

Futebol, Identidade e Memória: o Lance! do Consumo do Botafogo de 1962

Soccer, Identity and Memory: the daily Lance! and Botafogos's 1962 consumption

Aline Silva Correa Maia | ninemaia@hotmail.com

Mestre em Comunicação pelo PPGCOM / UFJF. Editora-chefe do MGTV 2ª edição da TV Panorama, afiliada Globo em Juiz de Fora.

Roberta Oliveira | bluebeta.13@gmail.com

Bacharel em Jornalismo do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Produtora da TV Panorama, afiliada Globo em Juiz de Fora.

Resumo

O Jornalismo Esportivo utiliza-se da memória como forma de fortalecer conceitos e ideias associadas ao futebol, aos clubes e seus torcedores. No Brasil, o diário esportivo Lance! recorreu ao passado na cobertura anterior da final do Campeonato Carioca de 2009, como parte da estratégia de lançamento de uma promoção. O trabalho avalia a produção, nesta circunstância, do discurso para atrair o torcedor do Botafogo.

Palavras-chave: Futebol; Identidade; Memória.

Abstract

The Sportive Journalism uses memory as a way to reinforce concepts and ideas related to soccer clubs and their fans. In Brazil, the sports daily Lance! appealed to the past in previous coverage of the final of the Carioca Championship 2009, as part of one promotion's launching strategy. The study analyzes, in this circumstance, the production of the speech to attract fans of Botafogo.

Keywords: Football; Identity; Memory.

Introdução

O jornalismo apresenta-se como o relato da atualidade, sendo que prioriza acontecimentos em detrimento de outros: varia de acordo com o pressuposto que despertará e atenderá a interesses do público, algo presumido, longe de ser concreto, sólido e tangível. O Jornalismo Esportivo mexe em um assunto caro e próximo ao público brasileiro. Certo é que nem todo brasileiro obrigatoriamente gosta, mas o conceito geral estudado por pesquisadores nacionais e internacionais é que o esporte é considerado uma das vertentes possíveis de avaliar a identidade brasileira. Estes conceitos se tornaram lugares-comuns: todo brasileiro é um potencial técnico de futebol, a ginga nos campos e quadras é genética e que através dos esportes os brasileiros se afirmam perante os outros países: o mais genial piloto de todos os tempos da Fórmula 1 é Ayrton Senna; durante oito anos a equipe de vôlei masculino a ser batida era a brasileira, comandada pelo Bernardinho, e o país pode ser orgulhar de ter a única seleção pentacampeã, o melhor time de todos os tempos – 1970, aquela cuja derrota é a mais lamentada – 1982, a que tem a obrigação do jogo bonito¹ e ser eterna favorita em qualquer competição que disputar. O complexo de viralatas, descrito na crônica de Néelson Rodrigues (1958)², foi substituído por superlativos afirmativos de superioridade – aqui, o Brasil é inspirador, temido, respeitado, invejado, por ser o melhor de todos.

O Jornalismo Esportivo lida diariamente com estas expectativas – como falar para o público, que inclui quem não gosta do assunto, não entende, acompanha esporadicamente, do fanático até o especialista. Como ter uma linguagem que tenha credibilidade sem ser esnobe e pedante, cativo o público-alvo a retornar, identifique-se com o que está lendo, vendo e ouvindo naquele meio de comunicação.

A forma e a capacidade dos *media* de influenciar e construir sistemas de identificação entre pessoas, ou entre elas e um objeto, atrai a atenção dos pesquisadores. Várias situações podem ser enfocadas, incentivando reflexões, reavaliações e novos caminhos a serem explorados. Este artigo pretende levantar possibilidades sobre como um discurso com raízes no passado – repetido à exaustão pelos meios de comunicação – acaba sendo apreendido pelas pessoas que expressam identificação com determinado objeto. No caso específico, avaliando as implicações para o consumo com as referências aos feitos de um passado “glorioso” (segundo uma história sempre recontada) do clube Botafogo, publicados na edição do tablóide esportivo Lance! sobre a final do Campeonato Estadual do Rio de Janeiro do ano de 2009.

