia do mascote rival, o Vô Coxa, era o carnavalesco da escola de samba curitibana Mocidade Azul, Ricardo Garanhani, que, indiferente às rivalidades do futebol, também aceitou confeccionar a nova fantasia do mascote tricolor.

Um dia antes da data marcada para a volta do mascote, a fantasia ficou pronta. E até então ninguém havia parado para pensar quem daria vida a ele. “Quem vai ser o doido que vai vestir isso?”, perguntou Fabiano aos membros do clube presentes no ateliê do carnavalesco. E é claro que essa tarefa também sobrou para ele.

Então, no dia 19 de março de 2008, a Gralha voltou a voar. Literalmente. As ideias para a entrada triunfante foram várias, umas mais modestas (como entrar numa caminhonete), outras mais megalomaniacas. Uma delas envolvia um ovo gigante posicionado no centro do gramado, de onde a Gralha “nasceria”.

A opção final foi ousada: uma tirolesa que saía de um dos camarotes e terminava no gramado foi instalada no estádio. E, por mais que Fabiano morresse de medo de altura, naquele momento ele não era mais o Fabiano. Era a Gralha. E a Gralha não tem medo de voar.

Depois de uma tarde inteira de ensaios, chegou o momento. A Vila foi mantida escura antes do jogo, até que um holofote solitário iluminou o lugar onde a Gralha estava. E de lá ela saiu voando, batendo as asas de um jeito um tanto cômico, mas emocionante o suficiente para levar a torcida à loucura. Mais do que um simples mascote, a Gralha simbolizava a promessa de dias melhores para o time que retornava (para ficar por um bom tempo) à série B.

A partir daquele dia, meia hora antes de cada jogo em casa, Fabiano passou a se transformar na Gralha. Trocava de roupa no corredor pelo qual os jogadores passam para chegar ao estádio. Era incômodo, e ele era praticamente ignorado por todos, mas era o que dava para fazer.

A transformação ia muito além de trocar as roupas normais pela fantasia de 5 quilos feita de espuma. A transformação também era de personalidade. Diferente de Fabiano (e da Gralha antiga também), que é pacato e na dele, a nova Gralha era provocativa e enfurecia as torcidas adversárias com seus gestos e brincadeiras.

Ao entrar em campo, logo antes dos jogadores, deparava-se com os pequenos torcedores, que deliravam com a sua presença. Ficava em campo com o time durante a execução dos hinos nacional e estadual e então ia para as beiradas do campo, de onde incentivava a torcida da casa e enraivecia a adversária.

Durante o intervalo, a Gralha passeava e dava a volta no estádio junto ao alambrado que separa a torcida do campo. Ao se aproximar, podia ver dezenas de crianças correndo arquibancadas abaixo e se empoleirando na grade na esperança de encostar as mãos nas asas da ave e tirar uma foto com ela.

Mas o tempo foi passando, a promessa de um futuro melhor para o clube não se cumpria, as coisas iam mal dentro e fora de campo e nem a Gralha conseguiu mais segurar a barra. Fabiano deixou o posto em fevereiro de 2014 e não foi substituído por ninguém.

Os motivos para o abandono das asas foram vários, acumulados ao longo dos seis anos em que exerceu, gratuitamente, a função (a grande maioria dos mascotes brasileiros recebe pelo trabalho).

O louco mais louco da Vila Capanema nunca teve muita ajuda e atenção do clube. Mesmo alguns profissionais do marketing, área que deveria cuidar do mascote, sequer trocaram uma palavra com ele. Às vezes nem água ganhava e tinha que pedir para os gandulas pegarem dos massagistas. Até reformas na fantasia bancou do próprio bolso.

Outra coisa que incomodou o contador foi o fato de, após a proibição da permanência de mascotes no campo durante os jogos em 2009, o clube não ter batido o pé e brigado para manter a Gralha atrás do gol (de onde azucrinava em segredo os goleiros), visto que alguns clubes mantiveram seus mascotes no gramado mesmo depois da proibição.

A saída foi anunciada e a comoção foi geral. Os adultos viram na internet e as crianças notaram em campo a falta dela. Os jogos não eram os mesmos, e a cada nova partida os mais desinformados viravam para o lado e perguntavam “ué, cadê a Gralha?”.

