

A “CAMISA 10” DO FUTEBOL COMO UM SÍMBOLO NA MANUTENÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

– O DISCURSO DA MÍDIA -

Prof. Ms. Bruno Otávio de Lacerda Abrahão¹

- Universidade Gama Filho/Faculdade Santa Rita -

Prof. Ms. Felipe Di Blasi

- SME – RJ/Faculdade Mercúrio -

Prof. Dr. Marco Antônio Santoro Salvador

- UERJ/ UNESA/ Colégio Pedro II -

Recebido em 13 de maio de 2007

Aprovado em 27 de maio de 2007

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os significados que a mídia atribui à “camisa 10” do futebol brasileiro. Para tanto, verificamos matérias de jornais impressos, uma reportagem do programa “Esporte Espetacular” da Rede Globo de Televisão e realizamos entrevistas semi-estruturadas com 3 jornalistas esportivos da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte cujos conteúdos das respostas foram analisados conforme Bardin (1994). Utilizamos do modelo “codificação/decodificação” proposto por Hall (2003, p. 387). Podemos observar que a mídia, como uma das guardiãs e difusoras da memória coletiva, reporta à “camisa 10” e a divulga como uma materialização da quintessência das imagens identitárias do futebol brasileiro. Palavras-Chave: Futebol, “camisa 10”, identidade, memória e mídia.

Soccer’s “10 shirt” as a symbol for maintaining national identity – the media approach

The objective of this article is to analyze the meanings that the media attributes to the Brazilian’s soccer “10 shirt”. For that the stories on printed newspaper, a story on the program “Esporte Espetacular” of Globo TV channel were verified. Also semi-structured interviews with 3 sporting journalists of the “Rádio Itatiaia” of Belo Horizonte and their answers were analyzed according to Bardin (1994). The model used was the “codification/decodification” proposed by Hall (2003, p. 387). It could be observed that the media, as one of the guardians for the dissemination of the collective memory, uses “10 shirt” and advertises it as a materialization of Brazilian soccer’s identity images.

Key Words: Soccer, “shirt 10”, identity, memory and media.

¹. E-mail: bolabra@gmail.com.

La “camisa 10” cómo un símbolo de la manutención de la identidad nacional – el discurso de la media

El objetivo de ese artículo es analizar los significados que los atributos de los medios de comunicación al “camisa 10” del fútbol brasileño. Para eso, se ha verificado publicaciones de los periódicos impresos, un informe del programa televisivo “Esporte Espectacular” de la red Globo de televisión, además de entrevistas semi-estructuradas con 3 periodistas deportivos de la Rádio Itatiaia de Belo Horizonte e analizamos sus respuestas según Bardin (1994). Se utilizó el modelo propuesto por Hall (2003, p. 387) de “codification/decodification”. Se puede observar que los medios de comunicación, como uno de los guardianes y diseminación de la memoria colectiva, utilizan la “camisa 10” y la publican como la materialización de las imágenes de identidad de fútbol brasileño. Palabras llave: fútbol, “camisa 10”, identidad, memoria y medios de comunicación.

As narrativas produzidas pelo jornalismo esportivo tem sido a 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.

A história da mística “camisa 10” é um fenômeno dado nesse universo. O mito fundador², desta mística teria iniciado com Pelé na Copa de 58³. A partir de então, a narrativa mítica⁴ é que iniciou uma tradição em que o valor construído culturalmente sobre o número

² No sentido de Hobsbawn (1997), quando ao narrar a origem de determinada estória se localiza e se valoriza a origem mediante seu passado distante.

³ Não sabemos se outros jogadores que eram considerados ídolos anteriormente a Pelé (como Leônidas da Silva, por exemplo), utilizavam a “camisa 10”.

⁴ No sentido de Watt (1997): uma história que é creditada como uma crença histórica ou quase histórica e que encarna ou simboliza valores de uma sociedade.

10⁵, aliado ao sucesso reconhecido dos jogadores que procederam a Pelé⁶, teria criado uma estreita relação entre o “número 10” e o *status* de “craque” ou ídolo no futebol brasileiro. Não estamos nos esquecendo de uma série de outros ídolos que não utilizaram a “camisa 10”⁷. O que requer uma análise mais atenta é os dispositivos acionados pela mídia para falar sobre a “camisa 10”, perpetuando, a cada matéria, o discurso identitário sobre o futebol brasileiro.