Identidade: longe do apito final

O que é identidade? O debate é antigo e continua sempre atual, experimentando variações de posicionamento à medida que conceitos são questionados e novas oportunidades de reflexões são possíveis, com a mudança do comportamento do ser humano diante das demandas que lhe são apresentadas. Hall (2006) parte do princípio que identidade não é essência, mas um discurso construído e influenciado pelo contexto histórico e cultural, o que leva a um

campo mais amplo do que a determinação de que “algo é isso”. Ela é formada e transformada continuamente de acordo com as formas como somos influenciados, interpelados e afetados pelos processos desencadeados pelos sistemas culturais – longe de ser una e sacra.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (...) Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação (sic), e vê-la como um processo em andamento. (HALL, 2007, 38-39)

A multiplicidade permite que o indivíduo crie vínculos variados e diferentes, até antagônicos, livres para ser temporários ou permanentes, sofrendo alterações com as novas situações apresentadas no papel que desempenha no mundo social e cultural onde está inserido. O campo de avaliação é rico e vasto, apesar do risco constante da simplificação fácil oferecida pelos estereótipos, modelos já prontos que facilitam a visão de vida no mundo atual, marcado pela aceleração e pelo excesso de informações. As identidades modernas estão deslocadas e fragmentadas – fora do centro de onde conseguiam estabilizar o mundo e permitir a utopia do indivíduo integrado. A estrutura aberta permite haver história, dentro da possibilidade de novas articulações, produção de novos sujeitos na busca por sua recomposição, uma fantasia a ser perseguida, mas nunca alcançada. O indivíduo foi libertado de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas, o que leva a uma disputa de poder porque o “eu” é apresentado em diferentes situações sociais, gerando conflitos entre os diferentes papéis e a necessidade de negociá-los.

Em âmbito maior, há a influência na formação das identidades nacionais, que se transformam no interior da representação do indivíduo na sociedade. Neste ponto, Hall (2007) recorre ao conceito de “comunidade imaginada” de Benedict Arnold (1983): a nação é uma entidade política e um sistema de representação cultural, que usa a narrativa para unir as pessoas em torno da ideia de participação nesta comunidade simbólica, compartilhando valores, representações e sentidos, organizando e influenciando as ações dos integrantes.

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso (sic) – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...) As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com o quais podemos nos identificar (sic), constroem identidades. Estes sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas. (HALL, 2007, 50-51)

Hall (2007) lembra que a narrativa da cultura nacional é contada a partir da narrativa da nação, da ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade, na invenção da tradição, no mito fundacional e no *fólk*

puro, original. A cultura nacional, portanto, é uma estrutura do poder cultural, constituindo um *dispositivo discursivo* que usa a diferença (nós não somos “o outro”) para costurar a unidade da identidade específica. Há o reforço de identidades locais, como forma de resistência. O pós-moderno cultural é marcado por fluxos culturais e o consumismo entre as nações, que criam possibilidades de “identidades partilhadas”, clientes para os mesmos bens e serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens.

Woodward (2000) defende que as identidades só adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que as representa (isso cria a narrativa da representação que delimita o nós/eles, que classificam o mundo e as relações no seu interior). E segundo Silva (2000), esta relação de estreita dependência reforça que os padrões de avaliação são produzidos no mundo social e cultural, fabricados no contexto linguístico, devem ser nomeados e instituídos como tais. Por isso, herdamos a instabilidade da linguagem. A identidade híbrida não é nenhuma das anteriores, mas uma nova identidade aberta a estas e outras influências.

Hall (2000) faz o contraponto entre a identidade baseada numa origem comum ou características partilhadas com outros grupos e pessoas a partir de um mesmo local e a identidade como algo sempre “em processo”, uma fantasia de incorporação. O autor lembra que a identidade tem sempre um excesso, um algo a mais. Por isso, considera as identidades como pontos de apego temporário às posições-de-sujeito, construídas pelas práticas discursivas. No mundo atual, o jornalismo é um dos instrumentos que serve de ponte, intermediário, criando conceitos, padrões e exibindo uma sociedade que pode nem mesmo ser a realidade, mas uma forma de vê-la.

Jornalismo Esportivo: o que ser, eis a questão.

Vizeu (2004) avalia a importância da construção do discurso jornalístico, através da teoria da enunciação, que considera que a linguagem é ação e não um mero instrumento de comunicação – o *dialoguismo* é o princípio constitutivo da realidade e da condição de sentido do discurso. O interlocutor é fundamental: um enunciado deve se levar em conta a orientação para o *outro*. E se a língua é finita na definição de suas regras, também é verdade que são infinitas as possibilidades modalizadoras de uso da língua, pela mediação da palavra, pelo sujeito.