Mas o amor pelo time voltou a falar mais alto que os deslizes do clube dentro e fora de campo. Dois meses e muitas reuniões depois, a Gralha voltou a bater as asas na Vila.

Chegou até a receber ofertas de pagamento, que, vindas de um time que sequer consegue pagar os jogadores, foram um grande sinal de valorização. Mas recusou. Voltaria a fazer por gosto, não por dinheiro.

Voltou com a condição de que tivesse pelo menos um lugar decente para trocar de roupa. E foi atendido. Depois da volta, passou a ter um vestiário com água e chuveiro, onde pode se transformar com mais privacidade e guardar de forma adequada a fantasia que a diretoria do Clube prometeu reformar durante a Copa do Mundo.

Disse que fica até o final de 2014 e só. “Daí eles que arranjem outro doido pra fazer isso aqui”. Mas não surpreenderia tanta gente se topasse continuar. Quem disse que no coração dessa gralha existe algum sentido?



A Curva Norte é tradicionalmente ocupada pela Torcida Organizada Fúria Independente.



Fabiano Rossi se transforma na Gralha Azul antes de cada partida.

AS ESTRELAS PRECISAM DE CUIDADOS



No espetáculo do futebol o figurino importa muito. Sem a ajuda dele, a plateia – e mesmo algumas estrelas – não saberiam quem é o aliado e quem é o adversário. E mais que importar por deixar claro quem está de que lado, o figurino tem um peso moral, histórico. “Vestir a camisa”, literal e metaforicamente é primordial nesse show.

Existe na Vila Capanema uma pessoa que sabe bem disso. E conhece as estrelas como ninguém. Uma pessoa que sabe as peculiaridades e exigências de cada uma delas e deixa tudo pronto para a hora do espetáculo: o roupeiro Janeval de Oliveira, (muito) mais conhecido como Xuxu.

Ele é o guardião e responsável pela organização de um dos ambientes mais sagrados do estádio: o vestiário do time da casa, composto por uma grande sala retangular e comprida e algumas salas adjuntas.

No ambiente principal, há grama sintética no chão, paredes de azulejos brancos com detalhes em azul e vermelho (quase iguais às da saleta de Chica) nas quais há ganchos para os jogadores pendurarem as roupas. Não há armários, nem prateleiras. Os uniformes, uma vez arrumados por Xuxu, ficam alinhados numa espécie de banco

comprido de madeira que fica abaixo dos ganchos.

Em cima desse banco, o roupeiro coloca cestas vermelhas – iguais às de supermercado – e gruda em cada uma um pedaço de flocos de milho com o nome do jogador. Dentro, coloca um par de chinelos, uma toalha, um calção, uma sunga, uma camisa de aquecimento, um par de caneleiras e as chuteiras do indivíduo.

Ainda nessa grande sala, apoiado em um tripé, fica um quadro branco magnético em que se veem pintadas as linhas do campo e 22 ímãs redondos, 11 azuis e 11 vermelhos, para as instruções do técnico. E, lá no final, perto do cabide 01, pertencente ao goleiro, há uma mesa branca, redonda, de plástico em cima da qual faixas e esparadrapos dividem espaço com uma bandeja de copos cheios de suco. Atrás dela, um freezer gela copos d'água e um mural de avisos de metal sustenta duas folhas de papel com escalafões e avisos.

Na sala ao lado, onde o chão já não reproduz mais o habitat natural dos jogadores, ficam as camisas do jogo, que o roupeiro distribui aos jogadores antes de eles entrarem em campo. É nessa salinha também que se pode encontrar as bolas do jogo e a parte mais colorida do vestiário: os 23 pares de chuteiras com travas especiais para dias de chuva, que ficam dispostos no chão e são levados por Xuxu para o campo quando um jogador solicita.

Da mesma forma que sabe o que colocar na cestinha de cada jogador (um deles, por exemplo, só joga com meias cortadas), Xuxu também não titubeia ao nominar os donos dos pés que vão em cada uma das coloridas chuteiras.

O trabalho dele consiste basicamente em arrumar os uniformes dos jogadores, deixando tudo pronto para os jogos e treinos, estar à disposição para viabilizar eventuais trocas de chuteiras, camisas e outras peças do uniforme, reunir os uniformes sujos, mandar lavá-los, recebê-los de volta e verificar se nada está danificado ou rasgado.