Tais narrativas abordam o tema de forma romântica e saudosista. A imagem dos jogadores do passado é resgatada, rememorando um passado vitorioso que personificaria aquilo que é pensado como a quintessência da identidade do futebol brasileiro. Observe que a memória é acionada com o sentido de preservar a lembrança prestigiosa destes ex-jogadores e utilizar de imagens, narrativas ou lembranças para preservar e perpetuar a identidade nacional. Com efeito, a forma como a “camisa 10” reside na lembrança dos atores sociais que divulgam a memória do futebol nacional indicam como este uniforme se tornou um símbolo que reforça, via futebol, a identidade nacional. Conhecer os significados que a mídia atribui à “camisa 10” auxilia compreendermos o amálgama “futebol-identidade nacional”. O resgate, neste ponto, surge no sentido de perpetuar a identidade nacional, também construída a partir das imagens dos jogadores de outrora. O discurso sobre a “camisa 10” não se configuraria como mais um elemento para preservar, através de um jogo articulado de símbolos e valores, a identidade nacional? Quais seriam os significados inerentes ao ato de rememorar sobre a

⁵ No cotidiano observamos um significado do “número 10” que remete ao “ótimo”. Ou o aluno recebe a nota 10 como uma atribuição numérica do seu desempenho em uma avaliação; ou as gírias da linguagem que elogiam uma pessoa “nota 10”; ou a nota máxima que os jurados podem atribuir às escolas de samba é a nota 10; ou o número 10 já protagonizou o slogan de uma marca de cerveja – “Kaiser: a cerveja nota dez”, de uma marca de refresco comercializada no Rio de Janeiro – “Guaravita: quem bebe dá dez”, denominou um título de capitalização – “Uniband nota dez” e, finalmente, uma revista “especializada” em futebol – “Revista nota dez”.

⁶ Alguns exemplos ilustram nossa argumentação, podemos citar: Arthur Antunes Coimbra (Zico), líder do Flamengo nas conquistas das décadas de 1970 e 1980, terceiro artilheiro da Seleção Brasileira. Diego Armando “Maradona”, jogador e capitão da Argentina nas copas de 78 a 94, eleito pela FIFA, em 2000, segundo melhor jogador do século XX. Edson Arantes do Nascimento (Pelé), artilheiro da seleção brasileira, venceu 3 das 4 copas que participou, e eleito pela FIFA o melhor jogador do século XX. “Raf” Souza Vieira de Oliveira, líder do São Paulo Futebol Clube nos títulos da década de 1990. “Roberto Dinamite”, jogador do Vasco da Gama nas décadas de 1970 e 1980, maior goleador desse clube e jogador que mais fez gols em campeonatos brasileiros. Roberto “Rivelino”, jogador do Corinthians e Fluminense na década de 1970.

⁷ Como por exemplo, Garrincha, Romário, Ronaldo, entre outros.

“camisa 10”? Quais seriam os interesses do presente que determinariam a acionamento da “camisa 10”?

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar os significados que a mídia atribui à “camisa 10” no futebol brasileiro.

À luz desse estudo, o conceito de memória é crucial para entendermos como passado, presente e futuro cruzam temporalidades e espacialidades. É também crucial porque, na memória, se entrecruzam a lembrança e esquecimento, revelação e ocultação (Delgado, 2006). Para acessar esses significados construídos no plano da história e no plano da cultura é necessário que eles tenham deixado rastros. Para tanto, analisamos as manchetes e suas respectivas matérias do “Jornal do Brasil”, do “O Globo”, notícias dos jornais “especializados” em esportes, uma reportagem do programa Esporte Espetacular da Rede Globo de televisão⁸ e, na medida em que os registros orais são suportes de memória coletiva (Delgado, 2006), realizamos entrevistas semi-estruturadas com 3 jornalistas esportivos da Rádio Itatiaia⁹ de Belo Horizonte. Escolhemos a mídia por entendê-la como uma das guardiãs da memória coletiva. Podemos pensá-la como uma difusora privilegiada das diversas tradições, símbolos e narrativas sobre o futebol brasileiro e, por extensão, à identidade nacional. A análise, articulando os jornais com a televisão e com o rádio, possibilitou um olhar multifacetado sobre o mesmo fenômeno.

