

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Bárbara Emyle Camargo Ferreira

**A INSERÇÃO DAS CAMADAS POPULARES NO FUTEBOL: A VÁRZEA, O SONHO DE
ASCENSÃO SOCIAL E SUA CONSTRUÇÃO NA MÍDIA**

Artigo apresentado ao
Bacharelado Interdisciplinar em Ciências
Humanas, da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de
Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dr.
Raphael Bispo dos Santos

Juiz de Fora
2018

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Bárbara Emyle Camargo, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201572156A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A inserção das camadas populares no futebol: A várzea, o sonho de ascensão social e sua construção na mídia** desenvolvido durante o período de Dezembro de 2017 a junho de 2018 sob a orientação de Raphael Bispo dos Santos, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____ .

Bárbara Emyle Camargo

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

A INSERÇÃO DAS CAMADAS POPULARES NO FUTEBOL: A VÁRZEA, O SONHO DE ASCENSÃO SOCIAL E SUA CONSTRUÇÃO NA MÍDIA

Bárbara Emyle Camargo¹

RESUMO

O trabalho apresenta a inserção das camadas populares no futebol e como o esporte se tornou o objetivo de jovens de classes populares para ascenderem socialmente. Analisa também como as mídias sociais e o marketing digital promovem o sonho de se profissionalizar no futebol, trazendo o jogador Gabriel Jesus como o exemplo mais recente dessa glamourização do “sonho de jogar bola”. Conta com uma breve apresentação do início do futebol no Brasil, trazido pelo estudante inglês Charles Miller, e a inserção das camadas populares no esporte. Além de informações sobre o mercado global da bola, que, com transferências cada vez mais milionárias de jogadores de um clube ao outro, salários exorbitantes auxiliam no desejo de jovens de ascender socialmente através do futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol, esporte, jovens, mídias sociais, sonho, ascensão social

1. Introdução

Tratar do tema futebol é complexo. Ele pode ser analisado por diversos ângulos, considerando que o mesmo possui inúmeras vertentes, muitas completamente distintas entre si, outras que dialogam. O futebol tem sua relação com a política, a religião, o mercado financeiro, a violência, a idolatria ao corpo, a inclusão social. O trabalho aqui exposto tem por objetivo mostrar a glamourização das mídias no sonho de jovens oriundos de camadas populares em se profissionalizar no futebol, atribuindo destaques à vida particular e trajetória de jogadores que tiveram uma realidade semelhante a desses jovens. Iniciando este trabalho em como o futebol chegou no Brasil, passa pela entrada das camadas populares no esporte e sua profissionalização, além do mercado da bola com altos valores de transações e salários exorbitantes. Tento expor como a mídia tradicional, as mídias sociais e o marketing digital promovem o sonho de se profissionalizar no futebol, trazendo o jogador Gabriel Jesus como o exemplo mais recente dessa glamourização do “sonho de jogar bola”. O rosto do menino humilde do Jardim Peri estampado nas redes sociais, em grandes marcas, propagandas que exaltam as origens e situações da vida do camisa nove da seleção brasileira em ano de copa.

No decorrer da pesquisa, a partir de um levantamento de informações da mídia brasileira, busco compreendê-la como um instrumento importante para a criação da figura de ídolos do futebol no Brasil contemporâneo e como principal formadora do sonho de profissionalização no futebol, sendo Gabriel Jesus protagonista dessa pesquisa. Isso porque ele é jogador oriundo de periferia, viu sua vida mudar da água pro vinho em um curto prazo de tempo, isto é, de jogador do campo de várzea no Jardim Peri a titular no Manchester United, na Inglaterra, berço do futebol. O marketing digital e as mídias sociais exploram a trajetória e vida do jogador em suas campanhas e divulgações, o que sustenta a expectativa desses jovens em ser como o jogador da mídia.

Para o desenvolvimento deste artigo foram aplicadas pesquisas bibliográficas acerca dos textos recentes sobre o tema. Tendo como principais textos analisados: *Futebol mestiço: histórias e contradições* (Lopes; 1998); *A morte da Alegria do povo* (Lopes; 1992) e *Futebol, imagens e profissionalização: a bola rola nos sonhos dos adolescentes* (Anjos; 2012).