O apelido (pintado com “X” mesmo em uma das paredes da salinha das chuteiras) nasceu por causa da profissão que exercia em Siqueira Campos, sua cidade Natal, de onde também vem o goleiro Marcos, ídolo paranista e amigo de infância do roupeiro.

Lá, Xuxu era feirante. Veio para Curitiba em 2000 e começou a trabalhar como auxiliar de serviços gerais no Estádio do Pinheirão.

Quando acabava o serviço, batia cartão e ia para o campo ajudar a catar bola. E catou tanta bola que virou roupeiro.

Intitula-se palmeirense e paranista, e gosta muito do que faz, especialmente porque tem a oportunidade de conhecer técnicos famosos de futebol e porque sua função exige que ele viaje com o time e conheça vários lugares do Brasil.

Quando o apito inicial é dado e o jogo já está acontecendo, as coisas nos bastidores se acalmam consideravelmente. Dependendo do nível de calma, o roupeiro consegue acompanhar o jogo como espectador, até que seja chamado para buscar alguma coisa.

No dia em que o Paraná recebeu o Joinville em casa pelo Campeonato Brasileiro, ele assistiu à partida de cima de uma espécie de degrau que fica para fora da saleta da Chica. O lugar, que tem cerca de um metro e meio de altura, fica bem de frente para o meio do campo e dá uma visão privilegiada do jogo.

Ao seu lado, tinha um colega de profissão: Fernando Canuto, roupeiro do time visitante. Recém-apresentados, os dois conversavam sobre a situação de outros clubes quando, aos 10 minutos do primeiro tempo, saiu o primeiro dos cinco gols que abrilhantariam a partida, marcado pelo time visitante.

Quando o segundo gol do Joinville saiu, aos 21 minutos, o roupeiro visitante não estava assistindo, porque tinha ido buscar uma maçã com a Chica. Ao voltar ao seu lugar especial, encontrou um Xuxu exasperado. “O cara furou de volta! Mais um gol...” informou ao colega, que, ao contrário dele próprio, ficou bastante feliz com a notícia, pois também era torcedor do time que o empregava.

Mas não é só o amor que os faz rezar pelas vitórias dos times do coração. Quando um time da série B, como era o caso das duas equipes em campo naquela noite, e sobe para a Série A, os funcionários ganham uma porcentagem do dinheiro recebido pelo clube. “Cara, meu amigo Pirulito, roupeiro do Palmeiras, ganhou quase 50 mil ano passado, quando o Palmeiras subiu”, contou Xuxu ao colega, com uma pontinha de inveja. Caso o Paraná tivesse subido, ele teria ganhado cerca de 2 mil reais.

Os apelidos dos roupeiros, aliás, são um caso à parte. Xuxu e Pirulito não são os únicos conhecidos por nomes inusitados. No Atlético, por

exemplo, o roupeiro Fumaça saiu para dar lugar ao Papada. Fernando, do alto de sua normalidade, opinou: “acho que as mulheres deviam te chamar de Xuxuzinho”.

Os dois, felizes de poderem assistir ao jogo, falavam sobre as limitações que alguns clubes impõem. “Tem estádio que a gente vai que eles não deixam assistir. A gente tem que ficar no vestiário. Porque se some alguma coisa, a responsabilidade é nossa. A responsabilidade maior é de um roupeiro no jogo”, explicava Xuxu enquanto o Paraná fazia seu primeiro gol naquela noite.

Curtiu a partida até que chegou a hora de voltar ao vestiário e preparar as camisas que os jogadores vestiriam no intervalo para jogar o segundo tempo. Depois voltou ao seu lugar para ver a derrota tricolor.

Uma vez em campo, as estrelas são cuidadas por outras pessoas: a equipe médica. Formada por três massagistas, três fisioterapeutas, um fisiologista e dois médicos, é ela a responsável por garantir que só entre em campo quem realmente tem condições e por tomar conta de quem se machuca durante o jogo. E o anônimo que coordena tudo isso é o chefe do Departamento Médico do Paraná Clube, dr. Jonathan Zaze.