Compartilhamos da opinião de Fausto Neto para quem toda notícia se constitui uma espécie de formação substitutiva. Ou seja, é algo que tenta se colocar no lugar de outra coisa que lhe é exterior. Sendo assim, o dito tem uma objetivação expressa em forma de matéria significativa (mensagem) (...) No jornalismo, a linguagem não é apenas um campo de ação, mas a sua dimensão constitutiva. É a condição pela qual o sujeito constrói um real, um real mediatizado. Nesse sentido, a enunciação jornalística é bastante singular em função deste campo desloca-se sempre como um lugar que retrata e cria o lugar do outro, a partir de leis e regras determinadas. (VIZEU, 2004, 3-4)

De acordo com Vizeu (2004), a enunciação é produzida com base nos efeitos ofertados por outros códigos e vozes, múltiplas polifonias vindas de

outros campos culturais ou que deles são tomadas por empréstimo. A maior parte dos enunciados pressupõe um julgamento do nível de relevância para o público, que é imaginado, presumido sem clareza de quem é e o que pode lhe interessar. O texto jornalístico é um processo de doação de sentido, uma vez que é discurso ordenador dos fatos, tornando-os inteligíveis dentro de uma lógica racionalmente compreensível. Cada indivíduo que integra a audiência, ao interpretar os novos saberes do discurso jornalístico, a partir do seu próprio mundo vivido, torna-se um sujeito autônomo de constituição do sentido. E ainda deve ser considerado o *silêncio*: que engloba aquilo que não ganha destaque, que fica à margem do enquadramento. É com este silêncio que o discurso jornalístico dialoga. Vizeu (2004) ainda considera difícil pensar no jornalismo como mera reprodução do real, porque reduzi-lo a uma simples técnica e acionamento de normas mecânicas equivaleria a perder a dimensão que ele oferece. No entanto, também é incapaz de revelar a realidade de forma plena, por isso, elenca prioridades enquadradas dentro dos padrões existentes dos contextos específicos.

A sabedoria popular já ganhou páginas e páginas de cronistas e de trabalhos acadêmicos sobre por que e como um esporte nascido na Inglaterra se tornou uma forma de expressão de um país validada no discurso feito sobre ele, seja por si próprio ou pelos outros, tanto na rua quanto em pesquisas sobre o tema. Pecenin (2007) cita que o vínculo chega ao ponto das expressões relacionadas ao jogo invadirem o campo da linguagem cotidiana, ganhando novos sentidos, criando metáforas caracterizadoras da nossa cultura “futebolinguística”. O brasileiro “pisa na bola” quando erra, dá “olé” nos problemas e até “pendura as chuteiras”, seja homem ou mulher. “É possível concluir que o futebol é parte integrante da identidade nacional brasileira, de modo que qualquer coisa que se enuncie sobre o nosso futebol já é uma forma de construir discursivamente a identidade do Brasil”. (PECENIN: 2007, 2) Ele ressalta que a crônica esportiva está legitimada como um espaço de saber, que enuncia e interpreta a história do esporte, dá destaques positivos e negativos a equipes, jogadores, treinadores e árbitros, construindo discursivamente identidades para os atores do mundo da bola. Influencia a forma como este ou aquele assunto será olhado, discutido, criando antipatias, simpatias ou mesmo indiferenças. No entanto, ainda enfrenta preconceito junto às outras vertentes jornalísticas. A avaliação é do jornalista Maurício Stycer, um dos integrantes da equipe que criou o jornal *Lance!* em 1997 e lançou um livro neste ano sobre todo o processo de criar um jornal esportivo no Brasil.

F.U. - Como sua formação era o jornalismo cultural, você tinha um certo preconceito com o jornalismo esportivo?

M.S. – O jornalismo esportivo é considerado uma área menor do jornalismo. É muito difícil um jornalista esportivo virar diretor de um grande jornal. Não é uma área em que se recrutam as lideranças de um jornal, mas sim política e economia. Os salários são menores. Todo “foca”, todo jovem quer entrar no jornalismo esportivo. É o lugar que todo mundo quer entrar. Dentro de um jornal é a área vista com menor prestígio.

F.U. -Na sua opinião, quais seriam as razões desta postura?

M.S. – É uma boa questão. Eu não a enfrento, só a constato no meu livro. Uma das razões, ao meu ver, é por ser uma área de pouca influência nas vidas das pessoas. Tem muito apaixonado, tem o lance da paixão, mas não importa para o País se o Flamengo ganhou ou perdeu o campeonato. Não são notícias que alteram o rumo das coisas, não mexem com o bolso da gente, só com a nossa paixão, nosso sofrimento, nossa alegria. Pode ser uma explicação. Um cara que tem acesso ao presidente vai ser mais respeitado que aquele que tem acesso ao Mano Menezes. Embora que, dentro do jornalismo esportivo, quem consegue falar com o Mano Menezes seja respeitado. Mas tem muito esse efeito de comparação. (GÓES, 2009)

Na entrevista à Folha Universitária³, Maurício Stycer defende que a criação do Lance! marcou o processo de transição para a modernização do jornalismo esportivo: a proposta era um jornal voltado para um público jovem de classe média e também popular. Para isso, várias estratégias foram usadas, como o “Fala Doente”, torcedor inventado que fazia o papel de colunista, e é usado até hoje. Além disso, colocar torcedores famosos ou anônimos expressando opiniões e expectativas sobre seus times aproximam ainda mais o leitor da publicação, ele compreende, partilha e se sente convidado a participar. E as grandes partidas são os momentos onde este elo é reforçado e o torcedor tenta acalmar a sua angústia torcendo por boas notícias nas páginas do jornal.

