



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**FLAMENGO, IMPRENSA E TORCIDA:
JORNALISMO E A HEROICA JORNADA RUBRO-
NEGRA**

GABRIELLY CRISTINA ALVES DA HORA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**FLAMENGO, IMPRENSA E TORCIDA:
JORNALISMO E A HEROICA JORNADA RUBRO-
NEGRA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GABRIELLY CRISTINA ALVES DA HORA

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

ALVES, Gabrielly.

Flamengo, Imprensa e Torcida: Jornalismo e a heroica jornada rubro-negra. Rio de Janeiro, 2021.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Flamengo, Imprensa e Torcida: Jornalismo e a heroica jornada rubro-negra**, elaborada por Gabrielly Cristina Alves da Hora.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Profa. Marialva Carlos Barbosa
Pós-doutora em Comunicação pela LAIOS-CNRS
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Me. Flavio Nehrer
Mestre em Comunicação pela UERJ
Área de Economia Criativa – Estácio de Sá

Prof. Dr. Ronaldo George Helal
Pós-doutor pelo Instituto Nacional de Esporte, Especialização e Desempenho - INSEP
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Rio de Janeiro

2021



Em 09 de Abril de 2021 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores** Ronaldo George Helal, Cristiane Henriques Costa e por Marialva Carlos Barbosa, como **professor orientador** e Flávio Nehrer, como **professor co-orientador**, além do(a) **aluno(a)** Gabrielly Cristina Alves da Hora, (DRE nº 115123131) do curso de Comunicação Social, habilitação em **JORNALISMO** que apresentou o projeto experimental sobre o tema Flamengo, Imprensa e Torcida: Jornalismo e a Heroica Jornada Rubro-Negra.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 8,5 ao Projeto Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelos alunos.

Rio de Janeiro, 09 de Abril de 2021.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Professor Co-Orientador

Aluno

Dedico essa monografia primeiramente à Deus.
Também aos meus pais e irmã, Sergio, Flávia e
Danielly, pelo amor e encorajamento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter derramado em mim o fôlego da vida há vinte e quatro anos atrás, por me dar força, confiança e saúde para superar esses longos anos vivendo e os cinco e meio na Universidade Pública. Eu sou muitíssimo grata a Ele pelas oportunidades que me foram dadas ao longo dos anos, e, estar na UFRJ foi uma delas.

Aos meus muito amados pais, Flávia e Sergio, pelo amor e apoio incondicional, por nunca medirem esforços para me verem feliz. Para mim, tudo foi muito importante. Sou extremamente privilegiada em ser filha de vocês.

Aos meus amigos amados. Sintam-se acarinhados por mim e meu agradecimento. Sou grata aos meus amigos de infância, amigos espalhados pelo Brasil, aos feitos na graduação, aos amigos dos estágios, por toda ajuda e encorajamento. Deixo aqui, também, meu agradecimento as minhas amadas colegas de trabalho, por sempre me encorajarem. Todos estão, cada um do seu modo, dentro do meu coração.

À Universidade Federal do Amazonas, meu primeiro contato com o ensino público federal, através do curso de Relações Públicas.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, por furar minha bolha privilegiada, ao ambiente criativo e amigável que proporciona.

A minha orientadora Marialva Barbosa, pelo aceite a minha orientação e por todo apoio. Sou muito grata pela paciência e carinho comigo não só na orientação, mas em toda a graduação. Ao meu coorientador, Flavio Nehrer, que sempre comprou todos os barulhos dessa monografia. Sou muito privilegiada e grata pela sua coorientação, apoio e confiança e empenho para tudo dar certo. Também as professoras Lígia Lana e Neide Higino, que marcaram de um jeito muito bonito a minha trajetória.

Por fim, a todos que, de um jeito ou de outro estiveram presentes comigo durante essa longa jornada.

*“Temos que ter cabeça no lugar porque
estamos em outro patamar.” (Bruno Henrique)*

ALVES, Gabrielly. Flamengo, Imprensa e Torcida: Como o Jornalismo forjou a heroica jornada rubro-negra. Orientador(a): Marialva Carlos Barbosa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O objetivo desta monografia, partindo das elaborações teóricas sobre mito construídas por Joseph Campbell, Roland Barthes e Mircea Eliade é discutir como foi realizada a aproximação entre a imprensa e a torcida do Clube de Regatas do Flamengo, no período entre a chegada do futebol ao Rio de Janeiro e a profissionalização do esporte, gerando uma “comunidade imaginada”, tal como conceitua Benedict Anderson, tendo por particularidades a idolatria, a malandragem, a oralidade e um lugar no Olimpo. Para tal, foram escolhidas, através de revisão bibliográfica, algumas narrativas envolvendo torcedores que fazem parte de uma longa tradição oral da história do Flamengo, como as peripécias dos remadores do 22, a Taça Salutaris ou mesmo a criação do marketing, por Mário Filho e José Bastos Padilha, fidelizando com a emergência da torcida, a mais popular do Brasil, como “Nação Rubro-Negra”.

Palavras-chave: Flamengo; futebol; imprensa; torcida; Nação Rubro-negra.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. FLAMENGO E O FUTEBOL DO RIO DE JANEIRO | 4 |
| 2.1 Oscar Cox, “Os Camisas Negras” e Getúlio Vargas: nascimento e profissionalização do futebol carioca | 4 |
| 2.2 A fundação do Clube de Regatas do Flamengo | 4 |
| 3. GÊNESE DO JORNALISMO ESPORTIVO NO RIO DE JANEIRO | 20 |
| 3.1 Jornalismo esportivo: impressões | 20 |
| 4. EM TORNO DO MITO, DAS COMUNIDADES IMAGINÁRIAS E DO HERÓI | 30 |
| 4.1 O mito | 31 |
| 4.2 Nação rubro-negra: idolatria no Olimpo, malandragem e raça | 38 |
| 5. A MÍTICA DA TORCIDA RUBRO-NEGRA | 46 |
| 5.1 Quem era o torcedor? | 46 |
| 5.2 Oralidade e malandragem | 48 |
| 5.3 Flamengo e o lugar comum | 52 |
| 5.4 O mais querido: a conquista da Taça Salutaris | 55 |
| 5.5 Marketing, imprensa e nacionalismo: o Flamengo do Brasil | 58 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| 7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |

1. INTRODUÇÃO

Charles Miller, Oscar Cox (e os outros pioneiros espalhados pelo país), com a mais absoluta certeza não imaginariam a dimensão que o esporte bretão tomaria no Brasil. A prática, no início, realizada somente por jovens de elite, aos poucos foi conquistando os menos abastados, se profissionalizando, mudando o perfil do seu torcedor e, mais do que isso, fazendo nascer a fidelização ao time. Não só os frequentadores de estádio, mas o futebol também conquistou a imprensa: quanto mais o esporte expandia, mais se fazia necessário os jornalistas. Com isso, ganhamos jornalistas especializados, cronistas e um novo termo: torcedores.

A autora deste trabalho já perdeu as contas em quantas partidas de futebol disputadas pelo Clube de Regatas do Flamengo esteve presente, a quantos perrengues de arquibancada já se meteu por conta disso, quantas vezes esteve na Gávea – ou mesmo os currículos deixados no Departamento de Recursos Humanos –, se emocionando em visita a Fla Memória, ou mesmo quantos amigos fez pelas arquibancadas Brasil afora, seus inúmeros copinhos de partida, suvenires e mantos sagrados ou quantos trabalhos desse lindo curso envolveu o Flamengo além de quantxs amigxs debutou nos estádios do Rio de Janeiro para conhecerem a mítica.

Quantas vezes vibrou, torceu, gritou, chorou e esteve entre a tênue linha de largar tudo, como em 2017, e retomar como se nada tivesse acontecido, como em 2019. Porém, mais do que um clube, o Flamengo, como todas as outras instituições esportivas, é um caso de amor. Caso de amor este, dividido entre a autora desse trabalho e milhões, que não se conhecem e possivelmente nunca irão se conhecer. O Flamengo é um caso de amor, que congrega homens e mulheres, jovens e velhos, pessoas de várias raças. É o clube, a pequena pátria (NOGUEIRA, 2009).

Mas, como sabemos, a mítica que envolve o Flamengo é diferente. O Rio de Janeiro e o Brasil param em quartas-feiras e domingos de jogo. Um mar rubro-negro cobre a cidade. A dualidade envolve o clube, ou ama ou odeia. Em dias de vitória, a cidade sorri. Em derrotas, a atmosfera pesa. O Clube de Regatas do Flamengo sempre está na boca do povo e dos jornalistas esportivos, afinal, o rubro-negro sempre gera pauta e repercussão. As fotos que remetem ao time sempre tratam, em certa medida, de identidade e multidão. Brancos, pretos, ricos e pobres juntos em prol do Flamengo.

Porém, em que momento essa mística diferente envolveu o clube? O arrepio no corpo ao entrar em um estádio ou acompanhar os jogos de longe, sem nunca vindo ao Rio de Janeiro. Como o Flamengo se entranhou em cada um dos quatro cantos desse país ou

mesmo mundo afora e passou a arrebatar uma massa? Quem foi a primeira pessoa que bateu no peito e bradou o famoso “isso é Flamengo” ou mesmo o “deixou chegar”? Para pensar em tais reflexões, é importante unir o Flamengo – e a chegada do futebol, que cresceu de forma autenticamente brasileira e se desenvolveu rapidamente – a imprensa que nascia e constituiu-se peça-chave do processo de mitificação do clube e a mudança do perfil do torcedor – brasileiro e rubro-negro – durante todo esse processo.

Logo, esse estudo é constituído por uma pesquisa bibliográfica, entre artigos e livros, de autores rubro-negros ou não, especialistas e teóricos que fazem referência ao Clube de Regatas do Flamengo, visando entender como algumas histórias da era do amadorismo e na profissionalização na exploração da imagem do clube – jogadores e torcida – ora como um herói clássico, que passa por adversidades para presentear seu povo com uma dádiva, ora como um malandro idolatrado e qual foi o papel da imprensa em algumas dessas situações.

No segundo capítulo, descreve alguns movimentos da história oficial do futebol carioca, passando pelo vanguardista do futebol no estado do Rio de Janeiro, Oscar Cox, pelo início do Campeonato Carioca e suas cisões, o Vasco no pioneirismo da luta contra o racismo, além da construção de seu grande estádio, o nascimento dos grandes times do Rio, atravessando o amadorismo marrom que culminou no profissionalismo do futebol e, claro, a história do rubro-negro.

Para a reflexão teórica no terceiro capítulo, refletiremos, brevemente, sobre a complexa questão do mito. O conceito servirá como uma espécie de alicerce para a análise das conjunturas da torcida rubro-negra que serão apresentadas nos capítulos seguintes. O mito pode ser uma fala (BARTHES, 2013), ou mesmo estar ligado as relações entre o sagrado e o profano (ELIADE apud MIGUEL, 1998). Por outro lado, o conceito de “comunidades imaginadas”, trazido por Benedict Anderson (2008), fazendo-nos considerar a Nação Rubro-Negra como uma totalidade, onde os integrantes repartem crenças, valores, histórias se constituindo como um lugar-nação e que sendo imaginado, não necessita de um solo geográfico preciso.

No quarto capítulo, será privilegiada a história da imprensa no Brasil. Sob as reflexões de André Ribeiro (2007) e Marialva Barbosa (2013), daremos ênfase a uma breve biografia do jornalismo esportivo, além de abordar aspectos dos primórdios do radialismo.

Após muitas leituras, e, a partir das construções realizadas nos teóricos citados anteriormente, a autora desse trabalho, baseada em suas vivencias, escolheu histórias que

considera imprescindíveis para entendermos a mítica rubro-negra no quinto capítulo. As peripécias dos remadores da 22, os treinos abertos da Praia do Russel e a Taça Salutaris são algumas das “malandragens” rubro-negras apontadas por Mario Filho (2014), Marcel Pereira (2010), Roberto Assaf (2019) e Claudia Mattos (2017) para uma precoce popularização do time. Mas Renato Coutinho (2014) afirma que, ainda nos tempos de uma elite futebolística, seria impossível algumas dessas anedotas popularizarem o Flamengo. O autor mostra que a mítica teve início com a construção de um padrão e, mais do que isso, uma vinculação com a ideia de nacional e que teve como fator decisivo a divulgação e a promoção de campanhas pelo *Jornal dos Sports*, como palavra de ordem. Essa união entre imprensa e futebol, foi decisiva para a popularização no Brasil da marca Flamengo.

2. O FLAMENGO E O FUTEBOL DO RIO DE JANEIRO

Neste capítulo será apresentada uma breve linha do tempo da era amadora do futebol na cidade do Rio de Janeiro até sua profissionalização e a posição estratégica do Clube de Regatas do Flamengo. Para a realização desta síntese nos valem sobretudo dos estudos de Cláudio Nogueira (2008), Brocchi e Brocchi (2005) e Ambrósio Filho; Vaz & Júnior (2012). Consideramos esta contextualização imprescindível para o desenvolvimento dos capítulos posteriores.

2.1 Oscar Cox, “Os Camisas Negras” e Getúlio Vargas: nascimento e profissionalização do futebol carioca

A pré-história oficial do futebol carioca teve início em 1897 com o regresso de Oscar Alfredo Cox da Europa, tentando estruturar minimamente o esporte no Rio de Janeiro, através de contatos com outros estudantes egressos da Velho Continente, ingleses do Clube Brasileiro de Cricket, além de ensinar o futebol a amigos. Mas faltava material esportivo, campo e o primordial: os 22 jogadores. A primeira partida oficial de futebol no Estado do Rio de Janeiro foi realizada em 22 de setembro de 1901, no campo do Rio Cricket Athletic Association (RCAA), clube de críquete da Praia Grande, em Niterói. O jogo, terminado em 1 a 1, teve seus gols marcados por Cawood Robinson para os ingleses e Júlio Moraes para os cariocas. Foram realizados outros dois amistosos entre o grupo carioca e o RCAA, que também terminaram empatados com os placares de 2 a 2 e 1 a 1, respectivamente.

As partidas serviram de teste para os duelos seguintes com o time de Charles Miller, o Oscar Cox de São Paulo. Os paulistas eram favoritos, por estarem jogando há mais tempo (Miller começou a difundir o esporte em 1894), mas os cariocas buscavam conhecer prática esportiva. Nos dias 19 e 20 de outubro de 1901 no campo do São Paulo Athletic, os jogos foram realizados. As partidas, que terminaram empatadas em 2 a 2 e 0 a 0, serviram para que Cox e integrantes do Rio Team, fundassem o Rio Football Club, mas a tentativa foi um fiasco. Ainda em 1901, Cox voltaria a Inglaterra, trazendo bolas e a criação da grande área, aprovada pelas regras da época. Em julho do ano seguinte, Cox e seus amigos voltaram a jogar com os paulistas do Internacional e Paulistano, que venceram as duas partidas (NOGUEIRA, 2008).

No mesmo ano, era fundado o Fluminense Football Club, o primeiro clube de futebol do Rio. Primeiramente, o Fluminense se chamaria Rio, mas a ideia foi descartada por conta de um desentendimento entre Cox e Mackintosh, outro pioneiro. O nome

escolhido pelos vinte amigos liderados pelo pai do futebol carioca vem do latim *flumen*, que significa rio. Uma comissão redigiu os estatutos e outra buscou um campo para treinos e jogos. Em seu primeiro jogo, goleou o Rio Football Club por 8 a 0. O Fluminense não nasceu tricolor, mas branco e cinza, com as letras FFC, de Fluminense Football Club, em vermelho, lado a lado, e não entrelaçadas como agora em seus uniformes e bandeira. As cores do clube foram mudadas em 1904. Oscar Cox, fundador e primeiro presidente do clube, e Mário Rocha, foram à Inglaterra, em busca do mesmo modelo, que não foi encontrado. Voltaram com um jogo de camisas verde, branco e grená.