Quando era menino, sonhava em ser jogador de futebol. Chegou a ser zagueiro em categorias de base, mas aos 17 anos levou um puxão de orelha do pai: ou jogava bola, ou estudava para passar em Medicina.

Escolheu estudar, mas não abandonou o sonho de trabalhar com esporte. Conseguiu um emprego no Colorado Esporte Clube e, em 1989, quando houve a fusão com o Esporte Clube Pinheiros e nasceu o Paraná Clube, manteve-se como médico do time amador. Em 1992, foi transferido para o time profissional, onde permanece.

As funções do médico no clube incluem a avaliação das condições clínicas, ortopédicas e cardiológicas do atleta quando ele chega ao elenco, além de uma avaliação fisiológica das condições orgânicas para ele poder realizar atividade física.

Ainda que divida seu tempo entre o clube, cirurgias e seu próprio consultório, tem contato diário com os jogadores e, como Xuxu, conhece-os muito bem. Sabe que remédios e suplementos cada um pode e não pode tomar e em que condições estão.

A responsabilidade da compra de medicamentos, de equipamentos, de

material de fisioterapia e tudo mais que diga respeito ao departamento também é dele. Além disso, atua um pouco como professor também, fazendo um trabalho de orientação com palestras educativas sobre aspectos ligados à parte esportiva.

No dia de jogo, o departamento médico também é escalado e garante que sempre haja à beira do gramado um médico, um massagista e um fisioterapeuta. Eles passam a partida observando, prontos para entrar em campo caso haja alguma falta mais violenta ou algo que faça algum jogador precisar dos seus serviços.

Ficam esquecidos pela plateia até o momento em que precisam entrar em cena, quando, então, também estão sujeitos às reações da plateia. Nesses momentos, a torcida do time do jogador que sofreu o golpe geralmente está exaltada gritando, xingando o juiz e pedindo cartão.

No jogo em que o Paraná recebeu a Ponte Preta pelo Campeonato Brasileiro, no entanto, os xingamentos se transformaram em gargalhadas quando um jogador ficou caído no chão e, no meio do atendimento, ao tentar levantar a maca com o jogador machucado em cima, um dos rapazes da equipe médica levou um tombo e foi ao chão.

O médico também faz parte da turma do “onde o time está, eu estou junto”. O futebol é mais que a profissão. É um estilo de vida. Ele passa seis horas por dia com os jogadores e, quando viaja, é o dia todo. O jogador tem expectativas, a diretoria tem expectativas, a comissão técnica tem expectativas, a torcida tem expectativas (e cobra muito coisas como por que determinado jogador não está em campo, por que está com mau desempenho). E cai nas mãos do médico saber administrar todas essas expectativas e tentar dar a melhor resposta para todo mundo.

A relação paciente-médico também é um pouco diferente nesse cenário, justamente pela grande quantidade de tempo que passam juntos. Mesmo os ambientes de trabalho já denunciam que são dois mundos diferentes: enquanto o consultório tem bem cara de consultório, com diploma na parede e fotos da família na mesa, a sala onde Zaze trabalha na Vila, adjunta ao vestiário tricolor, tem a mesma parede de azulejos da sala da Chica, uma mesa com um computador velho, alguns armários, azulejos faltando no chão e uma pia.

De lá, ele une a profissão que escolheu ao antigo amor pelo clube do coração (ele também é paranista) e trabalha todos os dias para que as

estrelas possam desempenhar seu papel bem, ainda que ele próprio só seja lembrado pela torcida quando o time está perdendo uma partida atrás da outra.

Jonathan Zaze, coordenador do departamento médico do Paraná Clube.