1

¹ Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: barabraemyle@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. Raphael Bispo dos Santos

2.1 O futebol no Brasil, e a democratização do esporte

No final do século 19, o estudante Charles Miller retornou da Inglaterra ao Brasil trazendo consigo o futebol, esporte já muito popular em seu país, com a intenção de apresentar o futebol entre seus conterrâneos residentes no Brasil e espalhá-lo aos aristocratas brasileiros. Em pouco tempo, o futebol se espalhou pela elite brasileira, fazendo este um esporte para ricos e brancos, quando o futebol na Inglaterra já era profissional e jogado por todas as classes, apesar de ter sido a elite inglesa que levou o futebol para fora do país.

Em várias capitais do Brasil, clubes de elites praticavam futebol tal como um novo esporte que foi ingressado em clubes que já existiam por conta de desenvolverem outros esportes, como o remo, exemplo do Fluminense Football Club, que de início teve um resistência ao futebol, mas logo se tornou um referencial dos clubes da elite carioca. Outra forma era por equipes que se formavam para praticar esse novo esporte. Estas muitas vezes se transformaram em clubes com sedes sociais que eram referências das elites locais. A prática do futebol no Brasil, então, se tornou uma característica do modo de vida da elite.

Em poucas décadas, as classes populares teve presença no esporte, que passou a ser admirado e praticado nos grandes centros urbanos do país. Ainda com rejeição da elite, que criaram regras para dificultar a inserção das classes populares no esporte. Como o futebol no país ainda era de ligas amadoras, o campeonato amador no Rio de Janeiro emitiu na época um ofício informando: “Não serão registrados nessa liga como amadores as pessoas de cor” (STYCER, 2015, p.28). Havia, então, um segregação social e um exclusão racial (STYCER, 2015). Essa medida atinge times que eram compostos por trabalhadores de fábrica, como o Bangu.

O The Bangu Athletic Club, time do subúrbio carioca que ainda atua no futebol profissional, foi fundado por ingleses e pertencia a Companhia Progresso Industrial do Brasil, uma fábrica de tecidos. Os técnicos da empresa pensaram em criar um time de futebol para o seu lazer, mas não havia técnicos suficientes para formar dois times, e o isolamento geográfico do bairro Bangu dificultava que outros ingleses fizessem parte do time. Assim, a alternativa era contar com os operários da fábrica, que tinham interesse em jogar futebol. O núcleo do time era composto então por chefes, empregados e operários de outras nacionalidades. Segundo Lopes (1998, p.3):

“O números de operários brasileiro foi crescendo no time, por permanecerem mais tempo na fábrica, já que os estrangeiros retornavam aos países de origem, dessa maneira aumentavam a quantidade de jogadores negros no clube.”

Esses operários tinham privilégios na fábrica, muitos se destacavam mais pela atuação como jogador e menos por seu trabalho. Tais privilégios eram como um posto em um trabalho que exigisse menos desgaste físico e dispensa da exigência de frequência em dias de jogos e treinos. Assim, nascia o operário-jogador (LOPES, 1992).

Dessa maneira os donos das fábricas perceberam que o futebol estimulava os operários, o que aumentava o sentido de pertencer àquela empresa. Assim, outras fábricas passaram a incentivar a prática do futebol em suas empresas (Lopes, 1992), como o Andaraí, um outro time de fábrica que entrou para a primeira divisão do futebol amador. O Bangu e o Andaraí foram os primeiros times a permitirem que jogadores de classes populares e negros disputassem contra os times da elite e introdutores do futebol no país. Apesar de todo o futebol do Bangu e de ser temido jogando em casa, não era páreo para os conhecimentos táticos, recursos e treinamento do futebol da elite, pois além do futebol, os operários-jogadores tinham também de subordinar as atividades no processo de produção das fábricas.

Apenas em 1923 o domínio dos clubes da elite foi quebrado, com o time de Regatas Vasco da Gama, da colônia de imigrantes portugueses. O time foi campeão em sua estreia na primeira divisão do campeonato.

Além de imigrantes portugueses, o clube tinha os melhores jogadores do subúrbio, com um time recheado de negros, brancos pobres e analfabetos com o tempo dedicado quase que integralmente ao futebol, com motoristas de táxi e ex- operários como jogadores, o que era um sinal crescente da popularização do esporte e do processo de aburguesamento e proletarização simultâneos, o que já havia ocorrido na Inglaterra (LOPES, 1998).

