

**Ídolos, Heróis e Mitos:
Aspectos (Inter)Subjetivos de Uma Organização Ligada ao Futebol**

José Henrique de Faria*
Francis Kanashiro Meneghetti**

Resumo: Com o presente estudo de caso, realizado em uma organização de futebol, o Clube Atlético Paranaense, são apresentados quais os fundamentos da interação que uma organização ligada ao futebol possui com os grupos definidos com que se relaciona interna e externamente. Procurar-se-á mostrar como os aspectos ligados aos resultados, à permanente cobrança por desempenho e ao estabelecimento de relações diretas entre os grupos externos e o grupo dos jogadores/atletas, realçam aspectos fundamentais para a compreensão da dinâmica dos grupos e de seus efeitos sobre a gestão da organização. A mistificação, que envolve o aparecimento dos ídolos, dos heróis e dos mitos, é uma manifestação natural neste tipo de organização, a qual se contrapõe ao processo de racionalização e de controle social que a organização demanda para sua gestão, ao mesmo tempo em que não pode dispensá-la por completo.

Palavras-Chave: Teoria das Organizações; Teoria Crítica; Mistificação.

Introdução

As organizações, em geral, são dirigidas segundo alguns princípios de racionalidade, que se manifestam através dos planos, nos quais se encontram definidas as estratégias, as metas operacionais, a gestão dos recursos e os processos de controle. A experiência de um dos autores na direção dos conselhos deliberativo e consultivo de uma organização ligada ao futebol permite sugerir que este tipo de organização não é exatamente um lugar em que se pode encontrar em qualquer tempo o prevalecimento da racionalidade instrumental ou funcional. Tal organização é avaliada não a partir de seu produto, que é o “jogo bem jogado” e a beleza plástica do desempenho dos atletas (empregados do clube), e tampouco de seus objetivos de longo prazo, mas dos resultados imediatos, de forma constante e fundada na emoção, o que desestrutura parte dos planos iniciais e obriga a mudanças de táticas e estratégias durante sua execução. Ademais, os torcedores não se constituem em clientes e não se vinculam à organização com este perfil. Deste modo, é correto afirmar que este tipo de organização, embora possa ter diversos objetivos, acaba sendo avaliada por apenas um: o sucesso absoluto em uma competição.

* Pós-Doutor pela *University of Michigan/ILIR* e professor titular da Universidade Federal do Paraná/DAGA. Líder do Grupo de Pesquisa Economia Política do Poder. e-mail: jhfaria@ufpr.br.

** Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professor do curso de administração da Unibrasil. e-mail: francismeneghetti@terra.com.br.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

O objetivo deste trabalho é analisar quais os fundamentos da interação que uma organização ligada ao futebol possui com os grupos definidos com que se relaciona interna e externamente. Por que esta questão interessa aos estudos organizacionais? Primeiro, porque neste caso se pode identificar mais claramente os grupos envolvidos e sua abrangência do que em diversos outros casos; segundo, porque esta organização é submetida a uma constante avaliação centrada principalmente na emoção, contrapondo-se ao plano da razão que orienta a gestão organizacional; terceiro, porque os elementos constitutivos das relações de poder são direta e principalmente influenciados pelos aspectos psicossociais da dinâmica dos grupos internos – diretoria, comissão técnica e jogadores – e externos – imprensa e torcedores; quarto, porque este é um tipo peculiar de organização em que os personagens mais importantes e decisivos no imaginário coletivo são os empregados (jogadores ou atletas).

Para dar conta de responder à questão formulada e considerar os quatro aspectos distintivos mencionados, a pesquisa foi centrada na relação mais intensa dos grupos e à que maior influência tem na gestão organizacional: a dos grupos externos (torcedores e imprensa) com o grupo interno mais visível (os jogadores), procurando compreender as três características principais que orientam a interação da organização com os grupos. O presente artigo relata o resultado desta pesquisa na qual se evidenciou como a mistificação aparece enquanto manifestação psicossocial de extrema importância na análise deste tipo de organização e, portanto, com impacto fundamental em sua gestão.

Procurar-se-á, igualmente, indicar como a atual configuração dos grupos ligados a uma organização de futebol influencia os vínculos afetivos e racionais que se estabelecem entre eles, observando, no entanto, que na estrutura econômico-social que circunda esta atividade prevalece a mercantilização e a espetacularização de todas as dimensões do futebol.

Metodologia

Esta pesquisa, que compreende um período de análise de um ano, é um estudo de caso, *ex-post-factum* seccional com avaliação longitudinal e valeu-se de uma abordagem descritivo-qualitativa. O nível de análise é o organizacional (Clube Atlético Paranaense), sendo a unidade de análise os grupos diretos ou internos (diretamente ligados à organização) – jogadores, comissão técnica, diretoria – e os indiretos ou externos (vinculados ao ambiente externo da organização) – imprensa e torcedores. A adoção da pesquisa *ex-post-factum* (KELINGER, 1980) deve-se ao fato de que não se pretendeu manipular os fenômenos em análise. Os dados foram coletados de forma permanente e durante o processo de investigação, o que permitiu avaliar constantemente as manifestações referidas anteriormente.

**JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI**

A organização estudada, o Clube Atlético Paranaense, foi escolhida de forma intencional. Os campeonatos analisados foram: o Campeonato Paranaense (23 jogos realizados); a Copa Sul-Minas (6 jogos realizados); a Copa João Havelange (26 jogos realizados); a Copa do Brasil (7 jogos realizados). A coleta de dados foi realizada tanto por meio de análise documental pública em jornais, programas de rádios, programas de televisão e *sites* da internet de conteúdo esportivo, pois a pretensão neste caso era a de trabalhar com os discursos explícitos, quanto através da observação participante, o que permitiu avaliar os aspectos das relações internas e da gestão. As manifestações documentais foram referentes aos comentários esportivos, análises e opiniões dos diversos indivíduos que compõem os distintos grupos relacionados com a prática futebolística. Os dados foram coletados nas seguintes fontes: (i) jornais estaduais: Gazeta do Povo, Tribuna do Paraná e Diário Popular (período entre julho de 2000 a julho de 2001); (ii) jornais nacionais: Jornal O Lance e Gazeta Esportiva (período entre julho de 2000 a julho de 2001); (iii) páginas da Internet: Furacão.com, Furacão3000, Futbrasil.com, Pelé.net, AtléticoPR.com – página oficial do Clube Atlético Paranaense (período entre julho de 2000 a julho de 2001); (iv) programas de rádio: CBN jogo, CBN esporte, Rádio Capital (gravações efetuadas antes, durante e depois de cada jogo, totalizando 54 horas); (v) programas de televisão: Mesa Redonda – CNT, Cartão Verde – TV Cultura, Super Técnico – TV Bandeirantes, Camisa 12 – TV Paranaense (gravações efetuadas antes, durante e depois de cada jogo, totalizando aproximadamente 18 horas); (vi) revistas especializadas em futebol: Placar, Los3inimigos.¹ Adicionalmente, foram realizadas aleatoriamente entrevistas no estádio da Arena da Baixada com torcedores após as partidas, para melhor qualificar a avaliação das opiniões.

Apesar dos dados coletados serem dos anos de 2000 e 2001, esses não invalidam a pesquisa, pois a atual conjuntura do futebol apresenta as mesmas características desse período. Além disso, as análises dos dados, sobretudo a análise do discurso, transpõem a mera interpretação dos fatos, importante, assim, o raciocínio e o encadeamento dos eventos.