No mesmo ano, o futebol do Rio passou por uma fase de desenvolvimento com a fundação de mais três importantes clubes: Bangu, Botafogo e América. Com a fundação destes e a existência de outros clubes como o Paysandu e o Rio Cricket and Athletic Association (RCAA), ficava claro o crescente interesse dos cariocas pelo futebol. Esse fator ocasionaria, ao final de 1905, a criação de uma liga exclusiva para a prática da modalidade. No mesmo ano, Riachuelo; Cosme Velho; Leme; Boêmios (Vila Isabel); Aldeia Campista; Engenho Velho; Humaitá e Brazilian (Copacabana) começaram atividades no esporte bretão (NOGUEIRA, 2008).

O Bangu foi fundado em 17 de abril de 1904 por engenheiros e técnicos da fábrica de tecidos Companhia Progresso Industrial do Brasil, no bairro de mesmo nome, na atual Zona Oeste do Rio de Janeiro. O vermelho e branco da camisa e da bandeira do Bangu expressavam a admiração dos ingleses que trabalhavam na indústria pelo Southampton da Inglaterra. Vale ressaltar que o Clube, com o meio-campo Manuel Maia e o atacante Francisco Carregal, foi o pioneiro a ter atletas negros pelo que se tem notícia (NOGUEIRA, 2008).

Já o América foi fundado por ex-integrantes do antigo Clube Atlético da Tijuca, dedicado ao ciclismo e às corridas a pé. Após a diluição do Clube, alguns ex-sócios discutiam a criação de uma nova entidade desportiva. Alfredo Guilherme Koehler e Jaime Faria Machado Oswaldo Mohrstedt, que haviam visto alguns jogos de Cox pelo Fluminense, se reuniram para fundar o clube em 18 de setembro de 1904. Mesmo sendo fundador da Liga Metropolitana de Football, o América não conseguiu disputar o Campeonato Carioca de 1906 entre as equipes principais por não ter um bom campo para treino e material esportivo adequado.

Como, à época, não haviam campeonatos em disputa, eram realizados amistosos. Em 1905, os times cariocas e equipes mistas (cariocas e ingleses) jogavam nos campos do Paysandu e do Fluminense. Para difundir o esporte, além dos jogos, foi necessária uma

instrução por parte dos pioneiros. Para tal, foi utilizado o livro *Sports Athleticos*, de E. Weber, tido como uma espécie de manual, com regras e táticas de futebol e de vários outros esportes como o tênis e hóquei. Em 1907, dois anos após o lançamento na França, a obra já estava editada no Brasil, com grande sucesso. Por seu intermédio, os primeiros adeptos do futebol conseguiram tomar conhecimento de todo o vocabulário relativo ao jogo e às posições dos jogadores (NOGUEIRA, 2008).

A ideia de uma liga de futebol e um campeonato foi proposta em 1905, após um amistoso entre Bangu e Fluminense. Em 8 de julho de 1905, na sede do Fluminense, representantes do América, Bangu, Botafogo, Fluminense, Football and Athletic e Petrópolis se reuniram para fundar a Liga. José Villas Boas, presidente do Bangu, foi eleito o primeiro presidente da Liga Metropolitana de Football. O primeiro Campeonato Carioca foi realizado em 1906 sob às regras da Football Association, a liga inglesa. Na primeira Divisão, além do Fluminense, estavam Paysandu, Rio Cricket, Botafogo, Bangu e Football and Athletic; na segunda estavam América, Colégio Latino-Americano e Riachuelo. Buscando o antagonismo à Liga Metropolitana de Football, foi criada a Liga Suburbana de Futebol em 1907. Atlético do Méier; Pedregulhense; Mangueira; Cascadura; São Cristóvão (que não é o atual); Alumínio; Universo; Democrático; Guarany, do Méier; Realengo; Piedade; Juvenil, de Cascadura; Americano, da Piedade; e o Sampaio foram seus integrantes (NOGUEIRA, 2008).

A ideia de que prática esportiva e o exercício físico era algo indigno, considerado pertencente aos escravos, ia se distanciando do esporte. O futebol conquistava muitos jovens das classes mais altas, que frequentavam o Fluminense, o Paysandu e o Botafogo, por exemplo, mas também dos subúrbios. Ao final de 1906, já existiam na cidade pelo menos trinta clubes de futebol (NOGUEIRA, 2008).

A primeira polemica ocorreu no começo da temporada de 1907. A agora Liga Metropolitana de Esportes Terrestres (LMET) adotou medidas racistas, proibindo de atletas negros de competir. O Bangu, que tinha jogadores negros em seu elenco, se retirou para jogar amistosos e a Taça João Ferrer. O time retornaria aos campeonatos em 1911, campeão da segunda divisão. A polêmica mais longa seria relativa ao título. Ao fim do campeonato, Botafogo e Fluminense estavam empatados com dez pontos ganhos e dois perdidos. Pelo regulamento, ganhava o time com o melhor saldo de gols. O Fluminense tinha 16, e o Botafogo, 14. Mas, faltava aos alvinegros enfrentar a equipe da Associação Atlética Internacional. Porém o time não compareceu e o Botafogo ganhou por W.O., mas não pôde tirar a diferença de saldo. Com o Fluminense, a mesma situação. A outorga do

título foi objeto de indecisão e cada um se considerou campeão de 1907. A situação se tornou difícil para a Liga Metropolitana de Futebol, que se dissolveu. Em 1908, Fluminense, Botafogo, América, Paysandu, Rio Cricket e Riachuelo fundam a Liga Metropolitana de Sports Athleticos (LMSA).

Ao fim da década de 1910, o futebol tivera um amplo crescimento na cidade. Nogueira (2008) afirma que já havia distribuição de livretos com as regras do esporte em lojas tradicionais, ajudando a difundir a prática esporte. Em 1907 eram 77 clubes, e em 1915 já havia 216. Além da Liga Metropolitana, foram criadas, em 1912, a Liga Sportiva Suburbana; em 1913, a Federação Brasileira e a Liga Sportiva de Football; em 1915, a Liga Meridional de Football, a Associação Brasileira de Sports Atléticos, a Associação Carioca de Football e a Liga Sportiva Fluminense. Em 1916 era criada a Liga Municipal de Football.

Em 1911, o Fluminense ganhou todos os jogos em ambos os turnos, além dos campeonatos de 1906, 1907 (dividido com o Botafogo), 1908 (invicto e inédito) e 1909. Muito desse sucesso se deveu ao pioneirismo do Clube de ter contratado um técnico, o inglês Charles Williams. O Fluminense liderava o campeonato, rumo ao título de campeão da cidade. Após grande desentendimento do centroavante e capitão do time, Alberto Borgerth, com o *ground committee* (comissão técnica da época), o jogador e alguns companheiros acabaram indo para o Flamengo.

Ainda em 1911, campeão e favorito para o bicampeonato Botafogo se desfilia a Liga Metropolitana de Sports Athleticos após a suspensão de Abelardo, passando a disputar amistosos com times paulistas. O clube também ficaria sem seu campo, alugado, na Rua Voluntários da Pátria. Em 1912, fundou a Associação de Football do Rio de Janeiro. Alguns sócios localizaram na Rua General Severiano, também em Botafogo, um terreno, que, depois de preparado foi inaugurado em 13 de maio de 1913, num 1 a 0 em amistoso contra o Flamengo, com gol de Mimi, que intercedeu para que o alvinegro voltasse à LMSA em 1913.

Em 1912, era disputado o primeiro Fla-Flu, ainda sem essa denominação (inventada por Mário Filho em 1925 para referenciar uma seleção carioca formada apenas por jogadores dos dois times e que iria enfrentar a seleção paulista) e acontecia a primeira das três cisões entre os clubes. O campeão foi o Paysandu. O jogo foi realizado em 7 de julho no estádio do Fluminense. No tricolor, jogariam os remanescentes da cisão entre Borgerth e a comissão técnica da época. O Flamengo era o favorito. Mas, originando toda a rivalidade, o Fluminense venceu por 3 a 2.

A cisão foi causada por conta das exigências feitas por Alberto Silves, o segundo secretário da Liga, que, visando conservar o amadorismo, enviou uma carta aos filiados exigindo o cumprimento fiel da regra do controle inflexível sobre as profissões dos jogadores. Cocheiros, barbeiros, soldados, comerciários e funcionários de hotel não poderiam atuar, restando somente estudantes, oficiais das Forças Armadas e graduados. Em 1914, por conta da filiação de clubes com diferentes origens sociais, havia a proposta de criação de uma terceira divisão. Silves propôs a distribuição dos clubes em três classes: a primeira para os que tivessem rendas mais altas; a segunda, por times de operários, serventes, condutores de bonde, caixeiros e outras profissões tidas como inferiores; e a terceira, por praças e inferiores de qualquer Força Armada.

Com muita polêmica, a Liga aprovou a Lei do Amadorismo, mais dura que o projeto de Silves. Não seriam considerados amadores quem realizasse trabalho braçal, recebesse gorjeta, ou fosse empregado de armazéns, comerciário, contínuo, praça, servente entre outros, que, de acordo com o Conselho Superior, fossem consideradas profissões inferiores. Após protestos, a nova Lei foi adiada. Sousa Ribeiro, o presidente da Liga, renunciou por não aceitar a força crescente dos clubes de segunda e terceira divisões. Somente em fevereiro de 1917 entraria em vigor a nova Lei do Amadorismo, após a demissão do segundo secretário.

Em 1923, o Club de Regatas Vasco da Gama sagrava-se campeão carioca, e de forma inédita um clube carioca foi campeão com atletas negros em seu elenco. No ano anterior, o Vasco havia vencido a série b da primeira divisão. Com fundação em 21 de agosto de 1898 como uma associação destinada ao remo, o Clube foi idealizado por Henrique Ferreira Monteiro, Luís Antônio Rodrigues, José Alexandre d'Avelar Rodrigues e Manuel Teixeira de Sousa Júnior, jovens que saíam do Rio para remar no Clube de Regatas Gragoatá, em Niterói. No dia 21 de agosto foi realizada a assembleia de fundação, com Francisco Gonçalves do Couto Júnior eleito presidente do Clube.

Todos os atletas vascaínos eram pobres e alguns, negros, mulatos e semianalfabetos. Também eram funcionários de estabelecimentos comerciais de alguns portugueses adeptos do clube e recebiam gratificações em dinheiro. Gratificações que ficaram conhecidas como bicho por se referirem ao jogo do bicho. O Vasco entrava em campo usando uma camisa preta com a cruz de Cristo no peito, em vermelho. Na época, não existia a tradicional faixa diagonal em branco, que apareceria na década de 1930, e muito menos a camisa branca. Apesar de mestiço, de ter atletas brancos, negros, mulatos e pobres, era chamado, pejorativamente, de time de portugueses (NOGUEIRA, 2008).

Quanto mais os vascaínos venciam, mais atraíam gente aos estádios, acabando com a imagem de um futebol elitizado. Curiosamente, segundo Nogueira (2008), as torcidas dos times de elite foram se tornando mais agressivas no palavreado, passando a xingar os vascaínos, o que antes não era frequente. A conquista do título carioca de 1923 pelo Vasco foi vista como grande ofensa aos grandes clubes da elite do Rio. A reação dos chamados grandes acabaria levando o futebol carioca à segunda cisão de sua história.

Em 1º de março de 1924, Fluminense, Flamengo, Botafogo e América, os grandes clubes da época, criaram uma entidade esportiva, a Associação Metropolitana de Esportes Amadores (AMEA), em substituição a Liga Metropolitana de Desportos Terrestres (LMDT). Na nova entidade, haveria clubes fundadores, efetivos, especialistas e honorários. Os efetivos eram obrigados a ter sede e campo próprios ou arrendados por no mínimo cinco anos, competir em futebol, atletismo, tênis e outra modalidade escolhida pela entidade. Além disso, haveria investigação as profissões dos jogadores, não podendo ser inferiores. E, desde 1923, atletas analfabetos, não seriam aceitos. Para os grandes, o amadorismo havia sido manchado pelos “bichos” do Vasco.

A eleição de Ernesto Loureiro Filho, dirigente do Andaraí (clube que também tinham em seu elenco jogadores negros e pobres) a vice-presidência da LMDT, colocou em risco o predomínio dos clubes de elite e pró-amadorismo. A crise se agravou quando, em uma sessão da LMDT, Mário Polo, representante do Fluminense, apresentou as condições impostas aos chamados pequenos clubes. Houve confusão e vaias, e Barbosa Júnior, do Mackenzie, falando pelos chamados pequenos, condenou o racismo, uma vez que os atingidos eram o Vasco, Bangu, Andaraí e São Cristóvão. A maioria apoiou Barbosa Júnior e a sessão foi suspensa temporariamente. Com a polêmica, os chamados grandes resolveram fundar a AMEA, atraindo Bangu e São Cristóvão.

Fluminense, Flamengo, Botafogo, América, Bangu, São Cristóvão jogariam na AMEA, enquanto o Vasco e equipes consideradas menores, como Engenho de Dentro, Bonsucesso, Andaraí e Mangueira, permaneceriam na LMDT. Na AMEA, o Fluminense sagrou-se campeão. Na LMDT, o Vasco da Gama conquistava seu primeiro título invicto. Em 1925, os grandes clubes mudaram sua política, permitindo a inscrição de jogadores humildes além de conceder ao Vasco direitos iguais aos dos fundadores da Associação.

Após a crise de 1924, os clubes cariocas estavam unidos numa mesma liga. Em 1926, com 14 vitórias, 2 derrotas e 2 empates, com 70 gols a favor e 37 contra, o São Cristóvão do artilheiro Vicente, autor de 25 gols, assegurou seu único título de campeão carioca. Os anos 1920 foram os melhores da história cadete. Desafiando as equipes de

grande tradição, os cadetes chegaram ao título com 5x1 sobre o Flamengo. O Club de Regatas São Christóvão, agremiação de regatas, foi fundado em 12 de outubro de 1898 e fundida ao São Christóvão Athletic Club, clube unicamente futebolista, em 13 de fevereiro de 1943. Das regatas, trouxe o escudo cor de rosa, a âncora, o remo e o arpão. Do futebol, manteve o branco, já que se trata, provavelmente, do único time do mundo a não ter um segundo uniforme (NOGUEIRA, 2008).

Em 21 de abril de 1927, o Vasco inaugurava o estádio do Vasco da Gama, popularmente conhecido como São Januário, em razão da proximidade da rua de mesmo nome. O terreno, de 65,4 mil metros quadrados era da antiga Chacrinha da Marquesa dos Santos, Domitila de Castro Canto e Melo, moradora em uma chácara naquela propriedade, então pertencente a Carlos Kuenerz, localizada na antiga Rua Abílio, atual General Almério de Moura, na Colina de São Januário. Na partida inaugural, o Santos venceu o time da casa por 5x3, mas o primeiro gol do estádio foi marcado pelo vascaíno Galego (os outros dois foram de Negrito e Pascal). Pelo Santos, marcaram Evangelista (dois), Feitiço, Omar e Araken. Entre os anos 1920 e 1940, São Januário foi a casa da seleção brasileira no país até a inauguração do Maracanã, em 1950, destacando-se a conquista brasileira no sul-americano de 1949 (NOGUEIRA, 2008).