Utilizaremos o modelo “codificação/decodificação” proposto por Hall (2003, p.387). O autor critica um modelo em que a mídia influenciaria unilateralmente o público receptor. Neste sentido, unilateralmente, existiria uma hierarquia ideológica em que o aparelho informativo seria um emissor de narrativas, independentemente do interesse do público ou do significado culturalmente compartilhado. Não é o caso. Hall propõe um modelo em que o aparelho informativo determina e é determinado pelas demandas sociais. Aquele que divulga

⁸ Programa exibido no dia 03/10/2004.

tais matérias está inserido em um dado contexto que não pode ser negligenciado para que as matérias tenham aceitação. Como salienta Santos (2003), memória deve ser pensada enquanto parte de determinações sociais presas a uma cadeia de significados considerando, assim, um passado que está presente entre as lembranças de atores sociais envolvidos com os fatos narrados. Logo, o contexto em que o “número 10” é um símbolo reconhecido socialmente é assumido por emissores e receptores.

Há que se destacar a interação entre memória coletiva e individual. Helal & Coelho (1996) caracterizaram a sociedade por *mediatizada*. A mídia e a sociedade não podem ser entendidas como departamentos autônomos. Uma instituição realimenta à outra continuamente. Ambas devem ser entendidas enquanto elementos amalgamados que, ainda que façam parte de condições sócio-existenciais diferenciadas, coexistem ao mesmo tempo na configuração do futebol (Helal, 2001).

Santos (2003) entende que a memória é construída por uma parte objetiva, sob a forma de vestígios, marcas, representações, rituais, textos e comemorações, e outra subjetiva, que envolve aspectos associados as práticas reiterativas de recordação e interpretação do passado. A memória da “camisa 10” seria um trabalho de lembrança pela mídia que aspira à preservação da identidade nacional, via futebol. Seus abusos estariam ligados diretamente à iminência da perda da identidade, noutros termos, às crises de identidade (Rodrigues da Silva, 2002). Pollak (1989) salienta que os objetos materiais são rastros da memória. São produzidos mediante discursos, organizados em torno das imagens que formam a unidade nacional. Objetos materiais seriam responsáveis por guardar e materializar a memória. Assim, a memória da “camisa 10” estaria diretamente relacionada aos ídolos do futebol brasileiro, cujas imagens se aproximam da identidade nacional. Os objetos materiais - neste caso, a “camisa 10” - seriam indicadores empíricos de determinados grupos: “uma memória que ao definir o

⁹ “A Rádio do futebol em Minas” é o epíteto da emissora que goza de uma notada influência sobre o público mineiro.

que é comum ao grupo e que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais” (Pollak, 1989, p. 3). Vejamos as matérias.

Uma reportagem do *Jornal do Brasil*¹⁰ sugeriu que a CBF deveria adotar o mesmo critério da AFA (Associação de futebol Argentino), qual seja, “eternizar” a “camisa 10” da Argentina. Ou seja, desde então, nenhum jogador argentino vestiria o uniforme do selecionado argentino com o 10 às costas. Assim como a AFA “aposentou” a “camisa 10” como uma forma de homenagear ao ídolo Diego Maradona, segundo a reportagem, a CBF também deveria fazê-lo, como uma forma de respeitar a memória dos vários ídolos do futebol brasileiro que utilizaram a “camisa 10” pela seleção. No subtítulo da reportagem, lê-se: “No Brasil, a medida evitaria *atentados violentos ao pudor* - aposentar a 10 impediria novas agressões à *memória do futebol tetracampeão*¹¹, como Silas perpetuou na Copa de 90” (itálico nosso).

O jornal ainda explicita que tal medida impediria que “inquilinos indevidos” – termo utilizado pelo próprio jornal para denominar jogadores identificados com poucas qualidades técnicas¹² - utilizassem o uniforme. Afinal, o que quer dizer o substantivo “inquilino” senão uma pessoa que usufrui por um determinado tempo de um “bem” que não é seu? No meio comercial, por exemplo, as condições exigidas no contrato para alugar um imóvel são, entre outras, a renda do “inquilino” e a sua viabilidade para pagar o aluguel. Da mesma forma, tal “inquilino” seria “indevido” na medida em que contraria ao regimento de um condomínio, por exemplo.