Olho no Lance! – transformando o passado do Botafogo em sonho de consumo

No domingo, 3 de maio de 2009, aconteceria o jogo definitivo do Campeonato Carioca entre Flamengo e Botafogo. Este era o assunto do Lance! que dedicou 15 das 36 páginas da edição à cobertura. Da mesma forma que a identidade só existe em função da alteridade para marcar seu posicionamento, necessita de todas as características que não possui (eu x outro), o jornalismo esportivo é pautado pela diferença. Um time só pode se dizer superior se tiver outros para derrotar. No caso da cobertura da final do Campeonato Carioca, todas as notícias são comparativas para estabelecer vantagens e desvantagens. O jornal lembra o empate no primeiro jogo uma semana antes e avalia as possibilidades, ouvindo especialistas, torcedores famosos e anônimos. E havia um consenso: a situação não estava fácil para o Botafogo.

Ok, Ney Franco está roubado. O Botafogo não terá Maicosuel, não terá Reinaldo, e terá todo o peso dos últimos dois anos em suas costas. (...) Sim, está mais para o Flamengo. A camisa, o Maracanã, a noção de que ‘deixaram chegar’ (...) (André Kfourri, Prévia da Decisão, 4)

Em função das circunstâncias, ou seja, sem Maicosuel e Reinaldo, o Flamengo é favorito e deverá ser campeão. Mas é jogo decisivo e, sem vantagem, já houve confrontos em que o Botafogo venceu o rival quando era mais fraco. A situação não me parece tão simples assim. (Roberto Assaf, Opinião do Especialista, 5)

O melhor jogador do Carioca está fora. Só isso já complica muito a vida do Botafogo. Além disso, o Fla se recuperou com um empate heróico no finzinho do primeiro jogo, vai mais animado e terá torcida a favor. Afinal os alvinegros não têm ido muito. Na

decisão, o momento e a História do Fla vão prevalecer. (Benjamim Back, Opinião do Especialista, 5)

O momento e a circunstância estão ao lado do Flamengo. A maior torcida do Maracanã também. Por tudo isso, o favoritismo é rubro-negro. Mas existem coisas que só acontecem com o Botafogo. Talvez seja nisto que o Alvinegro deva se prender para evitar mais um vice muito amargo. (Daniel Bortoletto, Opinião do Especialista, 5)

Não há a menor dúvida de que o Flamengo é o favorito para, mais uma vez, conquistar o Campeonato Estadual do Rio de Janeiro. Sendo assim, só resta ao Botafogo cumprir o seu dever e jogar dignamente mesmo sabendo que perderá a partida, certo? Errado. O que não falta na literatura do futebol são derrotas dos favoritos, principalmente quando enfrentam um time integrado por atletas que disputam o jogo de suas vidas. (Sérgio Cabral, A final carioca - de técnica e empenho, p. 36)

As notícias pré-jogo estão em oito das 15 páginas (incluindo a capa) dedicadas à partida: na quatro, gráficos com momentos históricos, *Nos pênaltis, não!* prévia da decisão, assinada por André Kfourri. Na cinco, Rafael Cavalieri fala a Visão do Fla; Carlos Monteiro escreve a Visão do Fogão, gráfico traz dados sobre o confronto: empate no confronto direto em decisões (dois títulos para cada lado), a busca do Flamengo pelo quinto tricampeonato estadual, a possibilidade de vencer o Botafogo na decisão pelo terceiro ano seguido e superar o Fluminense no número de títulos, a sétima conquista em 11 finais, a aposentadoria do capitão rubro-negro e o técnico superar a fama de “vice”. Nas páginas 10 e 11, *Armas para o título:* desenhos e análise tática dos times e das possibilidades de jogadas. Na 12, o histórico em cobranças de pênalti, caso o jogo terminasse empatado: *Loteria rubro-negra: Flamengo costuma se dar bem em decisões por pênalti. Com o Botafogo é o oposto.* Na 14, a metade inferior tinha uma publicidade da transmissão do jogo em uma emissora de TV. A outra parte chamada de *Nação!* tinha as notícias do Flamengo: jogadores avaliam os desfalques dos adversários e o aviso de que as entrevistas estavam na rádio LANCE!, na página do jornal na internet, a visita ao centro de treinamento de Mehmet Aurélio, brasileiro naturalizado turco que começou nas categorias de base, a gafe no bandeirão da torcida em homenagem ao capitão Fábio Luciano (escreveu *xerife* com *sh* e teve que improvisar uma solução), duas notinhas sobre o cotidiano do clube, a planilha do treinamento (um acompanhamento feito pelo jornal), e a visita da família do técnico Cuca ao último treino. Na página ao lado, 15, chamada de *Glorioso!*, a publicidade na metade inferior era cerca de 25% menor, o que permitiu publicar mais informações. A confirmação de que o Maicosuel estava vetado, a pequena possibilidade do atacante Reinaldo jogar, o outro atacante Victor Simões avaliando os desfalques e a nota de que a entrevista estava disponível na rádio LANCE!, o presidente tranquilo com a arbitragem por uma razão curiosa (como o cartola, o árbitro escalado para o jogo é cirurgião-dentista e levaria a ética da profissão para o campo), o quase acerto de um reforço para o ataque no Campeonato Brasileiro, notinhas sobre a presença dos torcedores no último treino, a negociação para a implantação de projeto social no estádio do clube e a planilha do treinamento. Na página 36, contracapa do jornal, o articulista Sérgio Cabral destaca o assunto no texto *A final carioca - de técnica e empenho.* Ao lado, outro destaque ao Flamengo, em