As obras projetadas pelo arquiteto Ricardo Severo, durariam dez meses. No dia 6 de junho de 1926, o prefeito do Distrito Federal, Alaor Prata, assinou o termo de lançamento da pedra fundamental e no mesmo dia as obras foram iniciadas. O Vasco adquiriu a área e pagou por toda a obra. Para levantar recursos, corriam listas pela cidade. Calcula-se que oito mil pessoas tenham colaborado financeiramente. O estádio, maior do Brasil até a inauguração do Pacaembu, em São Paulo, em abril de 1940, abrigaria entre 35 mil e 40 mil espectadores. O presidente da República, Washington Luiz, e membros de seu ministério assistiram à partida inaugural da tribuna de honra (NOGUEIRA, 2008).

Até 1932, o futebol no Brasil era amador. No Rio, Fluminense, América e Bangu desejavam regulamentar para promover a chamada moralização do esporte. O objetivo, segundo Nogueira (2008), era o de evitar o êxodo de jogadores para fora do Brasil. Mesmo com a polêmica entre os clubes e da oposição da imprensa, Fluminense, América e Bangu iniciaram um movimento em favor do profissionalismo no futebol. Além de adotá-lo, era necessária uma nova liga ou entidade que em seus estatutos admitisse o regime profissional. Além disso, a segunda Copa do Mundo, realizada em 1934 na Itália acirrará a disputa: a então Confederação Brasileira de Desportos (CBD) foi convidada a participar da Copa, mas, desentendimentos com dirigentes da recém-criada Liga Carioca

de Futebol e da Associação Paulista de Esportes Athleticos, de São Paulo, impediu a Seleção Brasileira de atuar com seus melhores jogadores.

Em 29 de janeiro de 1932, era eleito para presidência da Associação Metropolitana de Esportes Athleticos (AMEA), Rivadávia Corrêa Meyer, contrário à profissionalização. Em 29 de agosto, o Fluminense promoveu uma reunião para discutir o profissionalismo. No encontro, o Botafogo se manifestou contrário à ideia. Em outra assembleia, na sede do Botafogo, tomaram parte, além do anfitrião, Flamengo, São Cristóvão e Vasco, contra o profissionalismo e enviaram uma carta ao Fluminense afirmando, entre outras coisas, que o profissionalismo os levaria à ruína. Dias após a fundação da Liga Carioca de Futebol (LCF), o Vasco voltou atrás e aderiu ao profissionalismo, junto com Fluminense, América e Bangu. São Cristóvão e Botafogo preferiram o amadorismo. O Flamengo e o São Cristóvão jogaram o torneio da AMEA, mas acabaram se transferindo para a LCF. A Liga Carioca de Futebol pleiteou à Confederação Brasileira de Desportos (CBD) seu reconhecimento como entidade dirigente do futebol profissional no Rio, mas o pedido foi rejeitado pelo Conselho de Julgamentos da CBD. Com isso, a LCF e a APEA (Associação Paulista de Esportes Athleticos), decididas a seguirem o profissionalismo, fundaram, em 26 de agosto de 1933, a Federação Brasileira de Futebol, sediada no Rio. Sob o governo Getúlio Vargas, era criada a profissão de jogador de futebol (NOGUEIRA, 2008).

Os anos 1930 revolucionariam o futebol do país, rompendo de vez com o amadorismo, e suas amarras racistas e sociais. Antes, atletas de condição social considerada inferior ou com profissões consideradas menores ou subalternas não podiam jogar nas grandes equipes. Com a profissionalização, rapazes negros e de origem humilde eram aceitos como profissionais. Mas continuavam entrando pela entrada de serviço e não podiam frequentar as dependências da sede social (NOGUEIRA, 2008).

O Campeonato de 1937 foi marcado pela pacificação do futebol carioca. Caíram as divisões entre a Federação Metropolitana de Desportos (FMD) e a Liga Carioca de Futebol (LCF), originando a Liga de Futebol do Rio de Janeiro (LFRJ), subordinada à Federação Brasileira de Futebol (FBF). A FBF se filiaria à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que tinha o direito de representação do país junto à FIFA (Federação Internacional de Futebol Association). Entre 1933 e 1936 haviam sido disputados dois campeonatos e, conseqüentemente, dois campeões, América e Vasco. Pela pacificação carioca, destacaram-se os presidentes de Vasco e América, Pedro Pereira Novaes e Pedro Magalhães Correa, respectivamente. A Paz de Pedros, firmada em 29 de julho e selada com uma partida amistosa entre as duas equipes, vencida pelos vascaínos, foi a primeira

promovida pela LMRJ. A pacificação do Rio de Janeiro se espalhou para São Paulo e outros estados (NOGUEIRA, 2008).

Na LFRJ, foram fundadores: América, Bangu, Bonsucesso, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Madureira, São Cristóvão e Vasco. Até o fim de 1937 se filiaram Andaraí, Campo Grande, Olaria e Portuguesa. A LFRJ acabou virando a Federação Metropolitana de Futebol (FMF). Antes dessa pacificação, transcorria o Campeonato Carioca da Federação Metropolitana de Desportos, com Vasco, Botafogo, São Cristóvão, Madureira, Carioca, Bangu e Andaraí. O melhor time foi o São Cristóvão, com 14 pontos, 7 vitórias, nenhum empate e nenhuma derrota, 28 gols a favor e 10 contra. Quando foi acertada a unificação da Federação Metropolitana de Desportos (FMD) e da Liga Carioca da Football (LCF), a FMD foi dissolvida.

2.2 A fundação do Clube de Regatas do Flamengo

Ao querer fazer frente ao remo do Botafogo, nascido em 1892, em meio a burburinhos, que se tornaram discussões ao longo de todo o ano de 1895, nas mesas regadas a café do Restaurante Lamas, no Largo do Machado, e nos banquinhos do bairro da zona sul carioca, nascia, em 17 de novembro de 1895, o Grupo de Regatas do Flamengo com objetivo principal participar das regatas realizadas nas manhãs de domingo na Baía de Guanabara. A época, os residentes do bairro de Botafogo, eram considerados ricos para os padrões, enquanto os moradores de Flamengo, Largo do Machado, Glória e Catete, nem tanto (BROCCHI; BROCCHI, 2005).

Um casarão, localizado na Praia do Flamengo, foi a primeira sede do grupo. O dono do local, Nestor de Barros, na noite de 17 de novembro de 1895, reuniu amigos e convidados como Carlos Sardinha, Desidério Guimarães, Domingos Marques de Azevedo, Eduardo Sardinha, Emídio José Barbosa, Felisberto Cardoso Laport, Francisco Lucci Collás, George Leuzinger, José Agostinho Pereira da Cunha, José Félix, Mário Spínola, José Maria Leitão da Cunha (Menezes), Maurício Rodrigues Pereira e Napoleão Coelho de Oliveira para formar o Grupo de Regatas do Flamengo.

Três dias depois, os nomes de Augusto Lopes da Silveira, João de Almeida Lustosa e José Augusto Chaléo foram anexados a Ata de Fundação, sendo também considerados fundadores do Grupo de Regatas do Flamengo. Para coincidir com o feriado da Proclamação da República, o dia 15 de novembro foi oficializado como o dia da fundação do grupo. As cores escolhidas foram o azul (da Baía de Guanabara) e o ouro (das riquezas do Brasil). A primeira bandeira do grupo tinha listras horizontais nas cores

azul e branco, um quadrado em fundo preto, com duas âncoras entrelaçadas, no canto de cima, à esquerda, colado ao mastro (BROCCHI; BROCCHI, 2005).

O primeiro nome, Grupo de Regatas do Flamengo durou somente até outubro de 1902, quando “Clube de Regatas do Flamengo”, foi sugerido pelo jornalista e poeta Mário Pederneiras, e acatado com fervor pela Assembleia Geral do Clube. As primeiras reuniões do Grupo, eram realizadas no Casarão da 22. Em seus primeiros anos de existência, o Grupo só adquirira três barcos para as regatas, ainda tendo um roubado (MATTOS, 2007) e não havia nenhuma preocupação com questões de espaço. A primeira vitória só veio na regata no Campeonato Náutico do Brasil, em 5 de junho de 1898, com a baleeira Irerê, de dois remos. A primeira grande vitória numa prova clássica aconteceu em 1905, a Taça Sul-Americana. Mas o tão aguardado título carioca, não chegava. Até 1910, o Flamengo venceu muitas regatas, seus remadores e barcos faziam sucesso, mas não conseguiam conquistar o título carioca, que viria somente em 1916.

A implantação do futebol pelo clube foi aceita em dezembro de 1911, e a primeira partida ocorreu em maio de 1912. As cores da camisa do segundo uniforme, muito utilizada pelos jogadores de futebol desde a partida inaugural, sempre foram o preto e o vermelho, e o uniforme com listras brancas, que se mantém até hoje, foi introduzido em junho de 1916. A camisa número um era nos mesmos moldes das camisas do remo, só que nas cores azul e ouro (BROCCHI; BROCCHI, 2005).

Até outubro de 1911, o Clube de Regatas do Flamengo se dedicava somente a prática do remo. Mas Alberto Borgerth, remador do Flamengo e ex-jogador do Fluminense, propôs, em Assembleia de sócios, a criação de uma seção de futebol. No primeiro momento, a ideia não foi bem recebida pela cúpula do grupo. Mas na véspera de Natal, a diretoria do Grupo de Regatas do Flamengo autorizou a criação de uma Divisão de Esportes Terrestre permitindo a entrada no futebol no clube. (BROCCHI; BROCCHI, 2005).

A reunião era para decidir quem entraria na presidência. O presidente em quinto mandato, Virgílio Leite de Oliveira e Silva, presidiu a reunião que elegeu Edmundo de Azurém Furtado. O mandatário Virgílio, sugeriu que, por conta da polêmica e importância da questão levantada por Borgerth, a nova diretoria nomearia uma comissão em que o próprio idealizador ficou à frente, sendo nomeado. A diretoria ficaria autorizada a nomear uma comissão para dar parecer sobre o assunto que seria então discutido em outra assembleia especialmente convocada para tal.

Alberto Borgerth só foi integrado ao Flamengo em 1911, quando rompeu definitivamente com o Fluminense, então campeão metropolitano. Além do seu rompimento, Borgerth levou para Flamengo outros oito companheiros: Arnaldo de Almeida (Galo), Emmanuel Nery, Ernesto Amarante, Gustavo de Carvalho, Lawrence Andrews, Orlando Matos, Othon Baena, Píndaro de Carvalho Rodrigues, fomentando a história de que o Fluminense seria o pai do futebol rubro-negro. Dos titulares, ficaram no Fluminense apenas James Calvert e Oswaldo Gomes, que viria a se consagrar, em 1914, como o autor do primeiro gol da história da seleção brasileira.

Os jogadores tinham que atender a algumas condições impostas pelos remadores. Em primeiro lugar, deveriam se manter com recursos financeiros gerados pelo novo departamento. Se a experiência não desse certo, acabava-se com o futebol. E não poderiam usar a mesma camisa e nem o escudo usado pelo remo. Foi quando criaram a camisa de quadrados pretos e vermelhos, logo apelidada de Papagaio-de-Vintém, porque se parecia com as pipas baratas que os moleques costumavam brincar nas ruas.

O time de futebol do Clube de Regatas do Flamengo entrou em campo pela primeira vez na tarde em 3 de maio, para enfrentar a equipe do Mangueira. A partida, foi realizada na Rua Campos Salles, na Tijuca. O placar final do jogo foi de 15 a 2 para o rubro-negro, tendo Gustavo de Carvalho marcado o primeiro gol da história do futebol do Flamengo, sendo também artilheiro da partida, marcando cinco gols. Os demais gols do Flamengo foram feitos por Amarante (4), Arnaldo (4), Borgerth e Gallo. Para o Mangueira, marcaram Otávio Pontes e Levi.

Nos primeiros anos do futebol, os jogadores treinavam na Praia do Russel. Mas em 1912, ano da implementação futebolística ao clube, Edmundo Azarém Furtado, diretor dos Parques e Jardins do Distrito Federal e presidente do Flamengo, concedeu o campo para treinos em horários pré-estabelecidos. Somente em 1916, em terreno “alugado” na Rua Paissandu pela família Guinle, o Clube de Regatas do Flamengo inaugurou seu primeiro “estádio” – havia uma pequena arquibancada e algumas facilidades sociais e desportivas. Este é um dos fatos apontados por estudiosos para explicar a suprema popularidade do clube carioca (BROCCHI; BROCCHI, 2005).

Em 1926, o Clube teria que encontrar um terreno para montar a sua sede de desportos terrestres, pois a família Guinle exigia a devolução ou a compra do terreno do estádio da Rua Paissandu. Sem dinheiro, recorreu a Prefeitura Municipal. Em 2 de março, a Prefeitura do Rio de Janeiro cedeu ao Flamengo um terreno de 34 mil metros quadrados às margens da lagoa Rodrigo de Freitas, oficializada através do decreto municipal nº 3.

686, ocupado somente em 1934. Após o pagamento da taxa de 497 contos de réis a Prefeitura, as obras foram iniciadas em 1934, com um muro em volta do terreno, obrigação prevista em lei, e de um estádio com capacidade inicial para 6 mil pessoas. A obra do que hoje é a sede da Gávea, durou quatro anos (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

Em 1913, o Flamengo entrou na competição mais uma vez como um dos favoritos para o título. Mas as derrotas para o São Cristóvão, América e Botafogo tiraram as possibilidades de levar a taça. O América sagrou-se campeão Carioca e o Flamengo, mais uma vez, vice-campeão, com a campanha de dez vitórias, dois empates e três derrotas, 43 gols pró e treze gols contra. Os atletas não conseguiam entender por que decepcionaram a torcida dois anos seguidos, visto que era praticamente o mesmo time campeão invicto em 1911, com a camisa tricolor. Os jogadores do Flamengo começaram a acreditar que a culpa era da camisa Papagaio-de-Vintém, azarada. Mesmo com a forte oposição os remadores para que o time de futebol utilizasse o uniforme rubro-negro das regatas, ficou decidido no término do campeonato de 1913, a modificação da camisa do futebol. Os jogadores do futebol, que gostariam de usar a mesma camisa do remo, acharam uma solução curiosa: pegaram o uniforme rubro-negro e colocaram finas listras brancas entre o vermelho e o preto. A nova camisa foi chamada de Cobra Coral.