A competitividade dos vascaínos dependia da proletarização dos jogadores das classes populares, já que o time Vasco, assim como o Bangu, não contava com atletas da mesma realidade social que seus sócios. Os jovens de origem portuguesa não tinham como ter uma dedicação integral ao futebol, era algo ocasional, pois os mesmos se ocupavam desde muito cedo com os negócios das burguesa e pequena burguesia, algo diferente do que ocorria com os jovens das família da elite na época. Para esse escolarização longa, a prática do esporte era uma transição para o trabalho e

gestão dos negócios e também uma preparação ao exercício de dominação econômica e política na sociedade (LOPES, 1998).

A vitória do Vasco reforçou políticas contrárias dos clubes de elite à ascensão de grupos populares no futebol. Assim, os mesmos reagiram logo em seguida, tomando atitudes que boicotavam a participação do Vasco na liga amadora de futebol, com inúmeras tentativas e até ameaças de deixar a liga. A torcida do Vasco crescia cada vez mais, e por razões econômicas, a elite viu-se obrigada a aceitar o clube na liga de futebol amador.

Com a resistência do Vasco em atuar na liga de futebol amador, foi dado o início ao processo de aburguesamento e profissionalização do futebol. A criação de outros clubes oriundos das classes populares em outros estados do país mostrou a rapidez que o esporte foi difundido e apropriado pelas classes populares.

“Em outras cidades, clubes como Corinthians em São Paulo e o Internacional em Porto Alegre, fundados por grupos intermediários excluídos das elites tradicionais locais ou das elites de imigrantes, passam cedo a dar acesso aos atletas ou aficionados dos grupos dominados da sociedade” (LOPES, 1992,p.5)

Com as conquistas do Vasco, em 1923 e 1929, e do São Cristóvão, em 1926, mesmo os clubes da elite sendo maioria na conquista de títulos, o futebol amador entrou em crise. Era grande o número de jogadores, jornalistas e dirigentes de clube que defendiam a adoção do futebol profissional no país. O que aumentou com a primeira Copa do Mundo, em 1930, e com o Uruguai campeão, o que fez surgir o interesse dos clubes da Europa, já com o futebol profissional, em jogadores sul-americanos. A copa seguinte seria na Itália, e Mussolini quis incentivar o esporte no país, prometendo construir um estádio ao time que ganhasse a competição nacional naquele ano. Com isso, os clubes foram atrás de jogadores sul-americanos considerados bons, ou seja, brancos com ascendência italiana. A Argentina e o Uruguai sentem-se ameaçados e adotam o futebol profissional. No Brasil, houve uma grande retirada de jogadores, o que favoreceu ainda mais as correntes que defendiam o profissionalismo no país. O jogadores negros não podiam ir para a Itália e ficaram no Brasil fadados ao sucesso local, limitados a sua pátria.

“O profissionalismo no Brasil tornou-se um meio de emancipação dos negros no esporte, condição necessária para fazer do futebol o esporte nacional e para criar uma relação de identidade entre jogadores e público [...]” (LOPES, 1992, p.6)

A profissionalização do futebol só veio de fato em 1933. Leônidas da Silva, Fausto, Domingos da Guia, ídolos negros, foram contratados pelo Flamengo, que abandonou o amadorismo e também se tornou o clube mais popular do Rio de Janeiro e que de fato incorporou um público de massa no futebol. A profissionalização do futebol gerou nas classes antes excluídas uma possibilidade de ascensão social e econômica. Os negros, para garantir e aceitação no esporte, investem em manobras e formas de dominar a bola, os dribles, cuidando para evitar o menor contato corporal possível com os outros jogadores, evitando as faltas que raramente eram marcadas quando sofridas por jogadores negros. E assim nasce o futebol arte, característica do futebol brasileiro mundialmente conhecido hoje.

O futebol brasileiro teve grande prestígio a partir de 1958, com a conquista da Copa do Mundo, e sendo também a primeira seleção com jogadores negros a ganhar uma Copa. Na Copa seguinte, em 1962, o Brasil conquista o Bicampeonato com basicamente a mesma equipe, com sua primeira geração de ídolos, com Nilton Santos, Didi, Pelé e Garrincha. Esses ajudaram a inverter desvantagens e estigmas ligados a cor da pele, transformados em corporificações de excelência no futebol (Lopes, 1992). Em 1970, o Brasil se torna o primeiro a ser tricampeão do mundo.