um boxe, um comentário do lateral Léo Moura sobre o jogo, que na visão dele, seria decidido em detalhes.

Outras três páginas, as opiniões, brincadeiras e expectativas sobre o jogo dos torcedores famosos e anônimos expressarem: na 9, os companheiros de trabalho e rivais naquele dia, os humoristas Marcelo Madureira (Flamengo) e Hélio De La Peña (Botafogo). Na 13, *Paixão pelo futebol e pela música* - textos escritos pelos cantores Gabriel, o pensador (Flamengo) e Isabela Taviani (Botafogo). Detalhe: o espaço da coluna dele é um centímetro maior que o dela. E na 16, mensagens de leitores sobre quem seria campeão. E o foco desta avaliação está em quatro páginas: o uso da memória pelo Jornalismo com finalidade de consumo.

O diferencial da cobertura do Lance! em relação aos outros jornais estava estampado na capa. Ao invés das fotos dos destaques das equipes atuais de Flamengo e Botafogo, o Lance! foi ao baú: a manchete *Como nos velhos tempos* e o resumo: *Dia de título. Maracanã lotado. De um lado, o Fla de Zico. De outro, o Bota de Garrincha. L! projeta como seria o duelo dos sonhos entre o Rubro-Negro de 81 e o Alvinegro de 62.* Por que o interesse nestas equipes especificamente? A resposta estava na capa e em páginas estratégicas da cobertura: a promoção que o jornal lançaria na terça-feira, dia 5: ao juntar selos, o leitor poderia comprar a Camisa Histórica Oficial dos quatro grandes times do Rio de Janeiro, além do América. Os finalistas eram representados na promoção pelas equipes de 1962 e 1981. Duas páginas da cobertura – seis e sete – são dedicadas à análise de quem venceria o hipotético confronto chamado pelo jornal de *Duelo dos Sonhos*. O articulista Roberto Assaf descreveu a vitória do Flamengo por 3 x 0 e o articulista Haroldo Habib falou sobre a vitória do Botafogo por 4 x 0.

O confronto imaginado pelo Lance! evidencia que uma das formas de ancorar e dar estrutura às identidades múltiplas é através do uso da memória. Hall (apud Woodward, 2000) analisa que a legitimação de determinada identidade pode acontecer através da referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, que parece “real” – que poderia validar a identidade reivindicada. Em artigo sobre memória, identidade e imprensa, Enne (2004) recorre a estudos anteriores para citar que a memória individual é como cada um manifesta a influência da sociedade: como age, reage, interage, pertence e partilha. A memória coletiva interliga as diversas memórias individuais, parte do grupo “dono” daquela memória que, ao mesmo tempo, é um embate constante de versões convergentes e conflitantes. A autora recorre ao conceito de *lugares de memória* de Nora (1985, apud ENNE, 2004) para ratificar o pertencimento e partilhamento comum e que a valorização mitifica o passado e fortalece a construção da identidade, visão com a qual Pecenin (2007) concorda.