Em uma pausa de quarenta dias no Campeonato Carioca de 1914, o Flamengo realizou sua primeira partida amistosa, no dia 17 de maio, empatando por 2 a 2 com a equipe paulista do Mackenzie College. No mesmo ano, o Flamengo viajou ao Paraná, para a sua primeira excursão, jogando contra a equipe do Internacional de Curitiba, na inauguração do estádio Joaquim Américo, vencendo por 7 a 1, contra a seleção de Paranaguá, por 15 a 0, e a seleção de Curitiba, por 9 a 1. O Flamengo terminou o Carioca com oito vitórias, três empates e apenas uma derrota, com 42 gols pró e 19 contra. O centro do Rio de Janeiro foi tomado por torcedores eufóricos. Foi a primeira festa popular carioca realizada devido ao futebol. O ano de 1914, além da conquista do primeiro título do Flamengo (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

Para o Campeonato de 1915, o Flamengo se reforçou com Sidney Pullen, do Paysandu, e com Parras, do América. Na campanha bicampeã invicta, o Flamengo conseguiu oito vitórias e quatro empates, com 36 gols a favor e onze contra. Em dezembro, a equipe embarcou em um navio para Belém do Pará, onde realizaria uma série de jogos amistosos. No primeiro deles, venceu a seleção de Belém por 5 a 1 e conquistou a taça Tricentenário de Belém. No dia 1º de janeiro de 1916, mais um jogo contra a seleção

e empate por 1 a 1. Conquistou o Troféu Artístico ao vencer o Paysandu por 4 a 0. Depois levou a taça Clube do Remo, ao derrotar o próprio Remo por 3 a 2 e a Taça Jornal Folha da Manhã, ao ganhar da seleção paraense por 2 a 0. Os atletas cariocas voltaram orgulhosos para casa com quatro taças na mala (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

Em 1916, ano da Primeira Guerra Mundial, o Flamengo findou o campeonato em quarto lugar, com o América campeão. A camisa Cobra Coral, nas mesmas cores da bandeira da Alemanha, foi definitivamente aposentada pela diretoria. Com a crescente popularidade do futebol, os remadores consentiram que os jogadores do esporte bretão utilizassem a camisa rubro-negra, com uma condição: os escudos não poderiam ser iguais. A estreia do novo uniforme e a inauguração oficial do novo campo aconteceu em 4 de junho, num amistoso diante do São Bento, de São Paulo. O Flamengo ganhou por 3 a 1 e Sidney Pullen, o primeiro estrangeiro a vestir o Manto Sagrado, foi o autor do gol inaugural do estádio. Os outros foram marcados por Gumercindo e Riemer. Burgos marcou para o time paulista. No contexto da guerra, Sidney Pullen se alistou no Exército Britânico, indo lutar na Primeira Guerra. Voltando ao Brasil, foi bicampeão carioca em 1920 e 1921 com o Flamengo (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

O Flamengo fez seu primeiro jogo contra uma equipe estrangeira no dia 10 de maio de 1917. Foi um amistoso na rua Paissandu, contra o Sportivo Barracas, da Argentina. Empate por 1 a 1. O gol rubro-negro foi assinalado por Gustavo. O Flamengo teve o reforço de Arthur Friedenreich, emprestado pelo Ypiranga de São Paulo. El Tigre, como era conhecido na América do Sul, foi considerado o maior jogador brasileiro da fase do amadorismo. No Carioca, amargou a terceira colocação. Em 1918, ainda pior: quarto lugar. Em 1919, em recuperação, os jogadores rubro-negros foram vice-campeões cariocas.

Em 1920, a missão de todos os nove clubes era impedir o tetracampeonato do Fluminense a todo custo. Pela primeira vez, o Flamengo conquistou o Torneio Início, que vinha sendo disputado desde 1916. Diferenciado, o torneio era disputado em apenas um dia, em partidas de apenas 15 minutos cada tempo. A final tinha 30 minutos por tempo. No jogo do dia 14 de novembro, contra o Palmeiras, além de comemorar seus 25 anos de fundação, o hino oficial do Flamengo, composto por Paulo Magalhães, ex-goleiro do Clube, foi executado pela primeira vez. Ao entrar em campo no dia 19 de dezembro, o Flamengo já era campeão carioca de 1920 sem derrotas, com o retrospecto de treze vitórias e cinco empates.

Para o Campeonato de 1921, o Flamengo se reforçou com os atacantes Orlando e Nonô, do Palmeiras Athletic Club, do Rio de Janeiro. Pela primeira vez na história a equipe teria um técnico, o uruguaio Ramon Platero. Findado os turnos, Flamengo e América contavam quinze pontos cada, obrigando o campeonato a ser decidido, pela primeira vez, em um jogo extra. Em 4 de setembro, nas Laranjeiras, aconteceu a grande final, o que despertou um grande interesse do público e da imprensa carioca (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

Em 1922, o Flamengo manteve o time do ano anterior e ficou com o vice carioca. O campeão do centenário da Independência do Brasil foi o América, com apenas um ponto de vantagem. Antes do começo do campeonato, porém, foi disputado mais uma vez o Torneio Início, que já se tornava tradição. Era uma forma de apresentar as equipes que iriam disputar o campeonato e atrair a atenção do público para o futebol. Neste ano, o Flamengo enfrentou, pela primeira vez, o Vasco da Gama. O Rubro-Negro ganhou por 1 a 0, gol de Segreto. Além de vencer o Vasco, o Flamengo derrotou o Fluminense e o América, ambos por 1 a 0, e o Andarahy por 2 a 0, sendo campeão mais uma vez.

A grande rivalidade entre Flamengo e Vasco nasceu em 1923. Com todas as questões, já expostas anteriormente no que diz respeito ao “amadorismo marrom”, o Flamengo estreou no Campeonato Carioca daquele ano contra o Vasco da Gama, em 29 de abril. Junqueira, de pênalti, abriu o placar para os flamenguistas, que dominaram o primeiro tempo. Porém, o time caiu de produção no segundo tempo e o Vasco virou o jogo para 3 a 1 com gols de Cecy e Negrito.

No dia 8 de julho, os cruz-maltinos enfrentariam o Flamengo pelo 2º turno. Curiosamente, todos os torcedores dos outros times vestiram a camisa rubro-negra, para que o Vasco não viesse a conquistar o campeonato invicto. Neste dia, o estádio das Laranjeiras recebeu público recorde e existiam relatos de que a polícia teve muito trabalho para conter o ímpeto dos presentes, e, que a qualquer manifestação vascaína era prontamente refreada com uma pá de remo na cabeça, que a torcida rubro-negra levava para o estádio. No jogo, apitado por Carlito Rocha, presidente do Botafogo, o Flamengo jogou como se estivesse disputando uma final de campeonato, ganhando por 3 a 2, com gols de Candiota, Nonô e Junqueira. Cecy e Arlindo diminuíram. O Vasco, com seis pontos à frente do Flamengo, foi campeão, mas não foi invicto. Nonô foi o primeiro jogador flamenguista a ser artilheiro de um Campeonato Carioca, com dezessete gols. Os torcedores do Rio de Janeiro festejaram o grande feito rubro-negro, contra a chamada “falta de ética desportiva” do Vasco (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

Em seu aniversário de 29 anos, no dia 15 de novembro, o Flamengo convidou o Paulistano, time considerado o melhor do Brasil na época, para um amistoso na rua Paissandu. Os paulistas tinham entre seus atletas Kuntz, ex-goleiro do Fla, e Arthur Friedenreich, considerado o melhor jogador de futebol do Brasil na era amadora. Na partida, com dois gols de Friedenreich, o Flamengo virou para 4 a 2. Nonô e Junqueira marcaram para o rubro-negro.

O Flamengo começou o ano de 1925 indo a Recife para disputar amistosos. Ganhou quatro jogos e empatou um. A equipe formou com sete jogadores de seleção brasileira: o goleiro Batalha, Hélcio, Penaforte, Japonês, Candiota, Nonô e Moderato. Mesmo sendo amadores, o presidente Faustino Esposel pagava uma pequena ajuda de custo a todos. No Rio, permanecia a cisão. Além do grande time, o Flamengo contratou o técnico uruguaio Juan Carlos Bertoni. Pela primeira vez, o regulamento permitia substituições. Poderiam ser mudados até três jogadores, desde que fosse por contusões ou no intervalo, por motivos táticos. Ao somar 31 pontos, o Flamengo foi o grande campeão do Carioca de 1925 (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

O ano de 1926 foi marcado por problemas dentro e fora de campo. Dentro das quatro linhas, o Flamengo ficou em quinto lugar. Fora de campo, foi suspenso pela Confederação Brasileira de Desportos por um ano das competições oficiais, por emprestar seu campo, na Rua Paissandu, para o Paulistano, que disputava amistosos contra equipes argentinas. O Paulistano havia sido suspenso em São Paulo, por discordar do “amadorismo marrom”. Como o Campeonato Carioca de 1927 só seria iniciado em maio, o Flamengo, afastado das competições oficiais, tentava se articular e reverter a decisão da CBD, acatada rapidamente pela Associação Metropolitana de Esportes Athleticos. O Flamengo, já com força política, fez grande pressão e conseguiram anular a suspensão.

Alguns jogadores, receosos em perderem a temporada, já haviam saído da equipe. Por isso, os técnicos Juan Bertoni e Joaquim Guimarães deram mais força aos novos talentos, como Flávio Costa, Agenor e Rubens, que vinha do segundo quadro. Moderato e Nonô voltaram e o ponta direita Chrystolino, do Bangu, chegava como reforço. O time formado com Amado, Hermínio e Helcio; Benevenuto, Seabra e Rubens; Chrystolino (Newton), Vadinho, Frago, Nonô (Frederico) e Moderato sagrou-se campeão de 1927 ao bater o América por 2 a 1, gols de Nonô e Moderato para o campeão e Celso, para o alvirrubro, em uma partida mítica, onde, pela primeira vez, surgia a lenda de que a camisa do Flamengo jogava sozinha (AMBRÓSIO FILHO; VAZ; JÚNIOR, 2012).

No Carioca de 1928, terminou em terceiro lugar. Em 1929, em décimo. Pela primeira vez, o time perdeu mais do que venceu dentro de um mesmo ano. Em 24 jogos, ganhou apenas sete, empatando dois e perdendo quinze. No Campeonato Carioca de 1930, terminou em oitavo lugar. Em 1931, começou a recuperação. O time entrou em campo 27 vezes. Ganhou quinze jogos, empatou dois e perdeu dez. Mais uma vez, pelo terceiro ano seguido, levou mais gols do que fez. Foram 51 gols a favor e 58 contra. No mesmo ano morria Claudionor Gonçalves da Silva, o ídolo Nonô, o primeiro grande artilheiro do Flamengo, entre os anos de 1921 e 1930 disputando 140 jogos e marcando 121 gols. Foi o maior artilheiro da década de 1920 e o primeiro a ultrapassar a marca dois cem gols. Com apenas 32 anos de idade, Nonô foi vítima da tuberculose.

A última partida disputada como amadora pela equipe foi contra o River, pela terceira rodada do campeonato da AMEA, e goleou adversário, por 16 a 2. Em 1933, o Flamengo viajou a Montevideú, no Uruguai, para fazer os seus primeiros amistosos no exterior. Inicialmente, encarou o Peñarol, junto com o Nacional, no dia 2 de abril, no estádio Centenário, palco da primeira Copa do Mundo, em 1930. O Peñarol, junto com o Nacional, era simplesmente a base da seleção uruguaia, bicampeã olímpica e campeã do primeiro mundial de futebol. O Flamengo surpreendeu ao vencer os poderosos uruguaios por 3 a 2, com dois gols de Gradim e um de Roberto. O goleiro Fernandinho teve uma grande atuação. O segundo jogo, uma semana depois, contra o mesmo Peñarol, terminou 1 a 1, com gol uruguaio onde a bola bateu na trave e não entrou e gol brasileiro anulado, em que a bola havia entrado quase meio metro. Depois, os cariocas foram goleados pelo Nacional, por 7 a 0. Em Buenos Aires, o Flamengo foi derrotado pela seleção da Argentina, vice-campeã mundial, por 2 a 1.

No próximo capítulo, acompanharemos os primeiros passos do jornalismo no Rio de Janeiro, a então capital do Brasil, até a consolidação do rádio no país, destacando o papel que os meios de comunicação (imprensa e rádio ainda em seus primeiros momentos) tiveram na construção inicial da mítica Flamengo.

3. GÊNESE DO JORNALISMO ESPORTIVO NO RIO DE JANEIRO

Neste capítulo, serão descritos, de maneira breve, os processos históricos do jornalismo esportivo, concebidos até a consolidação do rádio, utilizando como referência teórica, as contribuições de Marialva Barbosa (2013), no que diz respeito à história da comunicação, e André Ribeiro (2007), no que se refere ao jornalismo esportivo.

3.1 Jornalismo esportivo: impressões

A história da imprensa que iremos brevemente contar se inicia no momento em que os jornais diários se constituem como empresas, quando no Rio de Janeiro, alguns dos mais importantes periódicos se transfiguram naquilo que Barbosa qualifica como “fábricas de notícias”, ao desenvolverem processos empresariais modernos, se comparados com os existentes no século XIX (BARBOSA, 2007). Assim, cabe ressaltar que o jornalismo destinado aos esportes, que se desenvolve, a rigor, no final do século XIX, ocorre no momento em que o jornalismo dá seus primeiros passos no sentido de se transformar numa insipiente indústria da informação.

De acordo com André Ribeiro (2007), jornalismo esportivo no Brasil começou a dar seus primeiros passos em 1856, com *O Atleta* e suas receitas para o aprimoramento físico dos cariocas. Posteriormente, em 1885, circulariam *O Sport* e *O Sportman* e, também a *Semana Sportiva*, mas o futebol, nos que diz respeito aos espaços dos jornais da época, como *Jornal do Commercio*, *O Paiz*, *Gazeta de Notícias*, *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*, era escasso. No início do século XX, a temática que tinha os holofotes nos jornais e revistas da época não era o esporte em si, mas os benefícios ou malefícios que o futebol poderia trazer à população. Além disso, o fotógrafo que cobria as partidas tinha interesse pela presença e vestimenta dos que acompanhavam o evento. O futebol era apenas um laboratório dos cronistas para a imposição de ideias antagonistas, entre ricos e pobres, colonizador e o colonizado.

Pelos primeiros artigos ou publicados sobre futebol nos jornais e revistas, ficava clara a divisão do esporte em dois grupos. De um lado, os filhos de uma boa família, e do outro, os varzeanos humildes. Os primeiros eram considerados dignos representantes do foot-ball, importado da Europa, e os outros vistos como “brutos, incapazes de seguir as regras de conduta, ridicularizados muitas vezes pelos jornalistas como um bando de jogadores que davam “chutões para o alto”, sendo chamados de “canelas negras”. (RIBEIRO, 2007, p. 26).

Os jornais diários proliferavam pela cidade: na década de 1880 surgiram 373 periódicos cariocas, no ano seguinte, surgem 95 novos títulos e em 1882 mais 64. Em 1883, apontam mais 56 novos títulos e em 1884, mais 37 passariam a circular. Em 1888 há outra explosão dos impressos, sendo 45 novos jornais e revistas e, um ano depois, 29. Nos dois últimos anos do século XIX nascem outros 47 periódicos (FONSECA apud BARBOSA, 2013). Juntamente aos diários, as revistas ilustradas eram a sensação do momento. Enquanto a maioria dos diários mantinham seu conteúdo focado nas discussões políticas, outros mesclavam as informações comerciais com conteúdo destinados a um novo público, as mulheres, por exemplo.

No final do século, apareceria uma das mais importantes transformações nas práticas e processos comunicacionais com o desenvolvimento do que hoje é chamado de imprensa de grande tiragem. A época, a palavra de ordem era modernização, que incluiu, no que diz respeito a impressão, inovações técnicas permitindo a reprodução de ilustrações e fotos com rapidez no processo de produção, e, editorialmente falando, o tema das notícias publicadas e a distribuição nas páginas foram mudados. A valorização da imparcialidade do periódico levou à criação de colunas fixas para a informação e opinião. O artigo de fundo passou a ter um lugar determinado, para não se embaralhar com as colunas informativas.