Com as conquistas de três copas em um tempo curto, o Brasil foi consolidado como o “país do futebol”, apresentando uma geração de craques e exportando essas pessoas para os principais centros esportivos. Grandes clubes da Europa e dos Estados Unidos, então, começaram a cobiçar e contratar jogadores brasileiros. O Japão também se torna um grande importador de jogadores brasileiros. A partir de então, inicia-se o mercado global da bola, onde as transações são cada vez mais caras e os salários dos jogadores só aumentam. O padrão de vida dos jogadores é altíssimo, com carros importados e mansões.

A fama de país do futebol e o alto padrão de vida dos ídolos do futebol brasileiro que vivem na Europa alimentam o sonho de jovens brasileiros a serem jogadores de futebol. Muitos o veem como a saída de uma vida pobre para ascender socialmente. Ser um jogador de futebol profissional é, então, um objetivo para os jovens brasileiros de classes populares na sociedade contemporânea. E será isso que iremos investigar a partir de agora.

2.2 As mídias sociais alimentam o sonho de ascensão

Como vemos no chamado “mercado da bola” todo começo e meio de temporada, o Brasil fornece jogadores para o mercado global do futebol. Times europeus, asiáticos e do oriente médio se interessam em jogadores brasileiros, conhecidos mundialmente pelo “futebol arte”, onde dessas chamadas “janelas de transferência” sempre fecham com recorde de valores por jogadores. A venda mais valiosa de um atleta de clube brasileiro foi a de Neymar, realizada em 2013 do Santos para o Barcelona, um total de 88,4 milhões de euros, que na época representou a terceira transferência mais cara da história do futebol mundial. Hoje, Neymar também ocupa o primeiro lugar na transferência mais cara do futebol mundial em sua transferência do Barcelona para o Paris Saint Germain, um total de 222 milhões de euros. Ele é seguido de outro brasileiro, Philippe Coutinho, com transferência no valor 138 milhões de euros, do time inglês Liverpool para o catalão, Barcelona. O espaço que o jogador brasileiro tem na Europa e o alto valor de mercado dos mesmos, além de salários exorbitantes, motivam jovens de realidade sociais semelhantes a esses jogadores a se profissionalizar como jogador de futebol, tendo a Europa como referência. Segundo José Luiz dos Anjos (2012), a realidade social faz tornar em um sonho jogar na Europa.

O contexto social desses adolescentes que sonham e são motivados através da mídia a se tornar um jogador profissional no futebol são em sua maioria oriundos de camadas subalternas, de famílias pobres, onde os pais ocupam no mercado de trabalho os afazeres menos remunerados (RIAL, 2008). Esses têm com referência jogadores brasileiros de contexto social semelhantes e que teve sua ascensão social através do futebol, o que alimenta o desejo de ser como seus ídolos, como o jogador Gabriel Jesus, que atua como atacante, hoje no clube inglês, Manchester City, Camisa 9 na seleção brasileira e promessa para a Copa do Mundo Fifa 2018. Gabriel tem 21 anos e cresceu em Jardim Peri, periferia na zona norte de São Paulo. Gabriel Jesus foi um adolescente que a exemplo de muitos sonhou em ser jogador de futebol e ter uma ascensão social através dele. Filho mais novo de três irmãos, morador da periferia, tinha na mãe a figura materna e paterna, como o mesmo diz em suas entrevistas. Ela, mãe solteira, algo também recorrente entre jogadores brasileiros, o que é comum entre as camadas populares no Brasil (FONSECA, 2000; RIAL 2008). Gabriel dividia um quarto com sua mãe e seu 3 irmãos. Como o irmão mais novo, teve um apoio da família e pode abdicar de ajudar na renda familiar e se dedicar no “sonho” de se tornar um jogador de futebol.

Em uma coluna do Playres of tribune, Gabriel Jesus conta toda sua trajetória e as dificuldades que passou quando apenas sonhava em ser jogador. Segundo ele, se tornar jogador de futebol só foi possível devido ao apoio da sua mãe, que o isentou de ajudar na renda familiar.