(...) a mídia, detentora de arquivos sobre o passado, funciona como um “lugar de memória”, isto é, um indicador empírico da memória coletiva que a emprega como elemento essencial para a construção e reafirmação da identidade nacional. Em outras palavras, a memória social e coletiva pode ser usada na mídia para interpretar, e até mesmo produzir, acontecimentos do presente de modo a definir e reforçar certas

características e certos sentimentos de pertencimento que identificam indivíduos entre si em um grupo – ou seja, criam uma identidade para eles – e, ao mesmo tempo, estabelecem fronteiras entre as demais coletividades, diferenciando esses indivíduos de outros, pertencentes a outros grupos. (PECENIN, 2007, 3)

Soares, Helal e Santoro (2004) reforçam que os jornais têm sido um dos mais relevantes veículos de manutenção e “construção” da memória: rememorar eventos que liguem o presente ao passado tornou-se um dos motes do fazer jornalismo. E Abrahão, Di Blasi e Salvador (2007) lembram que as narrativas produzidas pelo jornalismo esportivo são fonte seminal de criação de mitos ou história de identidade no futebol.

Matérias são veiculadas para tornar os leitores íntimos das diversas tradições que são construídas sobre o futebol. Fatos significativos do passado são rememorados para atender às demandas do presente. Como uma das estratégias, as narrativas jornalísticas são emitidas para a afirmação das identidades coletivas. Neste sentido o jornalismo esportivo se configura como um dos veículos mais importantes na construção e manutenção da memória. Seu acesso fácil e sua leitura acessível proporcionam um intercâmbio de informações entre os diferentes setores sociais. Mitos, histórias de redenção, superação e tradições são construídos ao sabor das demandas sociais do presente. (ABRAHÃO, 2007, 2)

Para Soares, Helal e Santoro (2004), as narrativas jornalísticas empreendem um caráter documental que realimenta a oralidade dos leitores. Só não podem ser vistas como imparciais pelo simples fato de serem fonte documental, porque selecionam, editam e classificam as informações conforme o contexto dominante ou a correlação de forças. A escolha dos times mostra a relação intensa com o clássico a ser disputado naquele dia – e foi o tema do gráfico na página oito, que esmiuçou a rivalidade década a década: na época de Garrincha, o Botafogo massacrava o rival e o time de Zico reverteu o quadro. Seria a justificativa implícita do jornal para não ter colocado na promoção outras opções de times de destaque da memória alvinegra, como o time de 1910 (que rendeu ao clube o apelido de Glorioso), os campeões de 1967/68 (comandados por Gérson e Jairzinho), os campeões cariocas de 1989 (que terminaram com o jejum de 21 anos sem título, ganhando do Flamengo, considerado na época o favorito) e o time Campeão Brasileiro de 1995 (liderado pelos atacantes Túlio Maravilha e Donizete).

A abordagem do Lance! do assunto guardou um cuidado especial a uma das místicas associadas ao Alvinegro Carioca. A página escolhida para narrar a vitória mágica no *Duelo dos Sonhos* é a sete, número da camisa que o Garrincha imortalizou no Botafogo. Estabelecidos os caminhos para cativar o leitor alvinegro, aproximando com respeito de algo que lhe é caro, com credibilidade para ser um guardião da memória, aparecia na mesma página o convite para ter a camisa que a equipe de 1962 usava: além das orientações do que fazer, na parte de baixo, uma publicidade que brincava e reforçava o rótulo de supersticioso associado ao botafoguense: “Se a torcida do Fogão já adora usar a mesma camisa para dar sorte, agora eles vão ter mais um motivo.” E não era uma camisa qualquer, era a do super time dos sonhos eternos de muitos alvinegros até hoje.

Se de 1912 a 1930, a massa alvinegra sofreu, também por 18 anos teria sorrisos de sobra. Primeiro, de satisfação, já que desde 1948 contava com a segurança e o talento de Nilton Santos, o maior lateral que se tem notícia na história do futebol. Depois, por, de 1953 a 1965, poder mandar a campo outro gênio da bola, o inigualável Mané Garrincha.

Fosse pouco, ao longo desse tempo o Glorioso portou astros internacionais, estrelas como Didi, Amarildo, Zagallo e Gerson. Por quase 20 anos, o Botafogo fez a alegria do povo. Muitos torcedores de outros clubes corriam para o Maracanã cedinho, para conseguir comprar os tíquetes que lhes permitiam aplaudir os fantásticos lances proporcionados pelo Alvinegro.

(...)