O processo na mudança de produção dos jornais foi realizado paulatinamente. Foi marcante, sobretudo nos grandes centros urbanos, e avançou mais ou menos uniforme até o início dos anos 20 do século XX. Para expandir seu número de leitores, os jornais aumentavam o espaço destinado ao conteúdo de teor policiais e aos folhetins. Os diários também publicavam palpites do jogo do bicho, escândalos sensacionais, charges diárias, notícias dos cordões e blocos carnavalescos, a fim de atingir um público vasto, significativo e heterogêneo de leitores.

Marialva Barbosa comenta:

A imprensa, definitivamente, só se transforma na imprensa de massa quando passa a incluir no seu noticiário as teias das notícias que levam a uma resposta interpretativa baseada nas afetações que as narrativas constroem. Os leitores podiam se identificar com o personagem da trama e ver no relato aproximações com sua vida cotidiana. (...) A popularização dos jornais diários e a construção do grande público transformaram essas empresas em verdadeiras indústrias da informação. Uma série de estratégias relacionais e editoriais (que incluíam com destaque a exploração do jornal como coisa visual, publicando páginas inteiras de ilustrações quem chamavam a atenção do olhar do leitor) fez com que os grupos excluídos da sociedade se

tornassem leitores extensivos dessas publicações. (BARBOSA, 2013, p. 199).

Até então, no país, não havia partidas oficiais ou notícias sobre o esporte bretão. Nos principais jornais do Rio de Janeiro, não interessava noticiar futebol, mas sim turfe, remo, críquete e ciclismo. Para a primeira partida realizada no estado, entre Paysandu Cricket Club e o Rio Cricket and Athletic Association, há apenas uma nota, publicada no dia 22 de setembro de 1901, na coluna chamada “Sport”, no recém-criado *Correio da Manhã* (RIBEIRO, 2007). O fato pitoresco foi a forma textual escolhida pelo repórter: Mesmo com a manchete “Pela primeira vez, no Rio de Janeiro, uma partida de foot-ball”, foi preciso escrever que “o placar esteve indeciso”, por conta das coberturas anteriores de remo e turfe, onde sempre havia vencedores.

A época, quem escrevia nas redações era chamado de “noticiarista”, por receber as informações externas e transformá-las em notícia. No que dizia respeito ao futebol, as principais fontes eram os dirigentes e sócios dos clubes. As informações, quando divulgadas, eram de maneira sucinta: o resultado, a partida e o local. Normalmente as reportagens não eram assinadas por jornalistas, mas sim por um pseudônimo. Uma das razões decorre do tamanho das redações: como eram muito pequenas, no máximo dez pessoas faziam todo o serviço, possivelmente, a mesma pessoa que escrevia sobre futebol, escrevia também em outras colunas.

Nos primeiros anos do século XX, não havia uma especificidade para estilizar a crônica, mas a *Gazeta de Notícias*, jornal de grande circulação, que destinava um pequeno espaço dedicado aos jogos realizados pela cidade, passou a manter uma seção fixa para os esportes. A *Gazeta dos Sports* foi criada em 1906, junto com a Liga Metropolitana de Futebol, que se orgulhava em ser o “órgão oficial” do jornal, com uma redação recheada de redatores ilustres, já que o futebol era uma temática importante, por conta das figuras ilustres, como o escritor Arthur de Azevedo, o barão do Rio Branco, Pereira Passos, o prefeito da cidade e até mesmo o presidente da república, Alfonso Penna serem presenças constantes no estádio do Fluminense.

É preciso registrar ainda a resistência de os jornalistas relatar a presença do público pobre, como indica a avaliação feita pelo repórter *do Jornal do Commercio* em 14 de junho de 1904, onde era possível ler que “alguns jogos da capital paulista os campos enchiam-se de ‘povo’” (RIBEIRO, 2007). Por conta do público baixo e da existência de poucos clubes de futebol, por exemplo, os redatores de *O Paiz* chamavam o esporte de

buff-ball (fanático por bola) ou ainda de *foat-boal* (sem tradução literal). Mas o futebol na cidade carioca avançava s. Os redatores dos jornais não paravam de receber informações, ofícios e comunicados dos sócios, transformando-os em pequenas notas publicados nos diários cariocas. Neste momento, o jornalista esportivo não saía da redação, não ia aos treinos, tampouco entrevistava. Alguns, mais ousados, teciam críticas em suas matérias, como, por exemplo, o artigo publicado pelo jornalista da *Gazeta de Notícias* que, em 1904, denunciou “as condições de campo inadequados para a disputa dos matches” (RIBEIRO, 2007).

De forma ampla, a imprensa noticiava o que acontecia no mundo do futebol. *O Paiz*, jornal apontado por Ribeiro (2007) como conservador e governista, criou uma seção para noticiar os longínquos bairros do subúrbio do Rio, por conta da quantidade de clubes e associações que se criava. O esporte passava a ser protagonista nos principais jornais da capital, e, surgiam novos jornais que incluíam o assunto. Em 1907 e 1908 nasceriam *Brazil Sport* e a *Revista Sportiva*, respectivamente. Com o protagonismo, o respeito ao leitor passou ser obrigatório: no carnaval, os jornais se desculpavam com a falta de diversidade das notícias. E o foco era outro: os ídolos passariam a ter suas vidas reviradas. Com jornais esportivos, temas como bastidores e relacionamentos amorosos dos jogadores passariam a surgir.

O grande evento na primeira década da imprensa esportiva carioca foi a visita da seleção argentina para a realização de partidas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos dias que antecederam os seis jogos, três em cada cidade, os principais jornais foram bombardeados pelo noticiário esportivo. Mesmo com o fracasso em campo, um empate e cinco derrotas, colunistas como Paulo Barreto, escreveram sobre o sentimento nacionalista que brotava, mesmo com as três derrotas implacáveis impostas pelos argentinos. Tudo virou notícia: protestos, confusões de rua, ingressos. No Rio de Janeiro, um serviço especial de boletins telefônicos foi instalado pela *Gazeta de Notícias* para atender as pessoas que ligavam para saber o resultado das partidas. No mesmo jornal, a primeira página foi tomada pelo futebol.” (RIBEIRO, 2007).

Na década de 1910, com o nascimento dos clubes de massa do eixo Rio-São Paulo, nasciam também os grandes ídolos. Com isso, a imprensa esportiva deixava de reverenciar o esporte, passando a destacar os craques brasileiros. Equipes de São Paulo e do Rio de Janeiro passaram a se enfrentar com muito mais frequência, tudo para saber quem poderia ser considerado o melhor futebol brasileiro. Só no ano de 1911, foram realizados 13 jogos entre equipes das duas cidades, sem falar nas excursões que os times

faziam a outros estados do Brasil. Com tantos temas a escrever, as grandes redações passaram a empregar os jornalistas esportivos em período integral. Neste momento, as notícias de futebol em destaque nas primeiras páginas dos periódicos já não causavam mais estranheza aos leitores (RIBEIRO, 2007).

Brigas entre jogadores e torcedores e nas arquibancadas eram cada vez mais usuais, visto que, muitas vezes o público total já passava de 10 mil pessoas. Por conta disso, o policiamento nos estádios passou a ser obrigatório. Nos jornais cariocas, notícias sobre estaqueamento, tiros e outras confusões ocorridas durante o jogo eram comuns. Já nas redações, havia uma verdadeira corrida pela informação, enquanto os clubes nomeavam diretores e sócios como “porta-vozes”.

Nas seções de esporte dos grandes jornais, as notícias de remo e turfe, que anteriormente dominavam o noticiário, dariam lugar ao futebol. Surgia *A Época Sportiva* e *O Diário Desportivo*. O diário carioca *O Paiz*, por exemplo, teve uma ideia fenomenal: instalou em sua fachada um painel no qual informava o andamento das partidas. O resultado foi impressionante, pois uma multidão se formava para ver as informações sobre os jogos. Mas Ribeiro (2007) ressalta que, mesmo com o sucesso, a cobertura esportiva espalhada pelo Brasil era ainda precária. Além da maneira mais cômoda para produzir uma reportagem, profissionais da crônica esportiva passaram também a se preocupar com a falta de padronização dos termos utilizados nos textos dos jornais. Cada um escrevia do jeito que queria, e eram utilizadas expressões inglesas, como *córner*, *dribbling* e *foul*.

Em 1921, *O Paiz* passou a publicar estatísticas dos primeiros quinze anos de campeonato disputados na capital, informando números de gols, artilheiros e confrontos. Logo, diversos jornais do país passariam a usar o mesmo recurso. Com o crescimento espantoso do público, não demorou também para que os jornais ganhassem a concorrência de um veículo poderoso que seria responsável por uma imponente revolução na propagação do futebol brasileiro. O rádio apenas engatinhava, mas o poder de grandes grupos de comunicação e o talento de alguns empresários fariam do novo veículo o mais importante aliado do futebol (RIBEIRO, 2007).

Em 1923, surgiria *O Rio Esportivo*. Além disso a Sociedade e a Rádio Clube do Brasil se revezavam nas transmissões semanais. Por conta da frágil estrutura, inicialmente, apenas recortes de jornais eram lidos pelos locutores. O torcedor começava a ter pressa para receber notícias sobre o andamento dos jogos. Naquela época, para conhecer o resultado das partidas, havia somente duas maneiras: ir ao local onde se realizavam os jogos ou folhear as páginas dos jornais no dia seguinte a partida.

Sobre a grande polemica do chamado “amadorismo marrom”, Ribeiro (2007) destaca um caso famoso envolvendo um craque do futebol carioca. Floriano, ídolo tricolor e americano, era acusado por vários jornais de envolvimento em casos de suborno, ao supostamente entregar o jogo decisivo entre Fluminense e América, no Carioca de 1927. Floriano devolveu as críticas através de um depoimento contundente nas páginas de *O Rio Esportivo*, falando sobre os desmandos dos dirigentes esportivos, e fazendo denúncias sobre as precárias condições a que jogadores eram submetidos para exercer seu trabalho, especialmente os menos abastados e afirmou também que dentro dos próprios clubes existiam intermediários que ficavam com 30% a 40% dos “vales” que jogadores amadores faziam na tesouraria dos clubes. No ano seguinte foi para o América, e, mesmo com a conquista do Carioca daquele ano, surgiram novas denúncias de suborno, que tirariam o jogador do clube. A denúncia do momento era que havia aceitado suborno de dirigentes vascaínos para a final daquele Carioca. A partir dessa polemica, surgiram outros escândalos.

A imprensa se dividia sobre o tema. As páginas de *O Imparcial* combatiam o amadorismo, feita pelo jovem repórter Max Valentim, que atendia sob o pseudônimo de Afonso Várzea. Para um jornalismo esportivo que engatinhava, Valentim era uma espécie de vanguarda, pois, além de tecer críticas ácidas à política esportiva vigente, criou uma linguagem nova para o noticiário esportivo, acabando com descrições minuciosas e insípidas dos lances da partida, além continuar registrando os acertos e falhas dos jogadores em campo (RIBEIRO, 2007).

Em 1916, Mário Rodrigues chegava ao Rio de Janeiro e começaria a trabalhar no *Correio da Manhã*, sendo promovido a editorialista do jornal. Em 1926, criaria o jornal *A Manhã*. E dois anos depois, *Crítica*. Por conta de seu tom ácido e sensacionalista, chegou a rodar até 130 mil exemplares, marca surpreendente para a época. Ainda neste ano, Mário Rodrigues trabalharia com um dos filhos na editoria de esportes. Além de Mario Filho, o jornal contaria ainda com Milton e o dramaturgo Nelson Rodrigues, outros dois filhos de Mário Filho. As inovações de Mário Filho nas páginas esportivas não paravam, e a partir daquele momento estavam aposentadas as tradicionais fotos de jogadores perfilados e engravatados que ilustravam as matérias de futebol. Em seu lugar, fotos de jogadores em ação (RIBEIRO, 2007).

Começou “sepultando todo e qualquer formalismo de expressão”, especialmente nas entrevistas que apresentavam uma “linguagem nova, simples e vibrante, lembrando a língua até então somente falada nas

ruas e nas arquibancadas dos estádios de futebol. A época dos acadêmicos estava chegando ao fim”. (RIBEIRO, 2007, p. 68).

Mas a família sofreria retaliação por conta do tom sensacionalista adotado. Em 26 de dezembro de 1929, o diário abriria com uma matéria sobre o divórcio de Sylvia Serafim Thibau e João Thibau Júnior, jovem casal da alta sociedade carioca. Na manhã seguinte, a jornalista ao não encontrar Mário Rodrigues, atirou contra Roberto, filho do jornalista, morto dois dias depois. Mário Rodrigues também morreu alguns meses depois, por causa de trombose cerebral. A *Crítica* foi fechada em 1930, por conta da tragédia e o empastelamento de diversos jornais pelas forças revolucionárias de Getúlio Vargas em represália ao apoio à candidatura de Washington Luís à presidência da república, dado por Mário Filho e Milton, que assumiram o comando do jornal após a morte do pai.

No ano seguinte, o jornalista Argemiro Bulcão, administrador de jornais cariocas, percebeu que faltava um diário esportivo. O mercado ascendia, já que a imprensa esportiva era a com maior crescimento desde 1912, saltando de 5 para 58 jornais. O *Jornal dos Sports*, o primeiro jornal diário de esporte do Brasil, foi criado em sociedade com Ozeas Mota, dono de uma oficina de impressão: afinal imprimir quatro páginas exclusivas de esporte diariamente era um negócio caro e imprevisível. O investimento, de apenas 6 contos de réis, tornou-se o maior sucesso editorial da época e o atual maior acervo iconográfico esportivo do país, com quase 10 milhões de peças (RIBEIRO, 2007).

A maior preocupação do jornalista era em fazer do *Jornal dos Sports* um diário de vanguarda. Com Mário Filho na redação, quatro meses as vendas começam a subir, e o assunto que dominava o diário era a paralisação do Campeonato Carioca por conta de uma excursão que o Vasco da Gama realizava por Portugal e Espanha. A opção do jornalista em produzir sua escrita de forma dramática em situações que poderiam parecer corriqueiras aproximou o torcedor do jogador da vida do clube.

Mário Filho montou seu próprio jornal, o *Mundo Sportivo*. Com ele, o jornalismo esportivo ganharia novas dimensões. No que diz respeito à forma, quase tudo mudava: título, subtítulo, legendas. O conteúdo abria espaço para a vida dos personagens que faziam o espetáculo. Jogadores passaram a ser endeusados, especialmente os ídolos negros. Nos bastidores, Mário criava uma rede de informações poderosas. O prestígio do cargo ocupado em *O Globo* permitia contato direto com fontes importantes. Porém a falta de competições fez despencar as vendas e oito meses após seu lançamento, o jornal foi fechado, mas seu fracasso foi um caso isolado. Ao perceber sua força, os donos das

poucas rádios existentes no Brasil passaram a investir no esporte a partir de informações enviadas por telefone pelos repórteres da emissora, deixando de noticiar apenas os resultados das partidas durante a programação, como era feito até 1931 (RIBEIRO, 2007).

O debate sobre o profissionalismo crescia diariamente. Só em 1931, 39 jogadores brasileiros partiram para o exterior em busca do dinheiro que o jogador profissional propiciava. Na Argentina, Uruguai e em vários outros países, o esporte já era profissional. Com isso, o futebol brasileiro perderia vários ídolos, como Jaguaré e Fausto, do Vasco, assim como Domingos da Guia e Leônidas da Silva. Com o furor da polêmica, os jornais esportivos faturavam, fazendo a imprensa esportiva se tornar um braço da imprensa de celebridades, interessada nos bastidores da vida de suas estrelas (RIBEIRO, 2007).