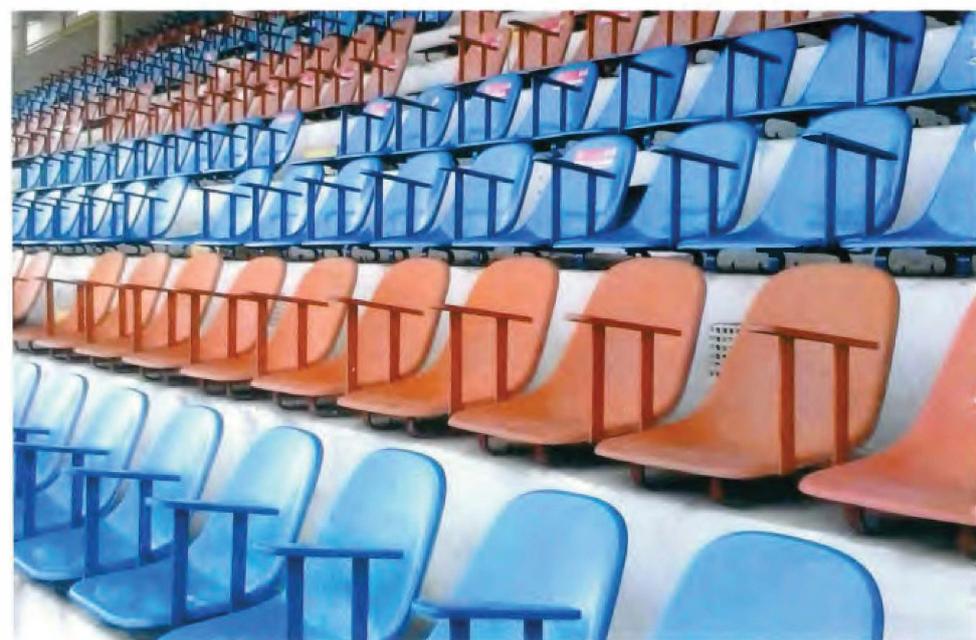


Imagem: Rafael Ribeiro/CBF



Janeval de Oliveira, o Xuxu, toma conta do figurino.

E O PALCO TAMBÉM...



Em uma tarde de terça-feira pré-jogo, quando a Vila Capenema ainda estava deserta, havia um senhor alto de cabelos brancos e chapéu caminhando sem rumo pelo campo. Não parecia fazer muita coisa ali a não ser olhar para o gramado, verificando o estado dele, e lutar contra os quero-queros que reinam no tapete verde tanto quanto podem antes de o espetáculo começar.

Terminado o passeio, Aldo Sill, distinto torcedor tricolor (ex-ferroviário e ex-colorado) se dirigiu a uma saleta que, de central elétrica, virou uma espécie de almoxarifado onde tudo que não tem lugar certo vai parar: caixas, cadeiras, papéis, latas, lâmpadas, cabos, ventiladores, galões, tintas, sacos de lixo, produtos de limpeza, um carrinho de supermercado, um chapéu de obra e um rádio relógio que mostra as horas erradas e toca música sertaneja.

O ambiente é escuro e tudo lá tem aspecto de velho. O teto é formado pelas arquibancadas e nas paredes há chaves. Muitas chaves. Chaves velhas e chaves novas que dão acesso a cada canto do estádio. E a única pessoa que sabe para que servem todas elas é o Seu Zé.

Seu Zé é amigo de longa data de Aldo e pode ser encontrado quase

todo dia naquela salinha mal iluminada. Ele é o funcionário mais antigo da Vila Capanema. Chegou no dia 11 de setembro de 1958 com a missão de ajudar na instalação das torres de iluminação da casa que viu ser do Ferroviário, do Colorado e, agora, do Paraná.

56 anos depois, com 77 anos e sofrendo com um mal de Parkinson tão avançado que a mão direita treme ininterruptamente, continua indo todos os dias para o estádio tomar conta dele.

Já pediu demissão, já cumpriu aviso, mas não sai da Vila. Conta que, quando se demitiu, contrataram dois funcionários, um para cuidar da sede da Kennedy e um para cuidar da Vila. Dois meses depois, o responsável pela Kennedy teve um infarto e morreu. Alguns meses depois, o segundo contratado também saiu. “Deve ter ficado com medo que fosse alguma maldição”, brinca seu Zé.

Em dias como aquele em que Aldo passeava pelo campo, de céu nublado ameaçando chuva e com o estádio vazio se preparando para uma noite de espetáculo, a atmosfera é extremamente melancólica. Tudo na Vila Capanema parece ainda mais velho, mais descuidado, mais enferrujado, mais alagado, mais esquecido e mais parado no tempo.

As cabines de rádio, com as portas descascando e rangendo, e sem as vozes lá dentro dando vida a elas, parecem ainda menores e prestes a sucumbir. A sala da Chica, sem jornalistas batendo papo e sem o cheiro de café, adquire um aspecto de banheiro abandonado.