O ápice da Era Nilton Santos-Garrincha, no entanto, foram os bicampeonatos do Rio em 1961 e 1962. Com o operário Zagallo na equipe e espetáculos de gala, a primeira conquista foi alcançada com três rodadas de antecedência. Isso com o clube se dando ao luxo de disputar amistosos durante o torneio. (...) Pelo quinto ano seguido, o clube embutiu no topo da tabela o artilheiro da competição. Desta vez, Amarildo. (...) ⁴ (Botafogo, Lance!, 2005)

Era mesmo o dia de um dos melhores times do mundo em todos os tempos. A ponto de um rubro-negro dizer ao deixar o Maracanã:

- Está explicado por que o Brasil acabou de ganhar o bi mundial. ⁵ (Haroldo Habib, Botafogo 1962)

Em meio a uma cobertura baseada em fatos desfavoráveis para o jogo que aconteceria naquele dia, era um alento lembrar que o clube teve um time formado por jogadores considerados craques, que deram alegrias e títulos não só ao Botafogo, batendo impiedosamente por anos o rival da época e de agora, e como à seleção brasileira⁶ (o que servia para reforçar o padrão de excelência, porque se espera que apenas os melhores atletas tenham a honra de defender o país em competições oficiais). E se para anunciar a sua inscrição nesta história, compartilhar com os outros a sua sabedoria sobre uma era, fossem necessários comprar o jornal, colar selos numa cartela pelos próximos dias e pagar uma quantia para ter a camisa, por que não?

Conclusão

As empresas jornalísticas definem o perfil do público-alvo e trabalham pensando em como fazê-lo se identificar com o que lê, vê ou ouve. Berger e Luckmann (2007) lembram que a identificação é formada por processos sociais e é mantida, modificada ou remodelada pelas relações sociais. Cada pessoa define, de acordo com necessidades e contextos, os papéis que representa ou que é obrigada a representar. Eles ressaltam que o indivíduo é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros, que se torna a realidade dominante e definitiva. Os limites são estabelecidos pela natureza e, depois, em torno dela. Nesta dialética, o homem produz a realidade e produz a si mesmo. As mesmas empresas determinam enquadramentos que não são capazes de abarcar uma visão correta da realidade, mas apenas uma interpretação mediática do que se *supõe* ser a atualidade para um pressuposto público

que pode se interessar por isso. No caso das editorias, ainda esbarra no nível de exigência e na diversidade que existe dentro deste grupo imaginado: ao não saber quem está do outro lado, deduz-se um tipo médio, que não existe e seria o resultado de vários perfis conjugados. A diversidade existente obriga a adoção de estratégias para agradar ao maior número possível de leitores e se ancoram também na credibilidade e confiabilidade junto ao público para se distinguirem dos concorrentes.

E a vertente esportiva ainda é obrigada a lidar com o fator “domínio público”, o que não acontece comumente em outras editorias. Afinal de contas, em se tratando da cultura brasileira, há um “consenso social” de que todos devem ter uma preferência futebolística, parte das identidades pessoal e social do indivíduo, seus “eus” disponíveis para apreensão, entendimento e socialização com os outros. Segundo Vogel (1982), o brasileiro receberia no berço, o nome, a religião e o clube de futebol que o acompanha pelo resto da vida. A ponto de que, quem se manifesta fora deste padrão de comportamento, perde um dos vínculos possíveis de se dizer possuidor da identidade brasileira.

E a memória entra neste contexto como lembra Enne (2004) citando Foucault, para quem a produção da identidade e da memória envolve um *saber* em disputa, objeto de *conflitos*, revestido por um *status de verdade*, que não existe fora do poder ou sem ele. Assim, a luta pela memória e pela configuração das identidades é uma disputa pela narrativa, pelo discurso, pela posse da palavra, pelo poder de guiar o saber e também criar a narrativa onde as identidades estão inseridas. E os jornais se incluem no conceito de *lugares de memória* porque são espaços privilegiados de arquivamento e produção da memória contemporânea. Em artigo, as professoras Ana Paula Ribeiro e Marialva Barbosa (2006) lembram os casos em que a memória se espetaculariza e se torna mercadoria, dependendo da estratégia e do contexto específicos da representação. Aqui pode ser incluída a iniciativa do Jornal Lance! que usou a memória dos times para lançar a promoção. No caso do Botafogo, a lembrança dos feitos da equipe de 1962 funcionou como uma válvula de escape da realidade apresentada pelo noticiário: o time sem o principal jogador, Maicosuel e o atacante Reinaldo levava desvantagem na disputa com o rival Flamengo pelo título carioca⁷.

Se o presente não era favorável, o retorno ao passado era garantia de instantes sem frustração, reforçada pela narração da goleada imaginária sobre o rival de antes e agora em um jogo que nunca existiu. Os mais velhos lembrariam como a equipe de 1962 era digna dos adjetivos grandiosos que recebia. Os mais novos ficariam intrigados em entender o motivo da menção com tanta deferência e buscariam respostas. Como estas seriam agradáveis, aumentaria a possibilidade de associação positiva com a promoção do Lance! e então comprarem o jornal para terem os selos que completavam a cartela, pagarem a taxa e adquirirem a camisa. Para isso, o jornal não precisou de estudos detalhados sobre o que pode ser considerada a identidade específica do clube, foi ao “tipo médio simplificado” como ficou claro na menção à superstição, uma das características que faz parte do discurso transmitido anos após anos sobre o que é ser torcedor do Botafogo.