Ressalta-se que os dados coletados foram submetidos à uma avaliação descritivo-qualitativa e operados segundo técnicas descritas por Bardin (1979) e Fairclough (2001) para análise de discursos. Através da análise tridimensional, o estudo permitiu “relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos como instâncias de práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27). Naturalmente, não é possível apresentar aqui todo o material coletado, que de qualquer forma encontra-se à disposição dos interessados, de maneira que as referências neste texto são ilustrativas de conjuntos de mesma natureza obtidos após tratamento metodológico rigoroso.

¹ Os sites consultados foram: Gazeta do Povo On Line (www.gazetadopovo.com.br); Paraná On Line (www.parana-online.com.br); Furacao (www.furacao.com); Folha de São Paulo On Line (www.uol.com.br/folha); O Lance (www.lancenet.com.br).

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

A Mistificação no Futebol

Os personagens que compõem o mundo do futebol não são vistos pelo grupo dos torcedores como pessoas comuns. Deles se esperam as soluções para as angústias, as frustrações, as decepções e as provocações vindas dos adversários. Espera-se que sejam os portadores do sucesso, aqueles que são responsáveis pela realização projetada dos desejos compartilhados de cada um. Estudar como se forma o ídolo, o herói e o mito nos grupos e suas influências frente à ação coletiva é fundamental para compreender a natureza social histórica desta instituição imaginária, pois os “eventos de massa necessitam de heróis, ídolos, mitos para fortalecer a identidade e a relação entre os fãs e o acontecimento. Eles são, em última instância, referenciais para a comunidade. Na figura do ídolo, encontram-se agrupadas várias representações distintas da coletividade” (HELAL, 1997, p. 76).

Para compreender melhor de que forma se dá a constituição destas figuras tão importantes na vida dos grupos, é necessário distinguir suas características e elucidar a origem da formação dos ídolos, dos heróis e dos mitos: a mistificação. Esta se caracteriza como a fuga da racionalidade instrumental. Apresenta-se como uma forma de entendimento da realidade desprovida de uma lógica formal científica. Apesar de dar sentido ao mundo, sua essência é despreziosa no que tange as explicações do imprevisível por meio do cálculo utilitário de conseqüências. A mistificação é, portanto, a construção de razões que procuram atribuir sentido ao imprevisível, ao mundo fantástico, fugindo, assim, das formas racionalizadoras baseadas na lógica formal, cartesiana e instrumental. Sem a mistificação, em que o mundo fantástico é permitido, não há como transformar os indivíduos comuns em seres “extraordinários”. Sua compreensão é importante para entender a origem das formas de controle sobre o imprevisível e as incertezas que surgem no cotidiano.

4.1 Mistificação: enfrentamento do imprevisível e da incerteza

No mundo mistificado, as racionalidades são estranhas ao sentido corrente da modernidade científica. As forças e os elementos que justificam os acontecimentos não estão concentrados no potencial do indivíduo ou do grupo. Eles são externos às potencialidades inerentes às práticas sociais. Assim, o sucesso e o fracasso são justificados por uma razão que não está acessível à compreensão humana. Os deslocamentos das “responsabilidades” efetivam-se pela ação de “leis desconhecidas” ou “não reveladas”. As vontades que prevalecem já não são as humanas. Uma “entidade maior” faz com que suas “vontades” sejam as que predominem. O uso das capacidades humanas, desta forma, está subordinado à uma vontade divinizada, o que permite sugerir que a mistificação é a aceitação da incerteza e da impotência do indivíduo em guiar-se por caminhos previsíveis. De certa forma, tal conceito está ligado à idealização, ou seja, à projeção de um mundo perfeito que está por acontecer.

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

No futebol, a mistificação é uma manifestação usual e mesmo necessária para o controle da ansiedade do imprevisível, pois o místico é a incerteza que patrocina a emoção na competição esportiva. Solicitar ao ser superior um melhor destino é aceitar o mundo místico como determinante nas relações sociais. Esta prática é amplamente utilizada e aceita no futebol: *"Completar 100 jogos e deixar a marca é sempre bom! Vou pedir a Deus que continue me iluminando";*² *"... graças a Deus estou bem, estou ajudando o grupo a conquistar as vitórias, e a expectativa é que eu continue assim."*³

De certa forma, as conquistas e as derrotas são conseqüências não só da capacidade humana, mas também da influência de uma dimensão mística que rege a incerteza transferida para a vontade divina. Sua evocação tem como objetivo uma cumplicidade com a divindade para que as ações continuem ou que possam ser modificadas. Como conseqüência da aceitação do místico, o destino é o caminho já traçado e irreversível da condição humana. As ordens lógicas das leis cósmicas regem o que irá acontecer no futuro. Corriqueiramente, ocorre uma predeterminação de uma vontade desconhecida, capaz de definir o que está por vir. Mesmo que se possa oferecer elementos concretos da ação (*"errou a penalidade máxima porque chutou mal"*), *é o destino que se confirma como o mais forte elemento constitutivo do futuro ("Eu fiz como sempre, mas desta vez Deus não quiz!")*. Estas idéias são corroboradas em muitos discursos, como, por exemplo: *É o destino pregando peças. Este foi o terceiro jogo entre Atlético e Inter só neste mês [mas] desta vez, o Atlético saiu na frente, e foi o Inter que teve um jogador expulso ainda no primeiro tempo. E foi aí que entrou o dedo do destino para mudar a sorte do Rubro-negro. O Colorado gaúcho arrancou forças não se sabe de onde e conseguiu a virada, vencendo por 2 a 1 e acabando com as esperanças rubro-negras de chegar à final da Copa João Havelange.*⁴

É importante verificar que, apesar do destino ser considerado uma explicação possível, o mesmo não proporciona explicação satisfatória, pois só as explicações da dimensão mística não são suficientes para justificar as derrotas e as decepções. Assim, por mais que se aceite a "vontade dos deuses" como sendo a predominante, procuram-se respostas baseadas em argumentos racionalmente coerentes e convincentes.

O destino não prestigia a soberba. A vitória, no futebol, pressupõe a aspiração de vencer, mas também a humildade de combater. Não é suficiente se saber melhor porque é indispensável a consistência e a dedicação, a serenidade e a frieza. Essa talvez seja a única explicação para um fenômeno que se repete ao longo desses últimos anos: o Atlético tem mais time e perde do Coritiba. Quando muito, arranca sofridos empates.

² KLÉBER, "Goleadores assinam o nome da rede", *Gazeta do Povo Online*, Curitiba, PR, 30 jan. 2001.

³ FLÁVIO, "Pantera mantém a boa forma", *Gazeta do Povo Online*, Curitiba, PR, 6 fev. 2001.