Mesmo os corredores dos camarotes, que são a parte mais nova do estádio, ficam alagados e sombrios. Na parede, as páginas de jornal emolduradas que relatam as glórias do passado que já não produzem mais o efeito de orgulho desejado, e sim de abatimento quando quem as olha se dá conta do tempo em que o time está em jejum.

A sensação de abandono permeia cada metro quadrado do “primeiro estádio do Paraná a sediar Copa do Mundo” e o único jeito de amenizá-la parece ser o espetáculo.

Quando está cheia (tão cheia quanto consegue ficar), a Vila disfarça o esquecimento em que caiu. Quando o espetáculo ocupa o lugar, enche as arquibancadas de loucos e coloca no palco estrelas com vontade de ver a bola balançar na rede, as coisas melhoram um pouco e quase dá para esquecer que o estádio parou no tempo.

Mas vazia a Vila é um cenário de entristecer qualquer paranista, colorado e ferroviário. E Aldo é tudo isso. Aposentado, não é funcionário do clube, mas mesmo assim dedica tempo a ajudar o amigo Zé a cuidar da casa. A preocupação é tanta que ele chegou a comprar com dinheiro do próprio bolso latas e latas de tinta para pintar a faixa das arquibancadas da Curva Norte.

Apesar de o time e o clube irem de mal a pior, a preocupação é tanta que ele e seu Zé, naquela tarde, vistoriaram os vestiários usados pelos times adversários, pelo mascote e pelos árbitros para terem certeza de que eles tinham tapetes de box apropriados para pisarem durante o banho.

Logo na entrada do vestiário usado pelos rivais, Aldo já lamenta os azulejos faltando na parede e no chão. “Vêm os times de fora jogar aqui e são recepcionados assim...”.

Lá dentro, quando conclui que o piso dos chuveiros não está adequado para os visitantes, que teriam que pisar no chão gelado em pleno inverno curitibano, prontamente se voluntaria para ir a uma loja próxima comprar tapetes apropriados.

Enquanto isso, Alice, faxineira do clube há 19 anos, limpava cada uma das cadeiras mais desconfortáveis do futebol brasileiro. Enquanto o celular no viva-voz estava ligado em uma rádio sertaneja, a senhora que cuida praticamente sozinha da limpeza do estádio (o clube contrata uma empresa terceirizada para fazer a limpeza em dia após os jogos apenas) passava o mesmo paninho (já um tanto sujo) nos assentos azuis e vermelhos.

O filho do seu Zé, Josnei, também dá uma mão. É ele quem fica abaixo do famoso relógio (que é o xodó do pai) e altera o placar. O placar, como quase tudo no estádio, é antigo e bastante arcaico. Não é eletrônico, e é preciso que se forme os nomes dos times que jogarão com placas de letras, que são postas em ordem em uma espécie de janela comprida.

Há, também, duas janelinhas separadas onde são colocadas plaquinhas com números que mostram quantos gols cada equipe já fez. Assim, alguns segundos depois que sai um gol, é possível ver, mesmo de longe, o “0” saindo da janelinha para dar lugar ao “1”, e assim por diante.

A sala onde ficam essas janelas é extremamente suja, cheia de entulhos

e mal iluminada (só há lâmpadas atrás das placas), por isso Josnei assiste ao jogo pela janela da sala abaixo. Quando a bola toca a rede, ele sobe para a salinha do placar, troca a plaquinha e volta para baixo.

Naquela tarde em que Aldo brigava com os quero-queros em campo, as plaquinhas já estavam em seus lugares e diziam:

PARANÁ CLUBE 0

PONTE PRETA 0

Quem também sempre aparece por lá, quase todos os dias, é o Elias, que trabalha para a empresa que o clube contrata para cuidar do palco. Ele reforça as linhas, apara a grama para que fique tudo no mesmo nível e conserta os desníveis que as estrelas, os quero-queros e o clima deixam no gramado.

Naquela tarde feia e nublada, após terminar o serviço, Elias começou um papo com Aldo, e explicou que tinha feito alguns remendos. Depois que ele saiu em busca de uma fita adesiva, Aldo começou a contar, bem-humorado a história de vida do outro:

“Eu brinco com ele: ele tem cinco filhos, todos casados, sendo que ele é novo. Daí parece que a mulher, que era velha trocou ele por um cara de 20 e poucos anos, sabe como é, né... povo do Mato. E ela deu uma bicicleta pra ele. Aí eu digo que ela trocou ele por uma bicicleta”, explicou, entre uma risadinha e outra.