Porque um jogador de “qualidade técnica duvidosa” não pode utilizar a “camisa 10”? Não parece ser um indício de uma sensibilidade social no sentido de preservar a memória do futebol brasileiro através dos ídolos que vestiram as “camisas 10” dos seus respectivos

¹⁰ “Maradona é camisa 10. Para sempre”. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro. 27/09/01. p. 26. Esportes.

¹¹ Na ocasião da reportagem o Brasil ainda não conquistado a Copa do Mundo de 2002.

¹² O *Jornal do Brasil* cita como alguns desses “inquilinos” os jogadores Edu Marangon, Edu Manga, Mazinho Oliveira, Palhinha e Sérgio Manoel.

clubes? Parece que os requisitos no “contrato” para “alugar” a “camisa 10” deve ser a técnica apurada, o talento para o futebol, característica que aqueles jogadores, segundo a matéria, não possuiriam. É importante observar que a matéria sugere que jogadores de “pouca qualidade técnica” não poderiam utilizar a “camisa 10”. Não observamos qualquer restrição na matéria que impedisse tais “inquilinos”, mesmo apresentando um futebol de “qualidade duvidosa”, de atuar pela seleção brasileira. Parece que a dúvida sobre a técnica de determinado jogador poderia ser admitida até para a seleção brasileira, a mesma seleção que se vangloria do epíteto “Brasil, país do futebol”, mas não seriam admitidas para um “camisa 10”.

Observamos os mesmos sentimentos com relação à camisa no período entre o final do ano de 2004 e início de 2005. Em apenas 10 dias, no hiato entre 31/12/2004 e 10/01/2005, foram vinculadas 6 matérias em que a “camisa 10” foi citada. Analisando as manchetes dos jornais “especializados” vimos uma angústia do veículo com relação à necessidade da contratação de um “camisa 10” pelos quatro principais clubes da capital do Rio de Janeiro:

1) Na manchete do Jornal “Extra” do dia 31/12/2004 lê-se que o Vasco estaria “à procura do camisa 10”. Para o jornal, a diretoria vascaína queria “trazer um craque para usar a camisa 10” e que a “equipe precisaria de um maestro para comandar a equipe”¹³. O contratado foi o jogador Allan Delon. Esta contratação foi noticiada assim por “O Lance”: “Allan Delon recebe hoje a camisa 10”¹⁴;

2) Já no Fluminense, o então Técnico Abel Braga, disse que não haveria preocupação com relação a uma possível guerra de egos entre Felipe e Petkovic, jogadores que poderiam ser contratados e que tradicionalmente utilizariam a “camisa 10”. Para o “O Globo”¹⁵ um dos dois “é claro, usará a camisa 10”. Certamente, não haveria uma “guerra de egos” se a camisa não tivesse valor. Não parece que o uniforme é dotado de um capital simbólico cujo valor é reconhecido socialmente e, por isso, teria incitado a indisposição entre os atletas? Petkovic

¹³ EXTRA, 31/12/2004, p. 8.

¹⁴ O Lance, 10/01/2005, p.9.

não foi contratado, mas Felipe sim. O jornal “O Lance” anunciou a contratação do jogador em sua primeira página, se referindo a ele como “novo maestro tricolor e ganha a camisa 10”. Falando sobre sua expectativa de vestir a “camisa 10” do Fluminense, o jogador disse que “será uma satisfação vestir a camisa 10 que já foi de Rivelino”¹⁶. Aqui, a identidade do futebol brasileiro, personificada na imagem do ex-jogador, é atualizada em Felipe.

3) No mesmo dia, o mesmo “O Lance” publicou a manchete “O camisa 10 está escolhido”, referindo à contratação do jogador Adrianinho, pelo Flamengo.

4) O jornal “O Lance”¹⁷ publicou uma matéria de primeira capa se referindo à especulação envolvendo a contratação do meio Juninho Paulista. “Ele é 10”, expressão auto-contida, pode ser lida como uma aprovação incentivando a contratação do jogador, ao mesmo tempo em que o adjetiva por um bom jogador. Utiliza, para tanto, de uma símbolo socialmente admitido, que remete o “número 10” à “excelência”. A contratação do jogador não se concretizou.