⁴ "Duas derrotas marcam o princípio do fim", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 27 nov. 2000.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

Mesmo apoiado por uma fantástica torcida, o time deixa passar as oportunidades e vai para casa com a derrota. O que se passa? A resposta pode ser: falta sorte! Os deuses do futebol não quiseram atribuir a vitória ao Atlético. Essa é uma explicação insatisfatória, embora não possa ser totalmente descartada.⁵

A mistificação, que manifesta uma determinação do destino, expressa em uma forma divina, superior e desconhecida, é aceita mesmo nas elaborações racionais. No futebol hodierno, o utilitarismo que invade os campos impossibilita deixar ao acaso as explicações para os sucessos e fracassos. O advento do mundo cada vez mais administrado, para usar uma expressão de Marcuse (1999), impõe ao gerenciamento do futebol a busca por novas técnicas de preparação física (incluindo procedimentos médicos e nutricionais compatíveis com as características de cada atleta), de estudo de táticas e estratégias de jogo (incluindo programas computacionais de simulações), de infra-estrutura de apoio (centro de treinamentos, salas especiais de ginástica, salas reservadas às orações, etc.), de gerenciamento de *marketing* (incluindo a venda de imagem e a exploração de produtos esportivos, de presentes e lembranças relacionados à marca do clube), de finanças, de recursos humanos, etc. Estes elementos são constantemente relacionados, no caso estudado, por todos os grupos, como fundamental para o desempenho esperado e mesmo quando os resultados não são favoráveis todos reconhecem que isto não se deve à estes suportes. Assim, tudo deve ser planejado com competência e o místico deve ficar no plano dos torcedores ("A Diretoria deve manter a cabeça no lugar. A torcida é apaixonada"). Mas, durante o processo de gerenciamento no qual os resultados dos jogos evidenciam sucessos ou fracassos, lá estarão também as mistificações, a ressaltar ou a justificar os fatos. O *marketing* do clube, por exemplo, no caso estudado, investe na possibilidade de que o místico seja comercializável, o que é essencial para a reprodução desta mercadoria que possui representação simbólica.

4.2. Ídolos: projeção dos indivíduos na figura do vencedor

Uma das características dos ídolos é a de possibilitar que o torcedor se reconheça como igual nas dimensões humanas destes. A identificação é elemento essencial para que o torcedor passe a aceitar a figura do ídolo como um ser que naturalmente compõe o cotidiano dos indivíduos comuns. Assim, projetar-se nas potencialidades e limitações dos ídolos faz com que o sentimento de identificação se intensifique e molde a forma como as relações entre os torcedores e os jogadores ídolos se concretizam, as quais aparecem desde as semelhanças nos cortes de cabelo e maneira de vestir, até as idéias e opiniões.

⁵ FILHO, Marçal Justen, "Futebol, humildade e inteligência", *Furacão.com*, Curitiba, PR, 12 abr. 2001.

**JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI**

Os sentimentos que surgem a partir dos comportamentos dos ídolos não são uniformes e padronizados. A ambivalência reforça seu espaço dentro da identificação coletiva com a figura do ídolo. A capacidade de mobilizar emoções e sentimentos antagônicos é outra característica que se expressa com veemência na relação ídolo-torcedor: “*O atacante Kléber já está acostumado. Quando joga bem e faz um gol, é o maior ídolo da torcida. Mas quando o time não consegue ganhar, geralmente é um dos responsabilizados pelo fracasso. Vivendo entre o céu e o inferno desde que chegou ao Atlético, ele novamente voltou a ficar nas graças da torcida após marcar o gol que garantiu a passagem do Rubro-Negro para a próxima fase. Até quando, nem ele sabe*”.⁶ Esta manifestação demonstra a natureza humana da potencialidade e impotencialidade do jogador como um indivíduo capaz ou não de solucionar um problema que angustia a maioria. Sua responsabilidade é cobrada não só pela necessidade real de cumprir o papel dele esperado, mas também de perpetuar a memória imaginária da figura idealizada que resolve os problemas ou que impede os desastres.

A sua condição humana é colocada à prova em todos os instantes pela expectativa imaginária criada nos grupos. Sua incondicionalidade sobre-humana dá lugar às cobranças que são feitas a todos os jogadores; entretanto, quando essas se cumprem, reforça-se a ação dos grupos de exaltá-lo e elogiá-lo como forma de demonstração de agradecimento e êxtase pela expectativa cumprida, o que permite afirmar sua condição de ídolo como unanimidade e popularidade diante dos torcedores. As opiniões dividem-se quando o tema refere-se à certeza de que ele irá solucionar os problemas que podem atrapalhar o projeto comum dos grupos. A incondicionalidade de afirmação categórica de que ele tem as potencialidades imaginárias necessárias para solucionar os problemas e, conseqüentemente, para amenizar as angústias e os medos gerados na incerteza coletiva, evoca sua condição humana limitada frente a torcedores, imprensa, diretoria e comissão técnica. Destarte, esta relação ambígua entre as condições humanas e sobre-humanas dos ídolos do presente, desaparece quando se trata dos ídolos do passado, pois estes, ao figurarem no imaginário mistificado como portadores de certezas, são exaltados e valorizados, não apenas pelos feitos que conseguiram, mas especialmente pelos exemplos que devem ser seguidos:

O que é o carisma de um ídolo! Tinha gente até que não gostava, enciumada com o Ricardo Pinto na época de atleta; muita gente torcia o nariz pelo fato dele ter se tornado um ídolo. E o Atlético traz aqui quatro ex-ídolos, carregando uma bandeira. O Ricardo Pinto, o Alfredo Gottardi, o filho do Caju, Altevir, antigo goleiro atleticano, e o quarto que é o Júlio, antigo lateral esquerda. Olha a galera...[som da torcida]. Olha o carisma do Ricardo Pinto, ele entra em campo e é ovacionado de uma forma emocionante pela torcida...Isso não é normal...⁷

⁶ SELL, Rodrigo, “Kléber vive caso de amor e ódio com a torcida”. *Gazeta do Povo Online*, Curitiba, PR, 18 nov. 2000.

⁷ ZRAIK, Alexandre, “JOGO – ATLÉTICO X PARANÁ” – FINAL DO CAMPEONATO PARANAENSE, *Rádio CBN – Central Brasileira de Notícias*, Curitiba, PR, 03 jun. 2001.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

Assim, “o ídolo desportivo desperta sobre si uma carga enorme de atenção e cobranças, ao mesmo tempo em que se apresenta perante um público que o identifica como representante de suas aspirações naqueles momentos do espetáculo esportivo” (CAVALCANTI, 1999, p. 249). Diferentemente do ídolo que se torna mito, os jogadores que ocupam o centro da idolatria são percebidos com forças e fraquezas inerentes ao ser humano. Esta concepção de limites das potencialidades dos ídolos remete a situações de banalização da imagem daqueles que são possíveis candidatos a se tornarem ídolos nos seus clubes.

Formar uma imagem artificial, especialmente na tentativa de espetacularizar os fatos, e, como consequência, atribuir potencialidades que não são reais, tornam-se uma armadilha que faz com que os jogadores sejam transformados em mercadorias prontas para serem consumidas pelas massas. Desta forma, intensifica-se a tendência de criação dos ídolos, do “poder das representações de um ídolo que ultrapassa as fronteiras nacionais para vender a imagem mística do menino pobre que venceu as dificuldades da vida através do esporte” (CARRANO, 2000, p. 100).

Esta tendência de mercantilizar a imagem do jogador, segundo Carrano (2000, p. 98), levou o jogador Ronaldinho do Real Madri a assumir “a imagem de ídolo global, perfeitamente sintonizada com os processos de globalização da economia e mundialização da cultura deste final de século”. Mesmo usufruindo desta lógica comercial das imagens, algumas opiniões questionam esta “máquina” mercantilista que procura criar ídolos comercializáveis a qualquer preço: “Sim, é verdade; o garoto joga muita bola. Só que querer pleitear uma vaga na seleção brasileira já é demais. Ufanismo atleticano faz mal; vide outros ‘ídolos’ que criamos e perderam-se na ‘fama’.”⁸ A mercantilização acaba gerando uma certa banalização dos conceitos de ídolo e de craque, tanto para vender o espetáculo (para a Televisão e a torcida), quanto para obter ganhos na negociação do próprio jogador. Tostão, ex-jogador e hoje colunista, observa que:

Os craques são decisivos, mas não ganham títulos sozinhos. Quando atuam ao lado de bons jogadores e em equipes organizadas, brilham intensamente. Muitos leitores somente consideram craques os jogadores que têm conduta profissional e particular correta ou exemplar. Confundem ídolo com craque. O ídolo é uma pessoa por quem se tem grande respeito e afeto. Nem todo craque é ídolo. Teoricamente, todo ídolo deveria ser craque.⁹

Tostão destaca a importância de distinguir os conceitos. A diferença básica reside na forma pela qual se estabelece o vínculo entre o ídolo e os torcedores. O relacionamento afetivo, proveniente, em grande parte, da expectativa imaginária e da identificação, favorece o surgimento do ídolo. Assim, aquele jogador que é capaz de,

⁸ FILHO, Sérgio Tavares, “Se...”, *Furacão.com*, Curitiba, PR, 16 nov. 2000.