Eu devo tudo para minha mãe principalmente nessa fase da minha vida. Porque muitos garotos no Brasil, quando são de origem mais humilde, têm de começar a trabalhar quando fazem 14 anos de idade para ajudar a família. Eles não podem jogar futebol, ir para a escola e trabalhar ao mesmo tempo. Então, o sonho deles morre neste momento. [...] Cinco anos atrás, eu estava jogando na várzea, apenas tentando sobreviver, apenas tentando chegar num clube grande no Brasil. A várzea me deu uma boa perspectiva. Eu joguei com grandes jogadores que hoje são motoristas de ônibus, ou trabalham no supermercado, ou são pedreiros. E não foi porque eles não eram bons jogadores ou porque não se esforçavam. O que conta nessas horas é a sorte e a oportunidade. Algumas pessoas têm que ir atrás do seu sustento e não podem ficar correndo atrás dos seus sonhos. Se eu não tivesse o apoio da minha mãe, eu provavelmente estaria no mesmo caminho desses outros jogadores da várzea. (GABRIEL JESUS)

O que confirma então como o sonho de profissionalização do futebol é então um projeto familiar (Damo, 2007). De acordo com Anjos, 2012, o resgate social da família se encontra no comprimento do alcance dos objetivos dos adolescentes, pois a leitura da realidade mostra condições e possibilidades possíveis de se alcançar a ascensão social pela via do futebol. Esse projeto familiar, muitas vezes seguem mesmo após a profissionalização do futebol do adolescente e até mesmo depois de ter consolidado sua carreira no futebol e se inserido no mercado global. Como vemos como Neymar e Ronaldinho Gaúcho, onde o pai ou irmão tornam-se empresários dos jogadores. Ou até mesmo como apoio emocional e racional. Gabriel, como a maioria dos jovens mais novos que sonham e se dedicam em se tornar jogador de futebol, confirma o caçulismo (RIAL, 2008).

Assim, o fato de serem caçulas os que com mais probabilidade conseguem realizar o projeto de serem jogadores profissionais, podem ser explicado tanto por terem tido a possibilidade de serem liberados da tarefa de garantir a sobrevivência do grupo familiar com o seu trabalho (função assumida

pelos irmãos mais velhos) quanto por poderem contar com a presença de um integrante da família, para acompanhá-los à escolinha ou campo de prática. (RIAL, 2008, P.15)

A exemplo de jogadores, que vieram de comunidades pobres e rapidamente ficaram milionários, muitos garotos querem seguir carreira nos gramados e Gabriel Jesus foi um desses garotos, que em dois anos viu sua vida mudar, sair de um time amador e ir para um profissional, estreiar em time da primeira divisão do maior campeonato do país. Rapidamente, aos 18 anos, se tornar ídolo de um grande clube da série A, ser convocado para a seleção sub 20, ser convocado para as olimpíadas 2016 no Brasil, e conquistar o primeiro ouro olímpico do país na competição. Em seguida, entrar no mercado global e ser disputado por gigantes europeus, como Real Madrid na Espanha, Juventus na Itália, Bayern de Munique, na Alemanha. Até receber uma ligação de um dos melhores técnicos de futebol do mundo, o Pepe Guardiola, treinador do time inglês Manchester City, time no qual foi a escolha do próprio Gabriel. Ainda nesse ano conquistou com sua equipe o campeonato brasileiro, pelo Palmeiras. Uma reviravolta e tanto na vida de um jovem que há 4 anos atrás pintava as ruas do seu bairro na preparação para a copa do mundo fifa 2014 no Brasil como mostram as imagens que circulam pelas redes sociais. Ele sonhava em ser com um Ronaldo, Ronaldinho, Neymar e outros grandes ídolos da seleção brasileira e hoje, na copa seguinte, é cotado como o favorito.

“promessa capaz de resgatar valores do futebol brasileiro” (Jornal O globo, 2016)

A história e trajetória de vida do Gabriel Jesus alimenta ainda mais o sonho de crianças e jovens de realidade social semelhante a do jogador, uma identificação que a mídia diseca e escancara, para mostrar que é possível chegar lá. Em “Futebol, imagens e profissionalização: a bola rola nos sonhos dos adolescentes”, José Luiz dos Anjos descreve a adolescência como uma fase de intensas transformações de valores e crenças, sendo o futebol um fenômeno sócio-cultural que, segundo o autor, possibilita a variações de vínculos sociais e, com isso, o compartilhamento de estilos de vida.