Em 1933, jornais como *O Imparcial*, *Rio Sportivo*, *Jornal dos Sports*, *O Dia*, *A Noite*, *Diário Popular* e *Diário da Noite* realizavam enquetes com os jogadores para saber se eram favoráveis ou não ao profissionalismo, enquanto cartolas travavam batalhas jurídicas pela melhor forma de administrar o futebol brasileiro. Alguns jornais, como *o Jornal do Commercio* e *A Noite*, eram declaradamente contrários ao profissionalismo. Pouco a pouco, segundo Ribeiro (2007), a maioria dos jornais dos dois estados passou a defender o profissionalismo. Ao nascer da nova profissão, o jornalista esportivo passaria a fazer parte do dia a dia das redações dos principais jornais do Brasil, e a figura do repórter não poderia mais estar atrelada ao clube ou jogador. O processo também chegava ao radialismo esportivo, por conta da enorme disputa entre as emissoras. A figura do comentarista surgiria como novidade, porque, a época, os comentaristas eram jornalistas da mídia impressa.

Mário Filho compraria, em 1936, apoiado financeiro e politicamente pelos presidentes do Fluminense, Armando Guinle, e de seu cunhado e presidente do Flamengo, Bastos Padilha, o *Jornal dos Sports*, onde já era diretor. Não deixaria de escrever para *O Globo*, de seu amigo e sócio Roberto Marinho. A ideia do jornalista era transformar o *Jornal* em referência nacional. Nas páginas, fazia questão de artigos assinados por intelectuais e escritores consagrados da literatura brasileira. Fora a excelente apresentação gráfica, havia algumas normas, como a proibição de títulos desmoralizadores aos clubes derrotados ou a exploração jornalística de conflitos amorosos de jogadores, além de não fazer propaganda ou publicidade para governos ou aceitar ajuda oficial quando decidia promover eventos pelo jornal. Gradativamente, um novo tipo de equipamento passou a ser oferecido ao público: o rádio.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o Estado procurará intervir na forma como o meio se estruturará desde os primórdios. O Decreto 16.657 de 1924, regulamentava as atividades de radiotelegrafia e de radiotelegrafia no Brasil, além dos serviços de radiodifusão (ou broadcasting), que foram incluídos nos serviços de radiotelegrafia (CALABRE apud BARBOSA, 2013). Até o fim da década de 1920, o rádio como meio de comunicação continuou experimentando pequenas mudanças. Em 1923 é criada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, e nos anos posteriores nasceriam outras emissoras nos mesmos moldes do Rádio Clube, que tinha como formato organizacional o pagamento de quantia mensal, para o seu pleno funcionamento. Para Calabre (apud BARBOSA, 2013), o desenvolvimento do rádio brasileiro na década de 1920 foi freado por motivos técnicos, mas também por conta do momento turbulento politicamente, visto que se viveu períodos constantes de estado de sítio, e a década seguinte, anunciam transformações. A liberação dos anúncios, ou “reclames” comerciais, como se dizia na época, foi feita em 1932, com a regulamentação do decreto 21.111, permitindo a veiculação de propaganda, mas não poderia ultrapassar 10% do tempo total da irradiação de cada programa e deveriam durar, no máximo, 30 segundos, sendo que ser, também, intercaladas nos programas (CALABRE apud BARBOSA, 2013).

Se esta década foi importante para o rádio por conta de uma série de processos em busca da sua profissionalização, para conquistar o público, pesava, do outro lado, o alto custo da tecnologia. No Estado Novo há a popularização do rádio, porque foi apropriado pelo Estado para o estabelecimento de um diálogo do governo ditatorial com a massa, como estratégia de divulgação, seja porque reunia todos os ingredientes necessários para estabelecer um diálogo duradouro com o público, seja porque ocorreram transformações tecnológicas e econômicas que tornariam possíveis a sua apropriação de forma massiva (BARBOSA, 2013).

O rádio não fascinava apenas os profissionais. Jogadores e dirigentes sabiam que o novo veículo de comunicação era um importante instrumento de divulgação de suas conquistas e realizações. O crescimento das rádios no Brasil não parava e o esporte seguia como importante instrumento dessa ascensão. No Rio, Assis Chateaubriand começou a sofrer a concorrência da Rádio Jornal do Brasil, outro grupo que apostava na dobradinha jornal e rádio. Pouco tempo depois, seria a vez de *O Globo* adquirir a Rádio Transmissora (RIBEIRO, 2007).

Entre 1932 e 1937 foram inauguradas 42 novas emissoras no país. Em 1937, ano da implantação do Estado Novo, havia 62 estações em funcionamento. Ao fim do regime,

em 1945, o número de emissoras era de 111 (GARCIA apud BARBOSA, 2013). Nesse período as emissoras sedimentaram linguagem própria e estabeleceram pressupostos massivos para os programas que se instituíram como tendo maior identificação com o público (principalmente os de auditório e as radiodramatizações). Entre as revistas especializadas, a *Revista do Rádio* (1949-1969) alcançava enorme popularidade.

A Copa do Mundo de 1938 transformou a imprensa esportiva brasileira. No Rio de Janeiro, era lançada a primeira revista especializada em futebol, *Sport Ilustrado*, enquanto *O Globo* criava *O Globo Sportivo*. Pela primeira vez, já com o rádio presente, a imprensa partia para um grande evento. Thomáz Mazzoni, de *A Gazeta*; Afrânio Vieira, de *A Noite*; Everaldo Lopes, do *Jornal dos Sports*; e Gagliano Neto, o único narrador sul-americano a transmitir os jogos da seleção, foram os escolhidos. As transmissões foram realizadas pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro.

A década de 1940 marcou o surgimento das grandes estrelas da imprensa esportiva, especialmente os narradores, como Oduvaldo Cozzi, da rádio carioca Mayrink Veiga. Uma nova escola de jornalismo esportivo despontava. As transmissões das partidas de futebol criaram funções para os profissionais que participavam da cobertura. Na verdade, nesse início quem ficava atrás dos gols eram também locutores, que tinham a função de informar o que acontecia quando a bola saía do campo de jogo. No fim da partida, informavam e entrevistavam os personagens principais da partida. Jorge de Souza, repórter da década de 1940, informa que no Rio de Janeiro essa função, antes da paulista Panamericana, já era executada pelo repórter Ailton Flores. Já no jornalismo impresso, Mário Filho publicava, durante cinco meses seguidos em sua coluna diária em *O Globo*, “Da primeira fila”, histórias que se transformaram em 1947 no livro *O negro no futebol brasileiro* (RIBEIRO, 2007).

4. EM TORNO DO MITO, DAS COMUNIDADES IMAGINADAS E DO HERÓI

O conceito de mito servirá como alicerce para a análise das conjunturas da torcida rubro-negra que serão apresentadas no próximo capítulo. Muitas personalidades, atletas ou não, por conseguirem realizar algumas façanhas, são chamados de “heróis” ou “mitos”, portanto, é preciso entender como essas idealizações foram sendo construídas. Mas, neste estudo, não serão os esportistas que terão os holofotes da análise, e sim, a torcida do Flamengo. Para tal análise, é importante conceituar e entender o conceito de mito para, então, revelar seu recorte no entendimento da torcida do Flamengo como algo que carrega na sua construção semântica discursiva a proposição do mito.

Temos, também, consciência da complexidade do conceito e de suas várias matrizes conceituais e não temos a pretensão de esgotar o assunto e de ao menos compreendê-lo em toda a sua complexidade. Faremos tão somente um breve passeio em torno das conceituações sobretudo para deixar claro que estamos considerando que o que denominamos “construção mítica” decorre de formulações textuais e simbólicas permanentemente atualizadas ao longo do tempo e, portanto, na relação passado x presente.

Para esta breve reflexão sobre a complexa teorização do mito nos valeremos de alguns autores que trataram da questão: dos clássicos estudos de Roland Barthes (2013), pontuando ainda brevemente os aportes acrescentados por Mircea Eliade, que promove a reflexão em torno do conceito a partir da relação realizada em torno do sagrado e do profano. Valemos, algumas vezes, da leitura de outros teóricos fizeram dos conceitos originais presentes nestes autores.

Outra questão teórica que, ao nosso ver, está diretamente correlacionada à formação da mítica rubro-negra, diz respeito ao conceito de Benedict Anderson (2008) sobre “comunidades imaginadas”. A partir desse autor, portanto, consideramos a nação rubro-negra como um corpus de indivíduos que partilham crenças, valores, históricas se constituindo como um lugar-nação, mas que é antes de tudo imaginado e não tem um solo geográfico preciso. Espalha-se de maneira capilar pela sociedade, formando uma nação, a nação rubro-negra.

O herói de Campbell (1990; 2007; 2008) é o humano que, após aceitar a aventura, passa por adversidades, supera as limitações impostas e traz bênçãos válidas para a sua população. Por outro lado, o semiólogo e filósofo francês, Roland Barthes (2013) entende o mito como uma fala, oral ou não, constituída por várias escrituras ou representações do

discurso escrito, não sendo limitado por objeto ou matéria. Através de um esquema tridimensional, o autor define mito com significante, significado e signo.

Além disso, é importante tecer considerações sobre a questão da idolatria e do ídolo. Para estas considerações, autores como Ronaldo Helal (2003), Sérgio Giglio (2007) e Edgar Morin (2011) são fundamentais.

4.1 O mito

Para Joseph Campbell (2008), história e mito são definidos de maneira distinta: mito é o transcendente da relação com o presente, não histórias inspiradoras sobre pessoas responsáveis por façanhas notáveis. Um herói popular é diferente do personagem de uma biografia, mesmo sendo uma pessoa. O herói popular representa um traço transformador no mito, e, quando existe uma tradição mítica oral, ela sempre será atualizada.

A aventura do herói, conceito criado Campbell (1990; 2007; 2008) costuma seguir um tipo de padrão: afastamento do mundo, penetração em alguma fonte de poder e retorno que enriquece a vida, definido por Campbell (2007) pela fórmula separação-iniciação-retorno, o âmago do monomito. O herói obtém um triunfo macrocósmico, histórico-universais, podendo ser tribais, levam bênçãos para um único povo e universais, mensageiros para todo o planeta. Da mesma forma que há dois modelos de aventura (CAMPBELL, 1990): as planejadas, onde o herói se prepara responsável e intencionalmente para realizar a proeza, e as não planejadas, quando ele é impelido a uma façanha. Havendo, também, dois tipos de proeza: a física, um ato de bravura em um contexto importante da história; e a proeza espiritual, o conhecimento do manuseio de maneira responsável do nível superior da vida espiritual humana.

A primeira etapa da jornada do herói é o aceite ao chamado da aventura: o destino, após transferir o centro da gravidade do seio da sociedade para uma região de tesouros e de muitos perigos desconhecidos, sendo representada por locais como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. Ambiente repressivo demais, a consciência de que é preciso, uma tentação fascinante podem ser alguns dos motivos trazidos. A aventura pode começar com um erro, um acaso, desencadeando a partida a um mundo suspeito, introduzindo o indivíduo a forças e poderes incompreensíveis (CAMPBELL, 2007).

Também pode ocorrer a recusa ao chamado, quando a convocação é ouvida ou sentida, podendo ter sido até atendida, mas interrompida por um motivo ou outro,

convertendo a aventura em sua contraparte negativa. Os desdobramentos são radicalmente diferentes de quando o indivíduo atende ao chamado. Quando o chamado não é atendido, há uma espécie de definhamento, uma sensação de ter perdido a vida, a utilidade; sua existência e a sensação de ter perdido a vida, se transformando na vítima a ser salva pelo herói (CAMPBELL, 2008).

Para os indivíduos que não recusaram o chamado, o primeiro encontro da jornada do herói se dá com uma figura protetora, fornecedora de amuletos que o protegerão o herói contra as forças titânicas com que ele está prestes se deparar. Essa figura costuma ser sombria, repugnante ou aterrorizadora. E, quando há sintonia entre as ações do herói e as ações para a qual sua própria sociedade está pronta, ele continua prosseguindo o grande ritmo do processo histórico (CAMPBELL, 2007).

Após o aceite e o encontro, o indivíduo é instigado a se envolver em uma aventura perigosa, por conta da saída da esfera do conhecido para o total desconhecido. A travessia do limiar é a passagem do mundo consciente para o inconsciente, mas o mundo inconsciente é representado uma variada gama de imagens. Ajudado pelas personificações a seguir seu destino, o herói segue em sua aventura até chegar ao guardião do limiar, um portal para a área da força ampliada. Após romper o limiar, o herói passa a peregrinar em uma paisagem onírica povoada por formas fluidas e ambíguas, precisando sobreviver a uma sucessão de provas, sendo auxiliado, pelo conselho, amuletos e agentes secretos do auxiliar sobrenatural. Esses agentes podem ser fadas madrinha, duendes da floresta, um sábio, ou um bicho que apareça para acompanhar ou aconselhar, instruindo sobre os perigos no caminho e como combatê-los, além de amuletos para a proteção do herói (CAMPBELL, 2008).

Depois de ter recebido o auxílio mágico, os testes e provas a qual o herói será submetido serão cada vez mais arduos, entretanto, logicamente, entram as ajudas do auxílio mágico se faz mais necessário. Então ocorre mais uma vez o cruzamento da linha divisória, só que de volta, retorno através do limiar. A linha que você cruzou ao entrar no abismo é a que tem de atravessar quando abandona os poderes.

Terminada a busca do herói, por meio da penetração da fonte, ou por intermédio da graça de alguma personificação, o aventureiro deve retornar com o seu troféu transmutador da vida. Para fechar o ciclo, é preciso que o herói seja o detentor dos símbolos da sabedoria. Bençãos que, de volta ao reino humano, servem de renovação da comunidade, da nação, do planeta. O retorno pelo limiar pode levar a uma crise por ser muito paradoxal e difícil por conta da passagem de volta, que o traz de volta ao convívio

da terra cotidiana. Não importa o resgate: seja orientado por forças externas ou carinhosamente conduzido pelas divindades orientadoras, o herói tem de penetrar outra vez, trazendo a bênção obtida, na atmosfera há muito esquecida na qual os homens, que não passam de frações, imaginam ser completos.

Divergindo das particularidades do conceito de mito percorrido por Campbell (1990; 2007; 2008), Barthes (2013) entende o mito como uma fala, oral ou não, sendo composta por outras escrituras ou representações do discurso escrito, como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos e a publicidade, também servem de apoio à fala mítica. O mito não se define por seu objeto ou por sua matéria, ou pelo seu objeto ou matéria, que pode ser, arbitrariamente, significada. Vale ressaltar que, para o teórico, imagem e a escrita não solicitam o mesmo tipo de consciência. Para ele, um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato.

A definição de mito, pode ser explicada através de um esquema tridimensional, com o significante, o significado e o signo. O mito, um sistema particular, se constrói a partir de uma cadeia semiológica já existente, sendo um sistema semiológico segundo, e o que atende por signo (a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, passa a ser um simples significante no segundo (BARTHES, 2013).