⁹ TOSTÃO, “O craque e o ídolo”, *Folha de São Paulo Online*, Curitiba, PR, 18 fev. 2001.

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

nos momentos de dificuldades, ajudar o time a solucionar seus problemas (através de uma defesa, de um gol, de uma falta bem cobrada, etc.) ou de prover a identificação humanizada entre ele e o torcedor, é capaz de criar vínculos especiais com os torcedores. Os craques, responsáveis pelas belas jogadas, nem sempre estabelecem este mesmo tipo de vínculo afetivo.

A demonstração de afetividade é percebida quando um ídolo retorna ao time:

"Quem foi na Arena, sábado de manhã, pode rever o ídolo Adriano. O meia acertou na semana passada sua permanência no Atlético até junho de 2002 e apresentou-se oficialmente. (...) Depois de ouvir seu nome em coro e assinar autógrafos, o ídolo da torcida rubro-negra recebeu, das mãos de Petraglia, a camisa número 29 e também foi presenteado pela torcida organizada Os Fanáticos com outra camisa".¹⁰

Ao mesmo tempo em que é exaltada a sua volta ao clube, uma nova expectativa imaginária formula-se na mente dos torcedores, da imprensa, da comissão técnica e dos diretores. Uma nova cobrança é formada: ter o desempenho que o fez ser reconhecido e projetado como ídolo do clube. A impossibilidade de falhar se contrapõe à sua condição humana. O que se espera do jogador é fruto da elaboração imaginária baseada na expectativa, nos desejos de sucesso, nos sentimentos de potencialidade e na memória instituída e compartilhada socialmente entre os indivíduos. Por outro lado, quando um jogador considerado ídolo deixa o clube, a situação se modifica e adquire novas conotações na reformulação do imaginário grupal. O que foi antes noticiado favoravelmente e possibilitou o aparecimento do sentimento de alívio agora se transforma e altera toda a instituição imaginária coletiva dos grupos. O alívio: *"Toda novela sempre termina com um final feliz, pelo menos na televisão; às vezes, isso também se repete na vida real; e foi exatamente isso que aconteceu na renovação do contrato do ídolo rubro-negro, Kelly"*.¹¹ A decepção: *"Durante três anos, ele foi um dos ídolos da torcida do Atlético. Agora, com uma proposta irrecusável do Japão, o meio-campista Kelly sai do rubro-negro, mas sabe que deixa uma grande marca no clube e sabe também que deixará saudade na torcida atleticana. Desde que chegou ao clube, em 1998, Kelly foi um dos jogadores-exemplos. Filho de advogado e poetisa, o meia marcou sua presença sempre agindo profissionalmente"*.¹²

A pesquisa mostrou que os grupos possuem visões diferenciadas sobre o ídolo, baseadas na forma como os afetos e os vínculos de identificação se estabelecem. Os imaginários formados sobre o ídolo quase sempre encontram correspondência, em

¹⁰ "Adriano revê torcida e sonha com Seleção", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 29 jan. 2001.

¹¹ BÓRIO, Carlos Henrique, "Final feliz para Atlético e Kelly", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 16 jan. 2001.

¹² SELL, Rodrigo, "Kelly estréia dia 10 no Japão", *Gazeta do Povo Online*, Curitiba, PR, 23 fev. 2001.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

seu aspecto geral, na formação do conceito nos grupos; todavia, as diferenças são determinantes na forma como é definido o seu futuro dentro da trajetória histórica do clube, de forma que para a Diretoria, os ídolos estão registrados nos anais do clube e expostos na galeria de fotos, revelando mais o aspecto formal da distinção do que o aspecto sentimental. Para os jogadores, os ídolos são os que fizeram o que imaginam que se espera que eles façam (gols, grandes defesas). Para os torcedores e a imprensa, os ídolos são os que possuem uma certa marca ligada à uma parte bem sucedida da história do clube que os mesmos presenciaram, leram, viram através de gravações ou mesmo que ouviram falar.

Dentre as características necessárias para a formação da concepção de ídolo, as que mais se diferenciam nas concepções da diretoria e da torcida são a empatia (elemento fundamental na construção do vínculo), as atitudes de devoção ao grupo e aos símbolos do clube e o retorno financeiro. Para a torcida, um ídolo jamais deveria deixar o clube, pois as relações econômicas não devem suplantar os interesses do afeto. Os que deixam o clube já não mais ocupam o lugar de ídolos para os torcedores, pois mesmo que a racionalidade das transações financeiras sejam benéficas ao clube, é sempre um rompimento com a imagem de identificação e com a certeza do cumprimento da expectativa imaginária. Quando um ídolo se transfere para um clube rival, a reação negativa dos torcedores é ainda mais exacerbada.

Assim, os ídolos não são vistos ou concebidos exatamente da mesma forma pelos diversos grupos. As diferenças de concepção são capazes de provocar conflitos. As relações afetivas que cada grupo estabelece com a figura do ídolo provocam um rompimento nas certezas e incertezas dos grupos. Os ídolos, portanto, são vistos como elementos integradores e mediadores de emoções, de sentimentos e de razões; entretanto, sua imagem não está desvinculada das suas limitações, impostas pela sua condição humana. Diferentemente dos heróis e dos mitos, sua função é muito mais de identificação do que de mistificação.

4.3 Herói: esperança na busca da certeza

O futebol, pela sua popularização, cria vários heróis, que são responsáveis por superar as dificuldades do dia-a-dia, na medida em que possuem "super poderes". Os personagens que incorporam a figura do herói têm origem em vários papéis sociais e na prática esportiva é mais comum atribuir aos jogadores esta qualificação. Os jogadores representam os gladiadores do passado que dentro da arena (campo de jogo) combatem o pior dos inimigos (o maior dos adversários) e os adversários comuns. Cabe a um só, ou a poucos, destacar-se como o herói que os derrotará. Surge o sentimento de onipotência (nada pode destruir o invencível herói) e uma elaboração imaginária é produzida a partir dos fatos ocorridos nos combates. Para Ramadan (1999, p. 274), "*o jogo de futebol cria um rompimento com a realidade vigente: o espectador projeta-se no seu ídolo, o homem comum, figurativizado, que se transforma em herói.*

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

Perdedores e vencedores se unem para a celebração do espetáculo. Repositório quase que natural dos torcedores, torna-se palco das ressonâncias catárticas”.