Gabriel conquistou em muito pouco tempo tudo aquilo que muitos jovens como eles almejam, a ascensão social através do futebol. O talento do jogador é inegável, é um jogador com as características que a modernização do futebol estava “engolindo”, o chamado pelos especialistas “futebol de rua”, o “futebol arte”, futebol que deu a imagem ao Brasil de “país do futebol”.

O mundo do futebol enxerga neste atacante de 19 anos a promessa capaz de resgatar uma série de valores do futebol brasileiro: o centroavante técnico, habilidoso, que gosta da área mas não se limita a jogar dentro dela, justamente por não ser pesado, sem recursos. Mas não só. Gabriel é visto como um jogador com uma formação cada vez mais rara no país. Tem a essência da rua, algo que o treinamento sistematizado nas divisões de base não tolheu. (Jornal O Globo; Esportes, 2016)

Além de todo o talento, o jogador é sempre exaltado na mídia com ênfase no menino de origem humilde, da periferia, que é temente a Deus, um bom filho. A imagem de Gabriel Jesus é “vendida” como a possibilidade de sucesso, de que o sonho é possível para todos e que é preciso persistir muito para conseguir resultados. A mídia como um canal de comunicação em massa destaca-se como base de produção e reprodução do que resulta as relações sociais que são, segundo Jodelet, “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Sendo assim, é possível ver a evolução no sentido da relação social a partir da partilha de formas diferentes de pensar a construção de ideia pelo grupo social. O futebol, assume a posição de importância na formação e no reconhecimento de jovens e estabelece influências pessoais e interpessoais, o que dá sentido às representações sociais, quando é colocado como a base do lazer, do tempo livre, e da expectativa profissional a partir da mídia.

O mundo de imagens também é responsável por criar ídolos. Dessa forma, os adolescentes, por meio dos veículos de comunicação, tem acesso instantâneo a tudo que acontece, particularmente, o que abrange o mundo esportivo. Assim, é comum jogadores que residem na Europa serem citados pelos jovens brasileiros. Esses jogadores servem de motivação para que os adolescentes continuem a buscar o futebol como profissão. (Anjos, 2012, p.5)

Existe uma influência do marketing digital e da mídia social na representação social do futebol. A mídia tradicional em conjunto com as redes sociais exploram ao máximo a privacidade de jogadores, sua imagem, e sua história de vida, principalmente de jogadores oriundos de classes populares que influenciam e estimulam o jovem a ter a esperança de que um dia poderá ser tão ou mais famoso que o atleta de mídia.

Sendo assim, o marketing digital com links patrocinados em sites de redes e a mídia social, que divulgam informações e vendem produtos e marcas, é então um dos principais meios de propagação do sonho de ser jogador de futebol. E o rosto do menino humilde do Jardim Peri, zona norte de São Paulo é estampado nas redes sociais e em grandes marcas, propagandas. Elas exaltam as origens e situações da vida e dificuldades que o camisa nove da seleção brasileira em um ano da maior competição do esporte no mundo, alimenta o sonho de outras crianças a ser como ele.

Uma comemoração do G. Jesus quando marcava seus gols pelo time inglês, Manchester City, ficou famosa no mundo todo, pelo gesto e seu significado. Em entrevista para o The Players Tribune - uma plataforma de mídia que fornece conteúdo escrito por atletas profissionais e oferece diariamente conversas esportivas, publicando histórias em primeira pessoa diretamente dos atletas - o jogador revela o motivo da sua comemoração tão famosa: ir até a bandeira de escanteio e fazer o gesto de um telefonema, como se ligasse para alguém. O jogador explica que essa comemoração é em homenagem a sua mãe, que para ele também foi pai. O jogador alega que a presença da sua mãe para realizar o sonho de estar jogando na Europa foi de extrema importância. Quando criança e jogava pelo Pequeninos do Meio Ambiente, escolinha de futebol, que funcionava em um campo de várzea do Presídio Romão Gomes, na Vila Albertina, distrito do Tremembé, zona norte de São Paulo. Gabriel Jesus via as crianças depois dos jogos com seus pais mas ele ficava sozinho, sua mãe não podia acompanhá-lo nos jogos. Ele não teve essa presença paterna, o que marcou o jogador, mas hoje ele considera sua mãe também como pai e sua heroína. E jogando na Europa ainda se sentia perdido longe dela.