A leitura que podemos fazer sobre essas manchetes é que a mídia impressa atualiza a tradição de um “craque” remeter à “camisa 10”. A lembrança de outros jogadores qualidade técnica reconhecida desautoriza pensar que somente “bons jogadores” jogam com a “camisa 10”. Contudo, a cada narrativa, a mídia faz reacender a esperança de que se efetive a contratação do jogador diferenciado e que os clubes se sirvam dessa qualidade.

Ressaltamos que no período em questão ocorre uma abertura do mercado do futebol e, com efeito, muitas contratações são realizadas nesse período. Ademais, o período em questão é fértil especulações sobre contratações. Outros jogadores que utilizariam outras numerações foram anunciados sem, contudo, “receber”, “ganhar” ou “gerar uma guerra de egos” pelos os uniformes que futuramente vestirão. O sentimento de prêmio foi somente remetido àqueles jogadores que iriam vestir a “camisa 10”.

¹⁵ 1/1/2005, esportes, p. 35.

¹⁶ O Lance, 06/01/2005.

O argumento de que a mídia constantemente atualiza a tradição sobre a “camisa 10” pôde ser observado através de uma nova matéria no jornal “O Globo” no dia 13/03/2005¹⁸. Lê-se no título e subtítulo da matéria: “Nome, futebol e número de craque – no topo de mundo, Ronaldinho Gaúcho *personifica a magia da camisa 10 clássica* no Barcelona” (o itálico é nosso). A matéria renova a sensibilidade entre um símbolo que socialmente que conduz ao “ótimo” e a respectiva verificação do desempenho do jogador. A parcela da identidade nacional que é constituída pelo futebol brasileiro é atualizada, ainda que o jogador esteja atuado em um clube europeu. A matéria é veiculada de uma forma em que a imagem e o desempenho do jogador reforça internamente o sentimento pensado como constituinte da identidade nacional.

No dia 03/10/2004, o Esporte Espetacular¹⁹ fez uma genealogia da “camisa 10”. A reportagem começou pelo que podemos chamar de mito fundador quando, na Copa de 58, Pelé teria recebido aleatoriamente a “camisa 10” pelo sorteio. Desde então, aquela que era, nas palavras da própria matéria, “antes do Rei uma camisa, depois um atestado de talento” e que haveria ocorrido um “casamento perfeito” entre Pelé e a “camisa 10”. A matéria segue elencando uma série de adjetivos ufanistas sobre a camisa: “camisa que lembra craque”, “sinônimo de craque, magia, gols”, “só para craques”. A matéria transcorre e, num dado momento, há um impasse: nos clubes “a falta de talentos [haveria] banalizou [ado] a 10”. Aqui podemos entrever o temor da mídia para que não acontecesse o mesmo com a seleção brasileira. A matéria mostra que muitos jogadores estavam utilizando a “camisa 10” e isso estaria fazendo com que ela perdesse sua identidade.

Para que a identidade da “camisa 10” e, indiretamente, a do futebol brasileiro, não ficasse comprometida, a reportagem menciona que “camisa procura companheiro talentoso e fiel. E já tem pretendente”. O pretendente seria Ronaldinho Gaúcho, que a partir de então,

¹⁷ O lance, 09/01/2005.

¹⁸ Esportes, p. 46.

disse querer “jogar apenas com a 10”. Observemos que os dotes estabelecidos pela mídia para o pretendente não pode ser qualquer um, mas sim um jogador “talentoso e fiel”, bem aos moldes do casamento católico, em que o pretendente não poderia ser “qualquer um” e a fidelidade seria a provação da dedicação exclusiva ao seu cônjuge, no caso, a camisa. Todo o esforço da reportagem é para chegar à conclusão de que ancorar um jogador que atendesse aos “requisitos” da camisa seria no sentido de “preservar a história de uma camisa que ganhou vida própria, graças ao talento de um rei e seus súditos”²⁰.

Deve-se observar que a reportagem elege os jogadores que utilizaram a “camisa 10” nas Copas posteriores a 70. No entanto, de Zico, na Copa de 86, passa imediatamente para Raí, na Copa de 94, “esquecendo” da Copa de 90 como se o Brasil não tivesse participado daquela Copa, ou que nenhum jogador havia sido inscrito com a camisa 10. Não foi o caso. Aqui um caso tácito de esquecimento. O jogador que foi inscrito e atuou com a camisa 10, em 90, foi Silas, o mesmo jogador que a matéria do Jornal do Brasil adjectivou por “inquilino indevido”, e que estaria afrontando à memória do futebol brasileiro.