O herói é o consolo contra a fraqueza humana, assegura Feijó (1984, p. 13). A relação de dependência entre o herói e os torcedores é identificada nos momentos de dificuldade, nos quais estes esperam que aquele surja para resolver os problemas que os afligem. Tais problemas são representados no futebol como aquele gol que falta para ser campeão, aquela defesa que impede o gol de ouro na prorrogação, aquela bola retirada quase de dentro do gol pelo zagueiro. Quem realiza estes atos nos momentos cruciais de uma partida é olhado com outros olhos por torcedores, pela imprensa, pela comissão técnica e pelos diretores. O herói, portanto, é aquele que, em um momento da história, surge como um ser dotado de capacidade acima dos jogadores comuns, capaz de resolver os piores problemas nos piores momentos. “*A espera do herói é sempre a espera de que ‘outro’ faça por nós o que nós consideramos incapazes de realizar” (FEIJÓ, 1984, p. 39).*

Os discursos no mundo do futebol qualificam o herói como uma figura excepcional: o futebol não seria o mesmo sem seus heróis. Cada indivíduo espera que algo extraordinário surja. Por este motivo,

(...) a figura do herói fascina o cidadão comum e, freqüentemente, este ser é idealizado como capaz de feitos extraordinários. Com ele, nós nos transportamos para um mundo mágico, em que as soluções dependem desse ser encantado. (...) Todas as culturas tiveram ou têm os seus heróis e seu significado é mais ou menos o mesmo: modelo exemplar para a sua comunidade. Ao lado dos heróis mitológicos e da ficção, nós cultuamos também os heróis de carne-e-osso. Estes não são seres perfeitos, e deve-se olhar um herói ou um ídolo como uma pintura numa tela, isto é, com o devido distanciamento, porque de perto os defeitos ficam mais evidentes.¹³

Todo herói está ligado às representações imaginárias do seu tempo. O que é exigido do seu papel social está associado às expectativas e às necessidades segundo a realidade do seu contexto. Assim, o herói estaria limitado às características do tempo e à ‘cultura’ de seu tempo. O que é exigido dele está ligado às necessidades cada vez maiores de garantir, para a organização da qual faz parte, soluções imediatas nas resoluções dos problemas. Caracterizado na história por ser uma invenção humana e incrementado pelas elaborações racionais das potencialidades exigidas do seu personagem, o herói está ganhando características mercantis, capazes de assegurar o retorno financeiro necessário para a sobrevivência das organizações que se utilizam da sua imagem. Desta forma, a imprensa e o clube beneficiam-se com a ascensão dos heróis. A manipulação da sua imagem, muitas vezes inescrupulosa, deplora seu sentido

¹³ NETO, Carneiro, “Herói – revolta dos deuses”, *Gazeta do Povo Online*, Curitiba, PR, 22 ago. 2001.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

inicial. Assim, *“um esporte com essa popularidade, ocupando um grande espaço na mídia, gera cotidianamente novos heróis, que serão endeusados pelo povo, invejados, imitados pelas crianças e servirão de modelo para comportamentos da população”* (DAOLIO, 2000, p. 40).

Nesta atitude de se criar e destruir cotidianamente os heróis, provoca-se uma ruptura na sua concepção e sua função social. Vulgariza-se sua imagem e sua potencialidade, tornando-se este mais uma mercadoria a ser vendida na prateleira dos egos idealizados com a característica peculiar de produto descartável, seja imediatamente, pois o herói de um jogo pode ser o bandido do jogo seguinte, seja gradualmente, pois para o imaginário coletivo as transformações são significativas e os heróis do passado (Pelé, Garrincha, Tostão, Rivelino, por exemplo) dão lugar às formulações dos novos heróis da atualidade, muito mais ligados ao imediato. Ao contrário do ídolo, o herói é passageiro e mesmo nas lembranças fala-se dele em situações específicas *“... o Atlético perdia por quatro a um para o Ferroviário. Ai, quando faltavam dez minutos para acabar o jogo, entrou o Nikita. Ele fez quatro gols e nós ganhamos o jogo. Depois, ele sumiu e nunca mais ouvi falar dele”*¹⁴

Esta transformação na concepção de herói, com o passar dos tempos, provoca o questionamento sobre o que é, quais são os seus atributos e o que se espera dos heróis da atualidade, que *“está e estará presente em tantos outros eventos esportivos, na medida em que a mídia o reponha e os indivíduos o consumam, mesmo que, é óbvio, de maneira inconsciente. O sentido é esse mesmo; ocorre uma reposição do ‘herói’, até porque ele residiria em cada um de nós”* (CAVALCANTI, 1999, p. 244).

As preocupações com os heróis são diferenciadas. Por serem especiais para os torcedores, suas ausências são sentidas mais intensamente. Quando não estão presentes, uma angústia toma conta da atmosfera do grupo. A imprensa explora este fato: *“Diz um dito popular que cada um tem um pouco de médico. Eu não tenho, pois Medicina é coisa séria. Só que, no Atlético, ela se torna complexa. O jovem Gustavo, herói do título estadual de 2000, um dos melhores zagueiros do futebol brasileiro, foi recolhido outra vez pelo Departamento Médico. E obrigou-se a um tratamento cirúrgico que o deixará mais um mês fora do futebol. Não é de hoje que Gustavo sofre”*.¹⁵

Este comentário questiona a competência do departamento médico do Clube Atlético Paranaense. Para ganhar adeptos, usa, no discurso, informações que corroboram os elementos que justificam enquadrar o jogador atleticano no posto de herói. Por seu feito, os torcedores vinculam-se às palavras do jornalista na tentativa de questionar se a prática do departamento médico é a mais adequada para que o jogador volte às atividades o quanto antes; isso porque os torcedores, em suas manifestações, acreditam que a presença do herói nos jogos é mais uma forma de eliminar as incertezas dos campos de futebol.

¹⁴ Depoimento de um antigo torcedor.

¹⁵ MAFUZ, Augusto, “Refém”, *Paraná Online*, Curitiba, PR, 7 fev. 2001.

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

Nos jogos, mais especificamente dentro das decisões, um novo imaginário é construído para a aceitação do aparecimento de um novo herói ou de sua manifestação em favor dos objetivos comuns.

Se o título permanecer na Baixada, dois jogadores serão lembrados pela torcida como grandes destaques da equipe - e do campeonato. Em grande fase, o goleiro Flávio fez a defesa mais impressionante do Paranaense na cabeçada de Márcio, domingo passado. Escolhido por todas as enquetes como o melhor em sua posição no Estado, Flávio quer a confirmação de tudo isso com o título. "Não basta ser o melhor se a equipe não vence", explica. Na frente, Kléber é o artilheiro do Paranaense, com 22 gols, e também ganhou diversos prêmios, mas como o melhor jogador do campeonato. A coroação, ele sabe, vem com o título - e também com o gol que ele persegue há cinco jogos. "Quem sabe não estão guardando o gol do título? Espero que eu possa ajudar o Atlético na decisão", diz o atacante.¹⁶

A imprensa apresenta os possíveis candidatos ao posto de herói, escolha que coincide com a dos torcedores, como mostrou o resultado de uma enquete realizada com cerca de mil pessoas.¹⁷ Os torcedores demonstraram suas preferências de acordo com o histórico de cada jogador dentro da competição, com a segurança que proporciona a seus torcedores e com a relação de empatia que desenvolve durante sua estada no clube. Mas o aparecimento de novos heróis deve ser visto como natural e como consequência da necessidade interna de identificação, da qual tudo pode ser superado. "O título de herói do jogo da grande final ficou dividido entre os autores dos dois gols atleticanos: o meia Adriano e o volante Donizete Amorim. O primeiro passou a semana inteira tentando se recuperar de uma torção no tornozelo e entrou em campo no sacrifício. O último se desdobrou na marcação e garantiu o título na Arena, marcando um gol que vai ficar para a história."¹⁸ Um dos heróis sequer apareceu na enquete e outro não estava entre os mais votados, o que reafirma a concepção segundo a qual o herói de fato pode não coincidir diretamente como herói presumido. Os heróis, portanto, são constantemente evocados pelos grupos em situações reais e muitos passam da condição de herói para mito, passagem esta que não é corriqueira e comum. Diferentemente dos ídolos e dos heróis, os mitos são manifestações que têm sua origem na história remota.