São necessárias condições para que a linguagem se transforme em um mito. Por ser um sistema de comunicação, uma mensagem, ele não pode ser um objeto, um conceito ou mesmo uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. O autor entende por linguagem, discurso ou fala, toda unidade ou síntese significativa, verbal ou visual. Uma fotografia ou um artigo de jornal serão considerados uma fala; os próprios objetos se transformarão em fala, caso signifiquem algo. O modo comum da linguagem é justificável pela própria história das escritas: muito antes da invenção do nosso alfabeto, objetos como o quipo inca (conjunto de cordões com nós de cores variadas, usados pelos incas para fazer cálculos e transmitir mensagens), ou desenhos como os pictogramas eram considerados falas normais.

A fala mítica de Barthes (2013) consiste que todas as matérias-primas do mito, representativas ou gráficas, pressupõem uma consciência significante, podendo raciocinar sobre elas, independente da sua matéria. Mas não é indiferente porque a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la e dispersá-la. A imagem se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira

como a expressa, visto que tem limites formais, mas não substanciais. É formado por uma matéria já trabalhada, em vista de má comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, representativas ou gráficas, pressupõem uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre elas, independentemente da sua matéria. Mas não é indiferente: a imagem é mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la e dispersá-la, sendo transformada em uma escrita, exigindo uma léxis.

No momento em que são capturadas pelo mito, as matérias-primas da fala mítica (a língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto, entre outros), por mais diferentes que pareçam ser, se diminuem a uma função unicamente significativa: o mito as vê, unicamente, como uma mesma matéria-prima, sua unidade deriva do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem. Não importa se é uma grafia literal ou grafia pictural, o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E é precisamente esse termo final que vai se transformar em primeiro termo ou termo parcial do sistema aumentado que ele constrói. Tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações.

No mito, existem dois sistemas semiológicos, como já assinalamos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua, nomeada como linguagem-objeto, por ser a linguagem onde o mito construirá seu próprio sistema; e o mito propriamente dito, chamado de metalinguagem. Efetivamente, o mito é dotado de duas funções: designar e notificar, fazer compreender e impor. O significante do mito se apresenta de uma maneira ambígua, sendo, simultaneamente, sentido e forma, pleno de um lado, mas vazio de outro. Enquanto sentido, o significante já postula uma leitura, pois ele tem uma realidade sensorial e uma riqueza, como total de signos linguísticos, o sentido do mito tem um valor próprio e faz parte de uma história: no sentido, já está constituída uma significação, que poderia facilmente bastar-se a si própria se o mito não a tomasse por sua conta e não a transformasse subitamente numa forma vazia, parasitária (BARTHES, 2013).

Mas como forma do mito, a proposição não revela quase mais nada dessa longa história. O sentido continha todo um sistema de valores. A forma afastou toda essa riqueza: a sua pobreza presente requer uma significação que a preencha. (...) Mas o ponto capital em tudo isso é que a forma não suprime o sentido, apenas o empobrece, afasta-o, conservando-o à sua disposição. Cremos que o sentido vai morrer, mas é uma morte prorrogada: o sentido perde o seu valor, mas conserva a

vida, que vai alimentar a forma do mito. O sentido passa a ser para a forma como que uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de rápida alternância: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela possa se esconder nele. É esse interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito. A forma do mito não é um símbolo. Mas, simultaneamente, essa presença é submissa, distante; tornou-se como que transparente, recua um pouco, faz-se cúmplice de um conceito já anteriormente constituído: é uma presença emprestada. Vejamos agora o significado: essa história que se derrama da forma é o conceito que vai absorvê-la totalmente, pois o conceito é determinado, sendo, simultaneamente, histórico e intencional; é a força motriz que faz proferir o mito. (BARTHES, 2013, p. 209).

O sentido completo postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de ideias, de decisões. Quando se torna forma, o sentido afasta a sua eventualidade; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Neste momento, para Barthes (2013) o que ocorre é uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico.

Neste momento, o ponto importante a ser ressaltado, é que a forma não suprime o sentido, apenas o empobrece, afasta-o, conservando-o à sua disposição. O sentido perde o seu valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito. O sentido passa a ser para a forma como que uma reserva instantânea de história, sendo possível aproximar e afastar numa espécie de rápida alternância: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela possa se esconder nele. Já o significado, a história que se derrama da forma é o conceito que vai absorvê-la totalmente, pois o conceito é determinado, sendo, histórico e intencional ao mesmo tempo. O conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato. Por conta do conceito, toda uma nova história é implantada no mito. Barthes (2013) ressalta que característica fundamental do conceito mítico é a de ser apropriado.

Um significado pode ter vários significantes. É também o caso do conceito mítico: tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes. No mito, o conceito pode cobrir uma grande extensão de significante. Logo, não existe rigidez alguma nos conceitos míticos: podem construir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente. E é precisamente porque são históricos que a história pode facilmente suprimi-los (BARTHES, 2013).

Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato, sua finalidade é restabelecer uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Por causa dele, novos acontecimentos são adicionados ao mito. Inclusive, é possível afirmar que a característica principal do conceito mítico é a de ser apropriado. O conceito é definido como uma tendência. No mito, os dois primeiros termos são perfeitamente manifestos, antagonizando outros sistemas semiológicos. Um não se “esconde” atrás do outro, os dois modelos estarão presentes. Por mais antagônico que possa parecer, o mito nada esconde: sua incumbência é deformar, não fazer desaparecer.

O teórico comenta:

Isto provém da natureza previamente linguística do significante mítico: visto que ele é formado por um sentido já constituído, só pode se oferecer por meio de uma matéria. No caso do mito oral, essa extensão é linear; no mito visual, a extensão é multidimensional. Os elementos da forma mantêm, pois, entre si, relações de lugar, de proximidade: o modo de presença da forma é espacial. O conceito, pelo contrário, apresenta-se globalmente; é uma espécie de nebulosa, condensação mais ou menos “fluida” de um saber. Os elementos que o constituem estão ligados por relações associativas: a base do conceito não é uma extensão, mas sim uma espessura; a sua presença é de ordem reminescente (BARTHES, 2013, p. 213).

O elo entre o conceito de mito e sentido é, em sua totalidade, uma relação de deformação. Barthes (2013) exemplifica com uma analogia entre o sistema semiológico e o sistema semiológico complexo, o da Psicanálise: da mesma maneira que, para Freud, “o sentido latente do comportamento deforma o seu sentido manifesto, assim, no mito, o conceito deforma o sentido. Naturalmente, essa deformação só é possível porque a forma do mito, a priori, é constituída por um sentido linguístico” (BARTHES, 2013, p. 213).

O significante tem duas faces: o sentido, uma face plena, e a forma, a face vazia. A face deformada pelo conceito é a face plena, privando o sentido de suas histórias, o transformando em gestos. É importante frisar que a deformação não é uma supressão: deles são extirpados a memória, e não a existência, visto que o conceito precisa deles. Barthes (2013) as classifica como simultaneamente teimosos, silenciosamente enraizados e faladores, estando completamente a disposição ao serviço do conceito. O conceito deforma, mas não elimina o sentido: existe um termo que significa exatamente esta contradição, alienando-o. A motivação é necessária por conta da duplicidade do mito, visto que joga com a analogia do sentido e da forma: não existe mito sem uma forma motivada.

E como essas definições são recebidas? Para Barthes (2013), que produziu três exemplos de modelos de leitura, é importante a retomada da duplicidade do seu significante, simultaneamente sentido e forma. No primeiro modelo, quando evidenciado o significante vazio, o conceito preenche a forma do mito sem ambiguidade, transformando o processo em um sistema simples, onde a significação volta a ser literal. Esse modo de focalizar é, por exemplo, o do produtor de mitos, do redator de imprensa que, partindo de um conceito, procura para este uma forma. Já no segundo modelo, ao adornar um significante pleno, no qual é possível distinguir claramente o sentido da forma e, portanto, a deformação que um provoca no outro, a significação do mito é destruída, mas é recebida como uma impostora. Esse tipo de focalização é a do mitólogo que decifra o mito e compreende uma deformação. Mas, ao focalizar o significante do mito, no terceiro modelo, como um conjunto embaraçado de sentido e forma, uma significação ambígua é recebida: a reação é de acordo com o mecanismo construtivo do mito e sua dinâmica própria, transformando-se no leitor do mito.

A terceira alternativa para o mito, ameaçado de desaparecer, se ceder a alguma das duas focalizações anteriores, é através da “transmissão” de um conceito intencional, visto que o mito só encontra traição na linguagem, pois esta elimina o conceito, escondendo-o ou expondo-o. A elaboração de um segundo sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema: obrigada a revelar ou liquidar o conceito, naturalizando-o.

Já Sauvy (apud MIGUEL, 1998), sintetiza mitos como como ideias recebidas de maneira comum, que desaparecem ao serem examinadas. Vale ressaltar que, na linguagem corrente, a palavra “mito”, desprovida de qualquer complexidade, designa uma ideia falsa ou, a imagem simplificada ou ilusória de uma realidade. Logo, seu campo semântico é o da “mentira” (MIGUEL, 1998). Em contrapartida à noção de mito como ideia falsa ou ilusão, há também a categoria do mito na antropologia na história das religiões. Em um primeiro viés, o mito era a expressão das ideias falsas em que acreditava a mente primitiva, onde a concepção do mito como uma forma de pensamento oposta ao lógico e ao científico foi fincada, mas a ênfase é deslocada para o papel de meditação entre o sagrado e o profano, o tema privilegiado de que se ocupa (o mito como narrativa das origens) e seu uso como elemento de coesão social (MIGUEL, 1998).

A ideia de mito como algo falso, uma mistificação ou uma mentira, é oriunda da pré-história da antropologia, onde lendas dos povos indígenas eram coletadas. Hoje, a história das religiões enfatiza o caráter fundador do mito em relação à estrutura das

sociedades primitivas e seu aspecto de narrativa explicativa. O conceito de mito é complexo e imerso em polêmica; aqui não se apresentarão mais do que uns poucos pontos que têm interesse direto para a discussão sobre o mito político. Entendido como narrativa explicativa, o mito é o relato de como algo surgiu (MIGUEL, 1998). De acordo com Mircea Eliade

“[...] o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. [...] É sempre, portanto, a narrativa de uma criação: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente” (apud MIGUEL, 1998, p. 2-3).

A ideia de um “princípio fabuloso” é bastante nítida em certos mitos políticos, notadamente aqueles relativos às “grandes datas” nacionais, que não são marcos somente de um novo tempo, mas sim de significações que dota a nação de instrumentos que serão capazes de guiá-la com previdência para todo o sempre. Ritos políticos são atualizados de tempos em tempos o grande evento, mais uma vez seguindo o esquema mito /rito identificado pelos etnólogos nos povos primitivos (MIGUEL, 1998).

Eis, para Eliade, a essência do sagrado: ele sempre é reencontrável, é um tempo que não se esgota, um eterno presente ao qual o homem acede através dos ritos (ELIADE apud BARROS, 2010). Para além da indicação de uma narrativa verbal e muito ao contrário da ideia de lenda ou falseamento da realidade, o mito, nos estudos dos imaginários, designa uma narrativa exemplar no sentido de que detém toda a gama de ritos e atividades humanas significativas.

Para o homem das sociedades arcaicas, ao contrário, o que aconteceu ab origine pode ser repetido através do poder dos mitos. Para ele, portanto, o essencial é conhecer os mitos [...]. Conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Em outros termos, aprende-se não somente como as coisas vieram à existência, mas também onde encontrá-las e como fazer como que reapareçam quando desaparecem (ELIADE apud BARROS, p. 133, 2010)

4.2 Nação rubro-negra: idolatria no Olimpo, malandragem e raça

O sentimento de pertencimento a uma nação pode ser originário na religião, economia, política, língua etc., abraçando tribos, igrejas, realezas, imprensa, burguesias entre outros. Cada nação tem sua própria narrativa de lendas, guerras e heroísmo, defendida a todo custo pela consciência nacional. Posto que, muito dos fatores originais

da formação de uma nação, mesmo os mais concretos como guerras e revoluções, possam deixar de ser um forte significador com o passar dos anos, o sentimento de pertencer a uma determinada cultura imaginada homogênea permanece e tende a permanecer, mesmo que outros sistemas de significações sejam erigidos para isso. Pertencer a uma nação é, talvez, um dos traços primários da identidade cultural no mundo moderno (COSTA, 2007).

Para a compreensão melhor da questão é preciso se referir a ideia de nações “imaginadas” (ANDERSON, 2008) no que diz respeito ao sentido para a “alma” e constituem objetos de desejos e projeções. Logo, não há comunidades “verdadeiras”, pois qualquer uma é sempre imaginada e não se legitima pela oposição falsidade/autenticidade. O que as distingue é o “estilo” como são imaginadas e os recursos de que lançam mão. Uma nação é limitada, uma vez que apresenta fronteiras finitas e nenhuma se imagina como extensão única da humanidade. Por fim, nações são imaginadas como comunidades na medida em que, independentemente das hierarquias e desigualdades efetivamente existentes, elas sempre se concebem como estruturas de camaradagem horizontal. Estabelece-se a ideia de que um “nós” coletivo, irmanando relações em tudo distintas. Segundo Benedict Anderson (2008), ocorrem transformações nos modos de “aprender o mundo” e “pensar a nação” com o fim dos sistemas divinos, e declínio das comunidades, línguas e linhagens sagradas. A história levou os eventos vividos por diferentes testemunhas e analistas a se transformarem em “coisas” e com nome próprio.

O futebol, que nos levou a pensar nestas questões teóricas, não pode ser visto apenas como algo superficial, como um simples jogo esportivo que tem início e fim demarcados pelo apito do árbitro. Ele é muito mais do que isso, “mexe” com a nação, entendida aqui no sentido geo-político, acompanhando-a durante toda a vida. O brasileiro come, pensa respira futebol e, de certo modo, aprende com e por intermédio dele, particularidades de sua própria cultura (GIGLIO, 2007).

A palavra ídolo deriva grego, *eidôlon*, no sentido de imagem. Logo, no futebol, o ídolo tem a sua imagem vinculada ao time que defende, como, por exemplo, Raul, Rondinelli e Leandro. Giglio (2007) ressalta que essa condição de ídolo pode ser momentânea, por conta do processo de renovação cíclica, que colocará outro jogador em seu lugar; mas o ídolo fica na memória dos que o viram jogar e o tinham como referência.

Mas quem seria o ídolo? O ídolo é o protagonista do espetáculo esportivo, com sua presença, imprescindível. Mas, diferente do ídolo, o herói, para ter o manto do

protagonismo sobre si, precisa de uma situação mítica. Por ter sua existência entrelaçada a um evento mítico, suas façanhas são imortalizadas, perpetuadas e lembrados por um longínquo tempo. O ídolo, ao longo dos dias, construirá, no dia a dia, uma relação com torcedores e fãs, podendo se tornar um herói atingir a condição de herói caso seu time participe de um evento capaz de demarcar muito bem a identidade do clube, como o atacante Gabriel Barbosa, ao fazer dois gols em uma final de campeonato.

Ídolo e herói podem sobreviver por muito tempo. O herói, sendo lembrado pelas façanhas realizadas em algum evento mítico; e o ídolo, além dos feitos, será lembrado por pelas ações que realizou no clube, campeonatos conquistados, identificação com a torcida, jogos inesquecíveis e gols marcados. Quando o ídolo não puder mais se sustentar na posição, outro jogador apto assumirá seu lugar na cadeia cíclica, mas um novo herói só será redefinido quando houver um novo evento mítico oportuno, capaz de o transformar em herói. Logo, a cada evento capaz de mitificar um atleta, um novo herói poderá surgir (GIGLIO, 2007).