Não queremos discutir a qualidade desse jogador, mas sim, demonstrar que a matéria foi editada como um indício do esquecimento de um ator social que, ocupando uma posição de destaque, contrariou a imagem do jogador brasileiro pensado como merecedor da “camisa 10”. Neste caso, o estilo de jogo e o desempenho de Silas, para aqueles que publicaram tais matérias, se afastam das imagens que são ancoradas pela mídia para a “camisa 10” e, por extensão, ao futebol brasileiro. Daí o esquecimento. Silenciar sobre o que não queremos dizer é uma forma de preservar apenas o que interessa que seja lembrado. Um exemplo da manipulação ideológica da memória, ou seja, paralelamente a um trabalho da lembrança, o esquecimento seria uma outra face igualmente importante para a manutenção da identidade

¹⁹ Programa exibido pela Rede Globo de Televisão.

²⁰ Rede Globo de Televisão, 03/10/2004.

nacional em que “a utilização deliberada do esquecimento, se opera através do caráter seletivo da própria memória” (Rodrigues da Silva, 2002, p. 432).

A seguir apresentaremos as análises das entrevistas com os jornalistas da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte. A técnica de análise adotada foi a análise do conteúdo proposto por Bardin (1994). Os conteúdos das respostas foram divididos em 3 categorias, a partir das próprias falas dos nossos informantes. Observemos suas falas:

qualquer garoto vai querer a 10. Porque ele vai querer a 10? Até pela representação do número 10 né, um número forte... e também pela representação dos grandes craques do Brasil e do exterior que utilizaram essa camisa (...) é a principal camisa do futebol ainda é a 10. Quando você vai nos estádios, aqueles vendedores que ficam na porta do estádio ficam com um varal, geralmente 90% de qualquer que seja o time, é a camisa 10. Isso eu não te falo não é aqui em BH, não é no Rio de Janeiro. A gente viaja o mundo, todos é a camisa 10 de maior destaque. (informante 1 – 21 anos)

são vários jogadores que vão passando até que um encaixa na camisa. E como eu te disse, a camisa fica como um instrumento daquela pessoa (...) o Pelé encaixou na 10, porque? É um craque (informante 1 - o sublinhado é nosso – 21 anos).

a camisa 10 é o craque, talento, jogador excepcional, diferenciado. O ouvinte quando ouviu assim: - fulano de camisa 10, ele já tem esperança de que o cara seja diferenciado. Essa camisa 10 ainda provoca esse tipo de reação no torcedor (informante 3 - o sublinhado é nosso – 26 anos).

jogador diferenciado do time perante aos outros números. O torcedor acredita que o jogador que vestir a camisa 10 vai ser o diferencial, que vai fazer a diferença, que vai ser o craque do time (Informante 3 - o sublinhado é nosso – 26 anos).

A partir das falas acima podemos observar a importância que a mídia atribui à “camisa 10”. O valor admitido, para além do futebol, do “número 10” como um símbolo da “excelência” na cultura brasileira é igualmente esperado pelos desempenhos dos jogadores que usam a “camisa 10”. Isso ilustraria a hipótese que preservar a “camisa 10” é uma resistência da mídia na eminência da perda da identidade. Sobre os símbolos, Laplantine & Trindade (1996) consideram que esses constituem-se ligando aspectos formais (significante) a conteúdos (significado) que, por sua vez, são instituídos histórico-culturalmente. O jogador - o significante - não pode ser “qualquer um”: deve reunir as condições necessárias para à camisa “encaixar” o significado à camisa. O aspirante deve preencher os requisitos identitários da “camisa 10” e, por extensão, à identidade do futebol brasileiro. Vejamos,

então, quais seriam as condições que nossos entrevistados nos deram sobre quem “pode”, quem “deve” e quem “ousa” vestir esse símbolo:

a camisa 10 é marcada pela inteligência, é o jogador mais inteligente. É o jogador diferenciado, que para a bola, que levanta a cabeça, que olha...então esse é o referencial da camisa 10. Se você der a 10 para um cabeça-de-bagre, por exemplo, não vai sair nada. O 10 tem que ser um cara inteligente, o diferenciado do time, o craque (informante 1 - o sublinhado é nosso – 21 anos)