4.4 Mito: do enquadramento ao esclarecimento

Segundo Campbell (1988), o mito é a coletividade de crenças, de sentimentos e de imagens atribuídos a um tema central. Uma de suas atribuições é auxiliar os indivíduos a confrontarem e elaborarem os desafios primordiais da existência humana.

¹⁶ "Heróis", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 3 jun. 2001.

¹⁷ "Enquete: Quem foi o herói do Bi?", *Furacão.com*, Curitiba, PR, 6 jun. 2001.

¹⁸ "Os super-heróis do título Brasileiro", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 4 jun. 2001.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

Desta forma, os mitos têm como funções centrais proporcionar um melhor entendimento do mundo e evitar que a ansiedade e o pânico criem uma realidade caótica. De acordo com Habermas (2000, p. 156), a narração mítica está ligada à necessidade de retorno à origem. Tentar compreender a história de um tema é procurar verificar quais os fatores que influenciam na formação da sociedade dentro do seu contexto. As representações míticas, deste modo, correspondem às explicações dadas na origem. As crenças de uma coletividade são compartilhadas de forma a tentar examinar o preceito básico que justifica o advento da “verdade” que explica o mundo. Contudo, *“um mito sobrevive num povo não porque lhe explique a sua realidade, mas por refletir um aspecto real desse mesmo povo e até de todos nós: os mitos refletem sempre medo de mudança”* (FEIJÓ, 1984, p. 13).

No esporte, conforme Ramadan (1999, p. 280) afirma, a retórica intensifica-se. O mito é uma projeção coletiva necessária, que expressa sua natureza fantástica e, ao mesmo tempo, real. O relato mítico fascina e enfeitiça aqueles que o escutam. Um vínculo entre quem conta e quem houve é intensificado pela identificação e pelo fato de que o mito é uma forma de amenizar as incertezas e os medos individuais e coletivos. Assim, não seria exagero afirmar que *“o mito é criador do vínculo social”* (ENRIQUEZ, 1997, p. 42). O mito torna-se dogmático, está desprovido da sua característica essencial que é a de vinculação para a mudança necessária. Uma das funções essenciais dos mitos é a de unificar o pensamento e os comportamentos humanos; todavia, sua fragilidade reside em seus exemplos tornarem-se o “único” caminho para uma postura mais esclarecida na sociedade. *“Para que um mito tenha força e adesão, é necessário que o conteúdo mobilize os afetos das pessoas.”* (ENRIQUEZ, 1997, p. 44)

A dimensão individual não está separada da coletiva. Por isso, o universo imaginário mítico aparece como consequência do diálogo entre os indivíduos e seus respectivos grupos. A interatividade faz surgir, dos desejos coletivos e das racionalidades possíveis, justificativas que encham o imaginário dos grupos com respostas e representações idealizadas das soluções possíveis a partir da exaltação do mesmo passado que é a origem das dúvidas. Esta necessidade de se compreender a origem, própria da natureza humana, movimenta um universo simbólico específico que, dentro do contexto econômico-social, é responsável pela estagnação ou modificação das estruturas simbólicas. Assim, *“através da explicação e da magnificação que opera no modelo social, o mito participa da orientação das condutas, da canalização das energias, assim como da repressão simbólica dos desvios”* (ANSART, 1978, p. 28).

As reordenações do simbólico são, muitas vezes, formas de tornar suportável as dificuldades do cotidiano. Os mitos, aceitos como manifestação natural que ascende do imaginário coletivo, são capazes de dar “padrões” ao simbólico compartilhado através das práticas ritualísticas, dos cultos, da narrativa das lendas etc. No futebol, estas ações simbólicas são facilmente identificadas: é o culto pelo símbolo do clube, por hinos e gritos de guerra da torcida, por contos narrados pelos jogadores, por

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

rituais que envolvem evocar os deuses para que eles os ajudem nas horas difíceis. A pesquisa permitiu identificar um jogador como um mito para todos os grupos e que esta concepção está amplamente incorporada no imaginário coletivo dos grupos:

Alfredo Gottardi foi o exemplo máximo de um atleticano. Era atleticano de berço, de coração, de família, por amor às cores vermelha e preta. Nunca o vi jogar, e a única vez em que o vi pessoalmente ficou devidamente registrada na foto ao lado, em 26 de junho de 1999, data da inauguração do moderno Centro de Treinamentos que levou seu nome. Mesmo assim, o mito de Caju é carregado por todos os atleticanos. Desde pequeno, ouço contarem sua história, seja na campanha avassaladora do Furacão de 49, seja em como orgulhou a todos nós vestindo a camisa titular da Seleção Brasileira de 1942. Mais do que isso, orgulhou-nos por ter defendido com extrema categoria a meta atleticana por 17 anos, sendo a rubro-negra, ao lado da canarinha, a única camisa vestida em todos os seus anos como profissional. Caju foi mais do que o maior jogador da história do futebol paranaense. Foi o que todo atleticano gostaria de ser: torcedor, jogador, ídolo, treinador, conselheiro e diretor do Clube Atlético Paranaense. Apesar de baixo para a posição, Caju foi um goleiro veloz, com muita elasticidade e capaz de defesas milagrosas, que lhe renderam o justo apelido de "A Majestade do Arco". Não se contentou em ajudar o time apenas como jogador profissional e passou a colaborar depois de encerrar a carreira. Caju honrou o Atlético como ninguém. Vestiu a camisa rubro-negra por amor. (...) Como jogador e torcedor, teve raça. Como atleticano, certamente não temeu a própria morte.¹⁹

O jornalista Marçal Neto, responsável por elaborar a reportagem para a página de internet direcionada aos torcedores atleticanos, não poderia deixar de redigir os elogios e as idealizações cabíveis à imagem daquele que, após a sua morte, torna-se um mito. Esta mesma atitude é corroborada por outro jornalista, declaradamente torcedor do Clube Atlético Paranaense, Augusto Mafuz:

Foi assim a vida entre Atlético e Caju. O amor cultivado pelos dois foi tão grande e tão intenso que, no final, acabaram-se fundidos e criando a mais nobre figura de toda a existência do Atlético: Caju.(...) Sua história ilustrada, sua vida bem contada, sua obra bem acabada transformam-no em um imortal. E por um imortal não se chora por ser eterno, disse Padre Vieira. (...) Sua obra torna-se pequena demais para ser contada como história. Avança, transformando-se em lenda. Por isso, tudo o que for contado de Caju será verdade, mesmo que sejam estórias criadas pelo coração. Não choremos por Caju. Enquanto o Atlético existir, Caju viverá. É um ser único.²⁰

Foi possível identificar os mesmos elogios também nas palavras da diretoria do Clube Atlético Paranaense. Assim, analisando as manifestações em relação ao jogador Caju, algumas considerações podem ser feitas sobre o processo de mitificação: (a) o mito confunde-se com a história do clube e com a história geral do futebol; (b) a

¹⁹ NETO, Marçal Justen, "Caju", *Furacão.com*, Curitiba, PR, 23 abr. 2001.