Quando eu faço um gol, mesmo quando ela não está no estádio, eu “pego o telefone” e falo com ela. Quando a gente era criança, a minha mãe ficava ligando o tempo todo para descobrir onde é que eu estava, e se eu não atendesse, ela começava a ligar para todos os meus amigos. Era apenas uma piada entre a gente. “Alô, Mãe!”. Quando eu pego o telefone é em homenagem à minha mãe e à nossa luta. Mas também é uma homenagem aos meus amigos e à minha família, e também ao técnico Mamede e a todas as pessoas no Brasil que me ajudaram a chegar até aqui. (GABRIEL JESUS)

A Vivo, marca comercial do Grupo Telefónica no Brasil, patrocinadora da Seleção Brasileira e de Gabriel Jesus, uniu em sua nova campanha o jogador e Dona Vera, sua mãe. O comercial é inspirado na marca registrada do jogador em suas comemorações dentro de campo. O comercial explora a imagem do jogador e sua história de vida, que começa com o próprio Gabriel contando a sua história e o significado da comemoração. Em mais uma propaganda da Vivo com o Gabriel Jesus como o símbolo da campanha, se inicia mais uma vez explorando a história da vida do jogador, onde conta como o jogador quando criança herdava o que tinha dos irmãos mais velhos. Como ele tinha que dividir tudo, para no desfecho fazer um merch sobre a internet e como é hoje, isto é, o Gabriel quem banca os seus irmãos.

As mídias sociais exercem uma influência na imaginação da juventude. Através das redes sociais, do marketing e de construção midiática, a imagem de um Neymar e principalmente a imagem do Gabriel Jesus, tem uma grande influência sobre os desejos da criança ou do adolescente que, atraído pela imagem, projeta seu sonho, suas identificações, suas expectativas de futuro e seus modos de vida exclusivamente em torno deste projeto.

No final de 2017, o jogador postou em suas redes sociais uma foto que viralizou com diversos compartilhamentos e comentários sobre humildade e acreditar em seus sonhos. Além dos compartilhamentos em redes sociais, os portais de notícias só falavam sobre a foto do Menino do Peri pintando as ruas da sua comunidade para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A imagem rendeu manchetes como: “A imagem histórica de Gabriel Jesus pintando as ruas do Jardim Peri na Copa do Mundo de 2014” (uol esportes); “As fotos do craque Gabriel Jesus pintando ruas na Copa de 2014 emocionaram muita gente. Esperança para o hexa em 2018, jogador teve trajetória incrível em menos de 4 anos”(Huff Post Brasil). Há exatos quatro anos, era ele quem comandava a festa. Hoje, é uma das estrelas do campeão inglês Manchester City e esperança de gols do Brasil na Copa do Mundo de 2018 (SportTV).

A empresa de Marketing esportivo, Octagon, revelou em entrevista para a GQ Brasil que centra boa parte de seus esforços no país na imagem do atacante Gabriel Jesus, e que foi responsável por torná-lo um dos principais rostos da publicidade envolvendo Copa do Mundo da Rússia a partir de uma pesquisa de imagem que mostrou que a imagem

do atacante é sempre associada a tópicos como humildade e superação, sendo a espontaneidade o principal trunfo do jogador. A mídia usa da imagem de humildade do jogador para alimentar o sonho de outros jovens de realidade semelhante a dele.

“Uma foto que pode ser lida não apenas mostrando as voltas que a vida dá, mas como uma imagem que representa esperança para cada moleque que um dia usou seus chinelos rasgados para fazer a trave de gol.” (SporTV,2018)

A imagem do jogador pintando as ruas do Jardim Peri na Copa do Mundo de 2014 resultou em diversas campanhas com o foco na Copa do Mundo. A Adidas, patrocinadora do jogador em uma ação global da marca, trabalhou em um grafite de Gabriel Jesus nas casas do Peri. O desenho conta com o atacante sorrindo e fazendo o tradicional gesto "alô, mãe". Com 34 metros, de frente para a quadra pública da periferia, o painel tem os dizeres: "Do peri para a Copa do Mundo". Segundo o responsável pelo projeto, Luan Cardoso, o grafite será inspiração para todo garoto que for jogar bola no campo ao lado. Em entrevista para o Estadão, Bruno Almeida, gerente de comunicação, disse ser "A história de sair das ruas em 2014 e chegar ao estrelato em 2018. Em 2014, tem a foto emblemática dele pintando as ruas e, agora, são as ruas que pintam ele".