alguns dos jogadores que utilizaram a camisa 10 são ídolos eternos. O Roberto, por exemplo, é o maior ídolo do Vasco, o Zico, do Flamengo... quando qualquer garoto surge com talento, até a gente da mídia já fala; - “a camisa 10 de Zico”, então tem essa referência, esse vínculo, esse laço. Esse laço com o passado, com a glória que une o passado com o presente (informante 2 - o sublinhado é nosso – 33 anos)

no Brasil se tem essa cultura, na Europa não. Lá, jogador joga com o número 31,32,33. Aqui cada time tem seu camisa 10 [o informante aqui espontaneamente elenca os mesmos jogadores que ilustramos no começo do texto]. Essa cultura ainda ficou no Brasil. Aqui não se está acostumado por exemplo de um jogador entrar com o número 33,44. No Brasil são os 11 e o 10 é o diferencial. (informante 2 - o sublinhado é nosso – 33 anos).

é a base, a estrutura do time. O camisa 10 é o armador, aquele jogador que tem um talento a mais que os outros jogadores, embora hoje em dia esteja difícil achar esse camisa 10. Tivemos aí o Alex e depois que ele saiu até hoje o clube tem dificuldades de achar outro camisa 10 (informante 3 – o sublinhado é nosso – 26 anos).

a camisa 10 é a referência do time, é aquele craque, é o jogador que chama a atenção para si, a responsabilidade para definir o jogo. Tem o Pelé, o Maradona. O camisa 10 é o jogador mais habilidoso, o craque. A esperança do torcedor é sempre que o camisa 10 possa resolver e decidir uma partida (...) o 10, além de ser lenda, é o jogador mais criativo, o craque, significa cabeça-pensante da equipe (informante 3 - o sublinhado é nosso – 26 anos).

A identidade de que seria um “camisa 10”, definição auto-contida para designar um jogador de qualidade técnica reconhecida, foi construída pela ação não apenas dos ídolos que vestiram-na, mas também, indiretamente, pelos jogadores com outra numeração. Afinal, como nos ensina Lévi-Strauss (1975), uma categoria sozinha jamais possuirá significado algum; elas serão delimitadas pela diferença. Cada grupo se marca somente integrado a um sistema. Logo, o sentido e o valor de cada grupo será oriundo da posição que ocupa em relação aos demais. A demarcação de um “camisa 10”, nas palavras de todos nossos entrevistados como “diferenciados”, surgem como imagens sumárias sobre o passado desses jogadores e sobre as expectativas sobre os pretendentes. Entrevemos uma

continuidade da uma menção aos ídolos antigos que residem na memória coletiva e que informam, pela história, a expectativa de desempenhos futuros.

A consciência é determinada por quadros sociais que a antecedem. O passado é atualizado pela memória e só se torna compreensível a partir de sua realização em práticas e construções sociais do presente (Santos, 2003). A rememoração da “camisa 10” atende a uma demanda social em que lembrança dos ídolos de outrora é utilizada no sentido de manter viva a tradição, atualizando-a a cada novo pretendente. Além disso, para que esta identidade seja mantida, preservada e coesa, estabelece expectativas e critérios para aqueles jogadores que pretendem vestir a “camisa 10”.

A exemplaridade do símbolo está ancorada ao passado que, por sua vez, resgata a identidade para atualizá-la:

Todo mundo quer jogar com a camisa que foi do Pelé! Ninguém quer jogar com a camisa que foi do Bilú! Todo mundo quer a 10 do Pelé, ou do Maradona... todo mundo que vestir aquela camisa, até pro cara se sentir, aliás é um ponto interessante, é uma forma do garoto, do jovem se sentir como aquele jogador porque o grande símbolo do atleta é a camisa... e daí você ter o número daquela camisa nas costas, você passa até a sentir, a fantasiar como aquele jogador né, e aí por isso o cara quer ser igual ao Pelé, e não ao Márcio Mexerica do Atlético(informante 1 - o sublinhado é nosso – 21 anos).

quando um jogador tem uma camisa parecida com dele, aí geralmente a mídia fala: - o novo camisa 10, para ficar no lugar, por exemplo, do Zico do Flamengo. As vezes também a gente tem essa carência de um nome forte para ocupar essa vaga. Além também de ter uma cobrança maior em cima da camisa 10. (...) Sempre tem uma cobrança maior em cima do número 10, de demonstrar um futebol igual aos outros jogadores. Por existir essa lenda, existe uma maior cobrança do atleta que utiliza a camisa 10 (informante 1 - o sublinhado é nosso – 21 anos).