²⁰ MAFUZ, Augusto, "Imortal", *Paraná Online*, Curitiba, PR, 24 abr. 2001.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

efetivação do personagem mitológico só se concretiza após sua morte; (c) a trajetória do mito é marcada pelo sucesso; (d) o processo se dá pela passagem do ídolo para o mito, ou seja, do indivíduo concreto à divinização; (e) a participação no processo de formação histórica é intensa; (f) a credibilidade do personagem mitológico é reconhecida inclusive pelos rivais; (g) a lembrança da sua conduta está associada às expectativas imaginárias idealizadas como sendo as corretas para a prática na atualidade; (h) a imagem do mito está associada ao estado ideal e de perfeição que deve ser seguido e praticado por todos.

A partir destas observações, verificou-se igualmente que o mito compartilhado coletivamente tem relação com a formação imaginária dos grupos que o mitificam. Sua natureza social-histórica influencia na formação de comportamentos sociais e condutas individuais relacionados com os enquadramentos sociais necessários para a manutenção da coesão social. O futebol, como manifestação social responsável por criar identidades e afetividades compartilhadas, configura-se como um ambiente propício ao aparecimento de instituições que relacionam o mundo idealizado-perfeito com as práticas concretas. Desta forma, não é exagero afirmar que o mito tem o papel de "doutorador" das atitudes que devem ser conservadas e compartilhadas entre os integrantes de um grupo ou da sociedade; entretanto, o mito não deve ser, simplesmente, compreendido como um elemento de controle social ou de modelo ideal a ser seguido. Sua função extrapola a simples dogmatização do comportamento.

Para Ramadan (1999, p. 280), os cronistas do futebol, praticando o exercício do simbólico através do mito, possibilitam ao leitor o acesso à formação imaginária de uma realidade fantástica. Este ato autoriza os indivíduos a terem uma abertura para a vinculação afetiva e harmoniosa na sociedade. O histórico é resgatado e reavaliado nos seus pressupostos, ajudando, assim, na formação de uma sociedade direcionada ao cumprimento das "normas" que os mitos manifestam como válidas. Cabe ressaltar que *"o mito não é exatamente uma crença, e menos ainda um ato de fé; é a experiência cotidiana, o imaginário vivido, o modo de relação dos homens consigo mesmos, com o mundo e com o outro"* (ANSART, 1978, p. 23). É a própria forma de viver com "idealizações" interiorizadas e projetadas coletivamente. Acreditar nos valores mitológicos de uma época não é dissociável da sua própria existência concreta. O mito é parte da composição dos valores, dos desejos inconscientes, dos elementos constitutivos do que há de mais íntimo em cada um. Esta idéia implica na aceitação da impossibilidade de admitir que o mito é dissociável do íntimo humano e da história.

Percebendo a capacidade de gerar normas de condutas ou enquadramentos sociais, as organizações do tipo estudado procuram explorar a imagem do jogador mitificado, que possui todas as características consideradas ideais pelos indivíduos de praticamente todos os grupos ligados ao futebol. Normas de condutas e desempenho técnico, relacionados às características dos "mitos da bola", são utilizados como parâmetro para cobrar dos jogadores da atualidade sempre a melhor performance. Esta prática de comparação é inevitável porque está no cerne do imaginário coletivo,

entretanto, torna-se danosa ao jogador quando é utilizada como justificativa para intensificar as cobranças sobre seu desempenho.

Para Ziemer (1996, p. 45), *“os mitos que, através de um processo natural de seleção, organizam e explicam, com sucesso, as atividades e os acontecimentos do passado da empresa, tornam-se o referencial básico a ser, doravante, utilizado para direcionar os objetivos presentes e futuros da organização”*. Independente a quem beneficie este direcionamento, o exemplo a ser seguido está traçado pelos personagens mitológicos da organização, construídos de acordo com uma concepção que fomenta quais devem ser os valores e as crenças organizacionais a serem cultivadas e praticadas.

5 Nós Vencemos, eles Perderam: A Lógica da Avaliação da Administração

Os componentes da mistificação têm um impacto *sui generis* na avaliação que a administração do clube faz do desempenho apresentado ao final de um período ou mesmo de um torneio. No caso estudado, todas as situações em que o desempenho foi o esperado ou acima do inicialmente proposto, tais como a conquista do tri-campeonato paranaense, a classificação para a Libertadores da América e a obtenção do título de campeão do Campeonato Brasileiro de 2001, os méritos foram divididos. Nas premiações, todos os dirigentes “entraram em campo” com os atletas e a comissão técnica, receberam medalhas e faixas, acenaram para a torcida, deram entrevistas para a imprensa com explicações sobre a correção das ações administrativas sob sua responsabilidade, evidenciando-se uma relação entre a ação administrativa e o desempenho, sendo este resultado daquela.

Efetivamente, o planejamento efetuado pela administração do clube foi fundamental para os resultados. No caso estudado, toda a programação técnica, física e psicológica dos atletas, durante o período da pesquisa, foi planejada e realizada em detalhes. Da mesma forma, o planejamento referente à estrutura de apoio no Centro de Treinamentos e o suporte administrativo em geral. Entretanto, nenhum destes fatores é capaz de oferecer garantias de sucesso em competições esportivas, já que apenas um dos competidores será reconhecido, ao final, como o melhor. Por mais que se discutam os méritos, as formas de disputa e outros fatores, objetivamente é o campeão que adquire as honras. Para este tipo de organização, a importância da evolução é absolutamente relativa às expectativas dos torcedores e de parte da imprensa, o que acaba por influir na ação administrativa dos dirigentes, especialmente durante a fase de disputa dos campeonatos quando as possibilidades de sucesso começam a diminuir. Quando isto ocorre, o que se percebeu é que o planejamento inicial é imediatamente alterado, quando não, abandonado. O que era anunciado como o melhor responsável técnico (treinador) é um dos primeiros a ser responsabilizado em caso de fracasso e o primeiro a ser “dispensado” (despedido); a melhor equipe de atletas acaba sendo alterada com a “contratação” de novos atletas e a dispensa de outros. Se os resultados

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

não aparecem, o processo de dispensa-contratação repetir-se-á até que os grupos externos iniciem a “cobrança de resultados” da direção do clube.

Um aspecto importante a se considerar, neste caso, é que o procedimento de partilha, de solidariedade, de divisão de méritos, que caracteriza as vitórias ou os resultados bem sucedidos, não é o mesmo que se observa nas situações de fracasso. A primeira atitude da administração do clube, de dispensar o “treinador”, tem dois propósitos, nem sempre objetivos: (a) transferir a responsabilidade da direção para o elo mais fraco da relação, eliminando-o; (b) responder à demanda ou aos apelos dos torcedores, evitando os confrontos com estes, garantindo a estes que a ação administrativa que deveria ser tomada o foi. Com esta atitude, a direção do clube se isenta inclusive da responsabilidade de ter escolhido e contratado o “treinador”, os jogadores e a comissão técnica. O lado visível, que valoriza os atletas e os “treinadores” nas vitórias, tornando-os heróis, mitos e ídolos, tem seu lado invisível nas derrotas, tornando-os solitários e culpados. Se nas vitórias todos desejam dividir os resultados e ser reconhecidos como participantes de um projeto bem sucedido, nas derrotas os dirigentes tendem a não aparecer na mídia, pois enquanto nas vitórias todos desejam ser os vencedores, nas derrotas fica evidenciado que apenas alguns sejam os responsáveis e estes serão não apenas os grupos mais fracos nas relações, mas os que possuem mais visibilidade perante os grupos externos.