Assim como Ribeiro e Barbosa (2006), ressaltamos que as edições comemorativas são revisitações do passado formando memórias que tornem as empresas únicas, mais próximas e dignas da confiança. A disputa pelo interesse do público determina quem domina e está forte no mercado. Esta evocação do passado permite construí-lo e reinventá-lo, garantindo respeitabilidade no presente e expectativa de vantagens no futuro. Como observamos nesta análise, a valorização do passado cria laços e sensação de pertencimento, promulga uma identidade coletiva através de uma celebração permanente de si mesmo. Também permite o controle da imagem e da representação, limitando o significado que pode ser apreendido dela. Ao recorrer às memórias individuais, não gera um quadro unificado, mas híbrido e polifônico. Os media se tornam lugares de memória de si mesmo e do mundo articulando experiências sociais, contribuindo para a afirmação e emergência das próprias identidades e as dos outros. Nem todos os resultados desta atitude são negativos – fica o convite aos pesquisadores para observar e analisar.

Notas

¹ E este rótulo de “jogo bonito” se tornou tema e o nome de uma campanha de marketing da empresa de material esportivo Nike, patrocinadora da Seleção Brasileira, em 2006.

² Crônica publicada antes da estreia na Copa de 1958, a primeira vencida pela Seleção Brasileira, na revista *Manchete* esportiva, 31/05/1958 e em *À sombra das chuteiras imortais - crônicas de futebol* (organização de Ruy Castro para a Cia. das Letras, São Paulo, 1993).

³ O texto da entrevista de Maurício Stycer a Renato Góes disponível em < http://www.uniban.br/hotsites/folha/arquivos_edicoes/ed404/entrevista.asp > desde 23 de junho de 2009. Acesso em: 25 de junho de 2009.

⁴ Trechos da matéria *Era dos monstros sagrados 1948-1965: A magia entra em campo*, da revista especial *Botafogo: orgulho de ser Glorioso*, publicada pelo Lance! na série Grandes Clubes 2005.

⁵ Encerramento do texto de Haroldo Habib, sobre Botafogo 1962, no Lance! 03/05/09, pg.6

⁶ No livro *Estrela Solitária*, biografia de Garrincha, o autor Ruy Castro relata que para acalmar Amarildo no jogo contra a Espanha, Didi disse a ele “Olhe para os lados, garoto. Só dá Botafogo.” Além deles, Zagallo, Nilton Santos e Garrincha lideraram a Seleção na conquista do bicampeonato mundial.

⁷ A final do Campeonato Carioca terminou empatada. O Flamengo abriu 2x0 no primeiro tempo. O Botafogo se recuperou e conseguiu o 2x2. A decisão foi para as penalidades, vitória do Flamengo por 4x2.

Referências Bibliográficas

- ABRAHÃO, B.O.L., DI BLASI, F. e SALVADOR, M.A.S. *A “Camisa 10” do futebol como um símbolo na manutenção da identidade nacional – o discurso da mídia.* Esporte e Sociedade ano 2, n.6, Jul.2007/Out.2007
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.* 27ª. Ed., Petrópolis, Vozes, 2007.
- BOTAFOGO: orgulho de ser Glorioso.* Série Grandes Clubes. RJ: Lance!, 2005
- ENNE, Ana Lucia S. *Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional.* Revistas Fronteiras. Unisinos: julho/dezembro 2004.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.
- PECENIN, Marcelo Fila. *Discurso, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 1994.* In: Estudos Linguísticos XXXVI(3), setembro-dezembro, 2007. p. 81 / 90
- RIBEIRO, A. P. G. e BARBOSA, M. *Memórias, relatos autobiográficos e identidade institucional.* Comunicação e Sociedade: Ciberativismo Latino-Americano. Ano 29 - Nº 47, Editora Metodista Original: Universidade Metodista de São Paulo, 2006
- SILVA, Tomaz Tadeu (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SOARES, A. J.; HELAL, R., SANTORO, M. A. *Futebol, imprensa e memória.* Unisinos: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VI(1):61-78, jan./jun. 2004.
- VOGEL, Arno. *O Momento Feliz. – Reflexões sobre o futebol e o ethos nacional* (p. 75-115). In: DaMATTA, Roberto et alli. *Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira.* Rio de Janeiro: Pinakotheque, 1982.
- VIZEU, Alfredo. *A Produção de Sentidos no Jornalismo: da Teoria da Enunciação à Enunciação Jornalística.* In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2004.