A memória nesse sentido é um recorte do passado que confere sentido ao presente (Pollak, 1989). A manutenção da tradição da camisa é um dispositivo que é acionado com pela mídia com o intuito de, mesmo que indiretamente, preservar a memória do futebol brasileiro. Afinal, qual seria o intuito de a cada nova “promessa”, “ressuscitar” os ídolos que no passado atuaram com a “camisa 10”? Podemos ter que os novos jogadores que atuam com a “camisa 10” trazem consigo, indiretamente, a referência presa à história dos ídolos de

outrora. Por exemplo, Helal & Coelho (1996 p. 87) observaram que a trajetória de Sávio, ex-jogador do Flamengo, ancora-se em alguma medida como “herdeiro tradição”, sucessor de Zico. Desta forma, pensando mais uma vez no limite, Sávio, já no começo da sua carreira, trazia consigo um pouco do ex-jogador e maior ídolo do Flamengo. Observamos empiricamente a ocorrência dessa tradição quando o jogador Caio, do Flamengo, teria sido hostilizado pelos torcedores por não apresentar um futebol à altura daquele apresentado por Zico. Sobre esta situação, o jornal “O Dia” divulgou a seguinte manchete: “10, uma camisa de peso – Caio que leva o número nas costas, é vaiado, sente o golpe e vai ao psicólogo”²¹.

Estamos lidando com um contexto de trocas simbólicas dos “bens” identitários eminentes dos Estados-nacionais pós-modernos. A existência de bens simbólicos como o “futebol brasileiro” e a sua “camisa 10” seriam dispositivos acionados pela mídia para nos diferenciar de outras nações.

A memória constitui-se como uma forma de retenção do tempo, salvando-o do esquecimento e perda. Através de uma inter-relação dinâmica, a memória inscrita na história é um dos suportes de identidades coletivas, formada no processar diacrônico e sincrônico da vida em sociedade (Delgado, 2006). Podemos observar, pelas matérias televisionadas, pelos jornais ou pelas entrevistas, que a “camisa 10” é um símbolo do futebol brasileiro que a mídia, como uma das guardiãs e difusoras da memória esportiva, quer manter protegido como uma materialização da identidade nacional, ainda que outros ídolos consagrados tenham utilizado uniformes com outras numerações.

Identidades e memória encontram-se inter-relacionadas. Por meio da memória, as comunidades resgatam identidades ameaçadas (Delgado, 2006). Os discursos construídos sobre a qualidade e a identidade da “camisa 10” se aproximam de um romantismo angustiado de resistência à identidade nacional, metonimizada pelo futebol.

²¹ O Dia, 09/03/2005, p. 3, esportes.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. 1994. *Análise do conteúdo*. Lisboa: edições 70.
- DELGADO, Lucília de Almeida Neves. 2006. *Historia oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: autêntica.
- HALL, Stuart. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- HELAL, Ronaldo; COELHO, Maria Cláudia. 1996. “Mídia, idolatria e a construção da imagem pública: um estudo de caso”. In: *Pesquisa de Campo*. 3(4): 79-88.
- _____. 2001. “Mídia, construção da derrota e o mito do herói”. In: HELAL, R., SOARES, A. J., LOVISOLO, H. (orgs.) *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad: 149-162.
- HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. 1997. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.
- LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. 1996. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense.
- LEVI-STRAUSS, Claude. 1975. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo brasiliense.
- RODRIGUES DA SILVA, Heloiza. 2002. “rememoração”/comemoração: as utilizações sociais da memória”. *Revista brasileira de História*. São Paulo: 425-438.
- POLLAK, Michael. 1989. “Memória, esquecimento, silêncio”. *Estudos Históricos – Revista da Fundação Getúlio Vargas*. Rio de Janeiro: 2(3): 3-15,
- SANTOS, Myrian Sepúlveda. 2003. *Memória coletiva e teoria social*. São Paulo: Annablume.
- WATT, Ian. 1997. *Mitos do individualismo moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.