Restava apenas esperar o apito inicial. E, entre uma manutenção e outra, Aldo e seu Zé lembravam os velhos tempos, quando o futebol profissional não era tão profissional assim.

“Hoje em dia os jogadores chegam no bem-bom. A gente deixa o palco e a plateia prontos, e eles só entram em campo. No tempo da Rede (Ferroviária), eles pulavam o muro ali e vinham treinar. Hoje em dia tem concentração, tem comida boa, tem médico cheio de aparelho, né, seu Zé? No tempo do Ferroviário o cara trabalhava até três da tarde e depois vinha treinar. Jogava, e no dia seguinte voltava a ser funcionário da Rede. E não tinha esse monte de propaganda, nem no campo, nem na camisa, né, seu Zé?”.

“Hoje em dia tudo no futebol gira em torno do dinheiro. Ninguém mais tá interessado em quem ganha e quem perde, só querem saber o quanto entra de grana. O que fala primeiro é o faz-me-rir”, resumiu

a memória viva da Vila.

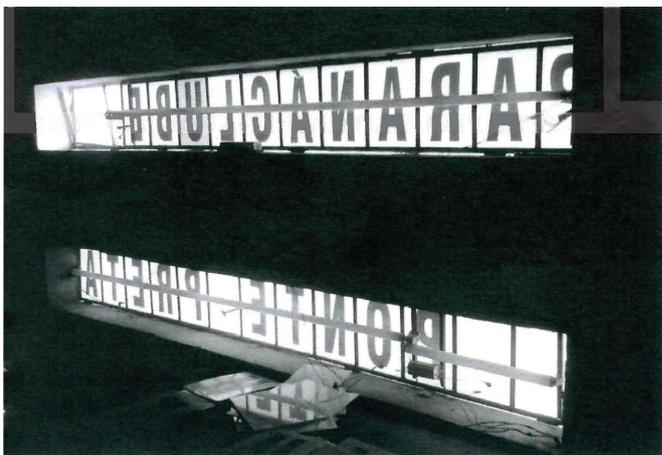
Quando a Vila recebe jogos, Seu Zé não sai para assistir. Permanece na sua sala de entulhos, do mesmo jeito que fica durante a semana. De lá, quando a noite chega, acende os refletores, aqueles mesmos que ele próprio ajudou a construir 56 anos atrás.

E quando os holofotes iluminam o estádio repleto de doidos jurando amor eterno a um time que raramente joga bonito, fica claro que seu Zé sabe tudo sobre o Paraná e sobre a Vila, mas se esquece de um detalhe importante: é o amor, e não o dinheiro que move aquele espetáculo.

Um amor irracional, burro e ingrato por um clube que não faz por merecer: é esse amor que faz o seu Zé ir até a Vila todos os dias insistir em cuidar dela. É esse amor que faz o Aldo tirar dinheiro do próprio bolso para comprar tinta, tapetes e sanduíches sem esperar sequer um agradecimento.

É esse amor que faz a Cida gostar de ficar atrás das grades e não querer ir para casa. É esse amor que fez Fabiano voltar a vestir a fantasia de Gralha depois de jurar que tinha largado as asas de vez.

É esse amor teimoso e inexplicável – pelo time, pelo futebol, pelo espetáculo, pela emoção – a razão pela qual o show na Vila se mantém vivo. Pelo menos fora das quatro linhas.



*Placar da Vila
Capanema visto de
dentro antes de uma
partida contra a Ponte
Preta.*

*Aldo e Seu Zé, cuidadores do
estádio Durival Brito e Silva.*



REFERÊNCIAS

ALLIATTI, Alexandre. Da Copa do Mundo à Copa do Brasil: como é a Vila Capanema, casa da final. Globo Esporte, Curitiba, 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-brasil/noticia/2013/11/da-copa-do-mundo-copa-do-brasil-como-e-vila-capanema-casa-da-final.html>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

NETO, Cardoso. O vôo certo: a história do Paraná Clube. Curitiba: S/ED, 1996.