O grafite do Gabriel Jesus com a camisa da seleção brasileira em forma de mosaico nas casas do Jardim Peri, patrocinado pela marca Adidas, é um exemplo claro de como o marketing digital também está presente na formação do sonho de jovens da periferia de se tornarem um jogador de futebol, e como mantém a profissionalização do esporte sempre no holofotes.

Essas ruas cheias de sobe e desce ainda mostram sinais da festa que foi a Copa do Mundo de 2014, com meios-fios desbotados de verde e amarelo e Fulecos desgastados desenhados em muros e portões. Quatro anos atrás, foi ali que Gabriel foi fotografado pelo irmão. [...] No Peri, todos amam Gabriel. E o Gabriel ama o Peri – ele carrega isso na pele, na tatuagem que diz que o Peri jamais sairá dele. Peri é substantivo masculino e significa terreno, vegetação, mas também pode escrever neste verbete do dicionário que é Peri é Periferia e aqui nasceu não o fenômeno, mas o menino Jesus. Alvorada na comunidade.(SporTV,2018)

As crianças e adolescentes, principalmente as crianças periféricas, acabam sendo atraídos pela força da imagem que alguns jogadores, como o Gabriel Jesus, têm na mídia e na sociedade e idealizam suas identificações, suas expectativas de futuro e seus modo de vida, exclusivamente em torno desse sonho. O sucesso no futebol, que promete glórias e compensações econômicas, para muitos é a única forma de ascensão social.

3. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo bibliográfico sobre a história da popularização do futebol no Brasil, com a inserção das classes subalternas nas competições oficiais e como a partir de então o esporte se tornou uma alternativa financeira para essas classes, que se apropriou do esporte e hoje é o objetivo de muitos jovens, sendo para esses, talvez, a única forma de ascender social e financeiramente, que com a influência da mídia veem jogadores de realidades sociais semelhantes que revertem a situação de pobreza em riqueza, fartura. Sendo que grande nomes do futebol vieram da várzea, jogavam bola num campo de terra batida. Exemplo do Gabriel Jesus que teve sua trajetória como objeto de pesquisa no trabalho exposto. As mídias sociais e o marketing social, então, exploram a imagem e as trajetórias de vida de jogadores oriundos de classes populares e que hoje fazem sucesso no futebol, o que influencia nos sonhos de crianças e adolescentes a serem jogadores profissionais, pelo sucesso, pela fama e pela oportunidade de dar uma qualidade de vida melhor às suas famílias.

As formas de atratividade que a mídia utiliza em relação ao sonho de profissionalização do futebol, é caracterizada pela capacidade de absorver um número maior de sonhadores. Não dá para considerar as gerações de crianças e adolescentes que sonham em se tornar jogadores nos dias de hoje, sem a contribuição da mídia e de intermediários que fazem a comunicação entre esporte e sociedade. O mesmo acredita que ascender socialmente caso se revele um bom jogador, fazendo aquilo no qual tem uma paixão e que domina e tem uma compensação econômica. A partir disso, concluo que o marketing esportivo, as tendências empresariais e a mídia são elementos de manutenção do sonho de

ser jogador de futebol profissional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANJOS, José Luiz. **Futebol, imagens e profissionalização: a bola rola nos sonhos dos adolescentes:** Movimento, Porto Alegre, v. 18, n.01 2012

LOPES, José Sérgio. **Futebol mestiço: histórias e contradições:** Ciência hoje 24 (139), junho 1998

LOPES, José Sérgio. **A morte da Alegria do povo:** Revista brasileira de ciências sociais, ano 7, número 20, 1992

RIAL, Carmen. **Rodar: A circulação dos jogadores de futebol brasileiro no exterior:** Horizontes antropológicos, Porto Alegre, ano 14, n 30, p 21-65, 2008

STYCER, Mauricio. **História do Lance! – Projeto e prática de jornalismo esportivo:** E-galáxia, n 2, 2015

Damo, Arlei Sander. **Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França:**

Hucitec: Anpocs, São Paulo, 2007.

Bangu, um elite operária no futebol? <http://www.bangu.net/informacao/cronicas/elite.php>