6 Ídolos, Heróis e Mitos nas Organizações: Por uma Conclusão

Mais do que qualquer outra, a organização esportiva necessita de ídolos, de heróis e de mitos. São eles que, em última análise, realizam os objetivos organizacionais. A pesquisa mostrou não apenas que uma organização ligada ao futebol tem suas particularidades, que a (inter)subjetividade caracteriza os grupos internos e externos de forma diferenciada ou que imaginário que a cerca aproxima-se das manifestações sociais. Mostrou igualmente que, em se comparando com a literatura e com pesquisas em outros tipos de empreendimentos: (a) este tipo de organização, por mais que se debruce sobre uma racionalidade instrumental, funcional ou substantiva para traçar suas metas, necessita saber lidar com estas relações (inter)subjetivas; (b) seus “clientes” (torcedores) não se mobilizam por seu produto (jogo ou partidas) baseados apenas em relações utilitaristas; (c) seus grupos internos experimentam entre si e com os grupos externos diferentes tipos de relações e delas se apropriam de forma diferenciada; (d) por sua própria natureza, estas diversas relações são muito mais intensas e imediatas que em outros tipos de organizações; (e) a cada jogo há uma avaliação (da torcida e da imprensa) que exige providências rápidas; (f) decisões complexas precisam ser tomadas no decorrer do processo, alterando as metas previamente traçadas (troca de treinadores, “compra” de jogadores); (g) a realização dos objetivos projetados depende em larga medida do desempenho de apenas um grupo (jogadores); (h) o único resultado que

JOSÉ HENRIQUE DE FARIA
FRANCIS KANASHIRO MENEGHETTI

interessa à organização, capaz de conferir a devida "honra", é a conquista do primeiro lugar nas competições que disputa.

As organizações do futebol tendem a atuar, muitas vezes, com o mesmo objetivo que as empresas em geral: gerar lucro. Para isso, sem compreender também os aspectos antropológicos, sociológicos e psicológicos que vinculam os indivíduos e os grupos à dinâmica do futebol, os gestores nem sempre percebem que ídolos, heróis e mitos não são produtos de consumo para seus torcedores ("clientes") a serem vendidos nas prateleiras com uma adequada campanha publicitária. Os laços vinculares são de outra natureza. Nenhum outro tipo de organização é tão exposta direta e permanentemente aos seus "clientes" como um clube de futebol; nenhum outro tipo tem seus empregados avaliados externamente e com mais prestígio coletivo do que seus dirigentes.

É certo que a organização e os indivíduos estabelecem vínculos com tais personagens; entretanto, esses vínculos transcendem o utilitarismo. Aspectos outros estão relacionados ao aparecimento dos ídolos, dos heróis e dos mitos, a saber: (a) o ídolo na identificação com os torcedores, como elementos integradores e mediadores de emoções, de sentimentos e de razões, sempre observando sua condição humana; (b) o herói no reforço do sentimento de onipotência, de que nada pode destruí-lo, detentor da certeza do futuro; (c) o mito como entendimento da origem, tendo o papel de auxiliar os indivíduos a entenderem o mundo e evitar a ansiedade e o pânico diante de uma realidade caótica, pois o mito transcende o tempo e eterniza-se na memória coletiva.

O gestor que não considera adequadamente os diversos aspectos que caracterizam os grupos²¹ e que trata a mistificação e seus componentes (idolatria, mistificação e heroísmo) como sendo problemas externos que pertencem à esfera da

²¹ A intensidade com que são cobrados no cotidiano em relação a metas a serem atingidas, as expectativas e as responsabilidades que devem assumir em nome de uma coletividade sem que estejam maduros para tanto (muitos jogadores são jovens de 17 a 21 anos), o deslumbramento com o assédio, a fama e os ganhos que lhes permitem adquirir símbolos de *status* inimaginados em sua vida pregressa, compõe uma parte importante do mundo dos jogadores. O conhecimento de técnicas e de suas aplicações, a tensão vivida próxima, mas fora do campo do jogo, o desempenho adequado da liderança e a dependência com relação ao desempenho dos liderados, forma uma parte do mundo da comissão técnica. As relações cada vez mais impessoais, o *stress* da vida tumultuada no cotidiano, as frustrações com os projetos não realizados e com desejos não satisfeitos, a marginalização social, os sentimentos de menos valia diante das exigências da vida que os levam a procurar no futebol uma fuga deste processo psicossociológico e socialmente repressivo, compõe uma parte importante do mundo dos torcedores e das torcidas organizadas, sendo esquecidos nas vitórias e exacerbados nas derrotas. As mediações entre os outros grupos e seus interesses, o cuidado com a palavra pronunciada, a necessidade de garantir os patrocinadores, o receio de enfrentar a ira dos dirigentes ou dos torcedores (que nem sempre são de mesma ordem), compõe uma parte do mundo da imprensa. A racionalidade do planejamento, a obtenção de resultados, a conciliação entre a vida privada e as exigências públicas, as pressões externas e internas e os conflitos que daí se produzem, a responsabilidade financeira e material que possuem, compõe uma parte do mundo dos dirigentes.

ÍDOLOS, HERÓIS E MITOS: ASPECTOS (INTER)SUBJETIVOS DE UMA ORGANIZAÇÃO LIGADA AO FUTEBOL

passionalidade; tendem a não administrar adequadamente este tipo de organização. Os resultados da pesquisa indicam que estes elementos são essenciais para uma correta análise destas organizações e que, finalmente, diante deste quadro, tais organizações, em que os grupos possuem significado e composição tão diferentes e tão dependentes entre si, ao mesmo tempo que exigem procedimentos racionais, paradoxalmente, só sobrevivem enquanto a mística as envolver.

Referências Bibliográficas

- ANSART, Pierre, *Ideologias, conflitos e poder*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- BÁRDIN, Laurence, *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1979.
- CÁMPBELL, Phillip, *O poder do mito*, São Paulo, Companhia das Letras, 1998.
- CARRANO, Paulo César R., (org.), *Futebol - paixão e política*, Rio de Janeiro, DP&A, 2000.
- CASTRO, Ruy, *Estrela solitária: um brasileiro chamado Garrincha*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- CAVALCANTI, Zartú Giglio, "O mito do 'herói' e o futebol", in COSTA, Márcia et al., *Futebol: espetáculo do século*, São Paulo, Editora Musa, 1999.
- DAOLIO, Jocimar, "As contradições do futebol brasileiro", in CARRANO, Paulo César R. (org.), *Futebol - paixão e política*, Rio de Janeiro, DP&A, 2000.
- DAMATTA, Roberto, "As raízes da violência no Brasil" in DAMATTA et al., *Violência brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1983.
- ENRIQUEZ, Eugène, *A organização em análise*, Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman, *Discurso e mudança social*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FEIJÓ, Martin César, *O que é herói?*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1984.
- HABERMAS, Jürgen, *O discurso filosófico da modernidade*, São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- HELAL, Ronaldo, *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*, Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.
- KERLINGER, Fred N., *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*, São Paulo, Editora da USP, 1980.
- MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional*, Barcelona, Espanha, Editorial Ariel, 1999.
- MURAD, Mauricio, *Dos pés à cabeça: elementos básicos da sociologia do futebol*, Rio de Janeiro, Irradiação Cultural, 1996.
- RAMADAN, M., Ivonete Busnardo, "Mito, crônica, futebol", in COSTA, Márcia et al., *Futebol: espetáculo do século*, São Paulo, Editora Musa, 1999.
- ZIEMER, Roberto, *Mitos organizacionais: o poder invisível na vida das empresas*, São Paulo, Atlas, 1996.