A fim de esclarecer uma confusão de conceitos, feitos pela imprensa (GIGLIO, 2007), quando a mesma classifica como herói o jogador que realizou na final de um campeonato (um real herói, pois sua façanha, realizada em um evento mítico, o habilitou para tal título) com um outro atleta que realizou o mesmo feito, mas em uma simples partida, o autor afirma:

Na verdade, há uma confusão de conceitos, o jogador ao fazer um gol em uma final torna-se herói, pois sua ação acontece em um evento especial, capaz de mitificá-lo. A imprensa gosta de classificar os jogadores que marcam gols nos últimos momentos da partida como um herói que foi capaz de livrar seu time da derrota. A mídia faz isso para atrair a atenção de seu público-alvo sem se preocupar com o conceito do que é ser herói; assim, qualquer situação para a imprensa é capaz de produzir heróis para a sociedade (GIGLIO, 2007, p. 124)

Giglio (2007) esclarece que a distinção entre ídolo e herói são as categorias de tempo e espaço. O ídolo é construído dentro de uma lógica de fatos que ocorrem de forma temporal (cronológica) que o coloca em condição de ser idolatrado a partir do referencial da história construída no clube. Muitas vezes o atleta carrega o status de ídolo quando se transfere para outra equipe. Mas para que continue reverenciado, precisa criar um novo vínculo com o clube e a torcida. Para atingir essa condição não necessita de algum especial, precisa criar o vínculo com seus fãs.

Já o herói está atrelado a um pequeno espaço de tempo, relacionado, muitas vezes, a uma competição ou eventos únicos, como uma final de campeonato ou uma Copa do Mundo, e tem o seu feito transformado em heroísmo. A realização pode ser um gol, mas não pode ser em qualquer campeonato: precisa realizar algum feito importante em uma situação capaz de mitificá-lo. Deter as alcunhas de ídolo e herói é agudamente dificultoso, pois o ídolo e o herói chegam no referido status por caminhos temporais distintos. Ídolos são conectados ao tempo cotidiano, enquanto heróis, ao tempo sagrado, podendo alterar sua condição em um curto espaço de tempo (GIGLIO, 2007).

O herói, enquanto figura mítica, possui força, coragem e astúcia (RUBIO, 2001, apud GIGLIO, 2007), também contam com elementos como sorte e acaso, tornando-os predestinados, fazem do atleta o predestinado, ou seja, estava na hora e no local certo. Frações de segundos o colocaram diante do destino e como estava capacitado para tal tarefa, consagrou-se como referência, virou herói em poucos minutos. Além disso, a situação definirá se o ato pode ser de heroísmo.

Já o ídolo diferencia-se do herói. Sua imagem é construída junto a seus fãs no cotidiano. Além disso, Giglio (2007) ressalta que a presença do ídolo no futebol pode transcender o clube, podendo ser maior que o clube. Isso acontece quando os torcedores vão aos jogos não só para ver a partida, mas também para ver o ídolo. Portanto, o ídolo desempenha um papel importante na aproximação do clube com o torcedor. É ele quem faz o elo, quem aproxima a massa do espetáculo. Giglio (2007) ressalta a idolatria como uma das formas para que essa aproximação aconteça.

Para ser um ídolo é preciso ter quem os idolatre. Dentro das quatro linhas, o conceito é estabelecido através da trinca ídolo-torcida-clube (GIGLIO, 2007; MORATO, 2005 apud MORATO; GIGLIO; GOMES, 2011). Torcida e clube determinam o espaço de atuação da imagem de um jogador; e seu tempo de permanência na equipe, o vínculo necessário para o nascimento de uma admiração por seus feitos. A idolatria é uma das formas que pode assumir a aproximação torcedor-jogador-clube é mais especificamente do ídolo com aquele que o idolatra. A idolatria por algum jogador pode aparecer por meio de admiração ou imitação.

Admirar é uma maneira de observar atentamente o que faz determinada pessoa e imitar é buscar realizar seus feitos, mesmo que de forma simbólica. É uma forma de se aproximar do ídolo e de se sentir em seu lugar (GIGLIO, 2007). Para ser ídolo é preciso ter quem idolatre, admirando ou imitando suas imagens. Para que a admiração aconteça é preciso estabelecer vínculos entre torcida e jogador. Seus feitos serão “mostrados” pelos

canais midiáticos e se os vínculos jogador-clubes-torcedor estiverem bem estabelecidos, tais feitos serão exaltados e sua imagem cada vez mais valorizada. A valorização é destinada aos grandes vencedores e aos realizadores de feitos inimagináveis (MORATO; GIGLIO; GOMES, 2011).

Para Ronaldo Helal (2003), todo o ambiente heroico cunhado em cima dos heróis do esporte leva em consideração no aspecto agonístico, de luta, diferentemente dos ídolos da música ou da dramaturgia, por exemplo. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Edgar Morin (1980) e Joseph Campbell (1995) chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros vivem para si, os heróis devem agir para “redimir a sociedade”. A saga clássica do herói, já frisada anteriormente, fala de um ser que parte do mundo cotidiano e se aventura em façanhas considerados intransponíveis, supera os desafios e retorna à casa, trazendo benefícios aos outros seres humanos (HELAL apud CAMPBELL, 1995). Esta característica do “ídolo-herói” acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade.

Helal (2003) comenta:

Os êxitos dos ídolos despertam a nossa curiosidade. Suas trajetórias rumo à fama são “editadas” na mídia, enfatizando certos aspectos, relegando outros a um plano secundário e até mesmo omitindo algumas passagens. No Brasil, as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos enfatizam sobremaneira a genialidade e o improvisado como características marcantes e fundamentais para se alcançar o sucesso. Isto se torna ainda mais evidente nos universos das artes e dos esportes (HELAL, 2003, p. 20).

Para exemplificar sua análise, Helal (2003) traz a luz de análise as carreiras de Arthur Antunes Coimbra, o Zico, e Romário. Zico teve uma ascensão gradual e dificultosa, inicialmente pelo seu corpo franzino, que quase o impediu de fazer um teste no Flamengo e, para se manter no time, foi submetido a um árduo tratamento para reforçar a musculatura, deixando de lado muitos dos prazeres adolescentes. Além das dificuldades financeiras, comum nas histórias de vida dos atletas e que ajudam no processo de identificação com os fãs, fala de determinação, esforço e renúncia dando início a uma trajetória repleta de obstáculos rumo ao posto de estrela maior do futebol brasileiro.

Para Helal (2003), é perceptível que a mitologia que envolve Zico segue atrelada a sua personalidade. A narrativa do atleta se encaixa entre os arquétipos universais dos heróis que nos mostra que não basta o ato heroico em si, de forma isolada, mas tendo que

preencher outros requisitos, como determinação, luta, perseverança, honestidade, altruísmo para ser um herói.

O eu se verifica na biografia de Zico é a construção de uma narrativa na qual uma série de obstáculos, perdas e fracassos são sempre acompanhados de uma história de muito trabalho, determinação e profissionalismo: “nada acontece por caso e para todas as coisas há um preço. Em qualquer atividade, treinamento e persistência são fundamentais” (Zico, 1996:125). Dentro da explicação de Umberto Eco (1979) sobre o fascínio que o mito do super-homem exerce sobre nós, podemos dizer que do Zico “humano” – e as perdas das Copas do Mundo contribuíram para dar um tom ainda mais “humano” à sua biografia – surge um ser “extraordinário” que através de muito treino, trabalho e esforço superou obstáculos e atingiu a glória. Assim, a biografia de Zico ao enfatizar, de forma peremptória, o sucesso através do esforço e do trabalho, junta-se aos modelos de heróis mais próximos das sociedades anglo-saxônicas, permeadas por uma ética única do trabalho e do indivíduo. Este modelo é antagônico ao padrão predominante na construção da idolatria. (HELAL, 2003, p. 25).

Helal (2003) também ressalta que a biografia de Zico, é tão brasileira quanto a de Romário:

Nas narrativas, por assim dizer “oficiais” – nas quais a mídia é o instrumento legitimador – no Brasil. Aqui temos frequentemente um ideal “essencializado” de seres “moleques” irreverentes”. Chamo a atenção para o fato de que a biografia de Zico, mesmo contrariando este padrão “oficial”, também é uma vertente brasileira. Mesmo que a maioria dos modelos de idolatria em nossa sociedade enfatize um padrão mais próximo do que “essencializamos” como sendo tipicamente brasileiro, há espaço para narrativas mais universalistas, mas que nem por isso deixam de ser também brasileiras (HELAL, 2003, p. 26).

Já em relação ao atacante Romário, a análise foi construída considerando o material coletado e analisado em dois momentos emblemáticos: uma semana antes e uma após a partida entre Brasil e Uruguai nas eliminatórias para a Copa de 1994 e a competição propriamente dita, uma semana antes e duas após a conquista, escolhidos por conta do momento histórico da entrada do jogador no *hall* dos heróis do futebol brasileiro.

De certa forma, as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos rumo à fama e ao estrelato apresentam características semelhantes. Campbell (apud HELAL, 2006, p. 27), por exemplo, afirma que “é sempre com a mesma história – que muda de forma e não obstante é prodigiosamente constante – que nos deparamos”. O diferencial apontado por Helal (2003) é a ênfase das narrativas brasileiras da conquista através da “genialidade”,

“irreverência” ou “malandragem”, sendo apontados pela mídia na construção da figura de Romário como atributos “essencializados” ou “tipicamente brasileiros”.

Romário retorna, desta feita, com a missão de salvar a seleção de uma possível eliminação. Monta-se o palco para uma trajetória pontuada por lances que nos remetem, por um lado, à saga clássica do herói e, por outro, ao “tipo ideal” de herói brasileiro. (...) A construção da biografia de Romário é também pontuada por passagens que “glamourizam” a malandragem, a irreverência, o deboche e o relaxamento (não gostar de treinar). É como se estivéssemos diante da vitória construída somente com talento e arte, como se trabalho, concentração, determinação e esforço fossem elementos dispensáveis para êxito. E é neste sentido que a biografia de Romário antagoniza com a de Zico. (HELAL, 2003, p.27-28).

Por fim, podemos pontuar a idolatria em uníssono com o Olimpo de Morin (2011), definindo os transeuntes desse lugar de delícias como seres de dupla natureza: são magnetizados no imaginário e no real, sendo, ao mesmo tempo representantes de ideais inimitáveis e modelos inimitáveis; podendo ser igualados a dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levavam. No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa.

Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores e artistas célebres. Morin (2011), aponta que o “olimpismo” de uns nasce no imaginário, papéis em filmes (astros); de outros nasce de sua função sagradas (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (playboys, distels). A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política.

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelado as cortes reais, os playboys, e até certos homens políticos. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (MORIN, 2011).

5. A MÍTICA DA TORCIDA RUBRO-NEGRA

Neste capítulo, com apoio de Assaf (2019), Mattos (2007) Nogueira (2008) e Pereira (2010), refletiremos sobre o início da mítica da torcida rubro-negra presente no imaginário do torcedor, enfatizando as peripécias da República Paz e Amor, a Taça Salutaris, que rendeu ao Flamengo a alcunha de “Mais Querido”, e a estadia do rubro-negro na praia do Russel, que rende, até hoje, a identificação do Flamengo com a malandragem e o vínculo com o popular. Renato Coutinho (2014), presume que a mítica construída em torno do Clube de Regatas do Flamengo é resultado do árduo trabalho, após o profissionalismo do futebol, do presidente José Bastos Padilha, para nacionalizar a marca Flamengo, ao vinculá-lo ao crescente nacionalismo e à nova maneira de torcer, além de criar ações de marketing, em parceria com o *Jornal dos Sports*, o maior periódico de esportes da época.

Além disso, é necessário conceituar quem eram esses torcedores e a mudança de perfil, não somente da imprensa, mas desses *sportsmen*, que se transformariam nos torcedores. Melo (2012; 2012) e Malaia (2012) apontam, também como a imprensa esportiva, neste momento, dando seus primeiros passos, ajudou a moldar a visão desses espectadores.

5.1 Quem era o torcedor?

Conforme visto no capítulo anterior, paulatinamente foi nascendo uma imprensa esportiva, por conta do público fiel aos eventos esportivos. Antes do surgimento do termo “torcedor”, os homens envolvidos com o esporte, como praticante, dirigente ou como assistente costumeiro, eram chamados de *sportman*. Mais do que diretamente atender a esse público consumidor crescente, ao noticiar as atividades esportivas, os periódicos se conectavam a nova prática cidade, envolvidos pela elite (MELO apud MELO, 2012).

Melo (2012) define o Clube de Regatas do Flamengo como uma agremiação de grande importância para a identidade clubística, no que se refere à participação do público, já entre os séculos XIX e XX, ainda com o remo, quando os clubes se organizavam para a prática do esporte. A identificação dos torcedores já na fundação do clube o tornou, com o passar dos anos, uma instituição-mito:

Os clubes são, eles mesmos, há muitos anos, instituições-mito. No princípio, a paixão e o interesse pelo futebol eram resultados apenas da paixão pelo romance (vivemos na “civilização do romance”). O torcedor consumia uma história presente e sem compromisso com o

passado. Com o acúmulo dos anos e das décadas, os torcedores sabiam que não estavam lidando apenas com o presente imediato. Sabiam que tinham um passado mitológico atrás de si (...). Quando alguém se dirige hoje ao campo de futebol, quando um torcedor veste a camisa de um clube, sabe que está portando um passado mitológico e repetindo o que fizeram milhares de outros em tempos remotos (HUSSEKIND apud MATTOS, 2007, p. 41).

Para assistir aos jogos dos grandes clubes, os sócios não pagavam. Por conta do alto valor de admissão e das mensalidades, era exigido a carteira de sócio e o recibo do mês vigente quitado para ter acesso às cadeiras numeradas ou às arquibancadas. Também as esposas e filhas, não precisavam pagar. Porém a maior parte do público presente não era de sócios. Os ingressos eram muito mais baratos que as mensalidades dos grandes clubes. No caso dos clubes grandes do Rio de Janeiro, uma mensalidade custava cerca de 10 vezes o valor de um ingresso para as arquibancadas e 20 vezes o da entrada para as gerais (MALAIA, 2012).

Já nos primórdios, os responsáveis pela cobertura das partidas de futebol mostravam a sensibilidade entre a relação dos jogadores com os espectadores. Os estádios não contavam apenas com os sócios dos clubes, suas esposas, filhas e alguns curiosos. A rápida popularização dos jogos dos grandes clubes fez com que a venda de ingressos passasse a ser parte fundamental da sua “saúde financeira”, abolindo, paulatinamente, a “entrada franca”, passando a dividir os seus estádios em três setores (cadeiras numeradas, arquibancadas e gerais) e a cobrar ingressos dos não sócios (MALAIA, 2012).

Com frequência, as notícias revelavam um teor exagerado dos espectadores, principalmente dos integrantes das arquibancadas e, ainda mais, nas gerais. Acompanhar os campeonatos da primeira divisão das principais ligas virou uma experiência singular para os cariocas nas primeiras décadas do século XX. Diferente do teatro e dos cinemas, no futebol e no turfe, a agitação era enorme, tendo no futebol um diferencial: a polarização dos sentimentos. Já neste momento, os torcedores são descritos como os responsáveis pela agitação, incentivando o time à vitória, sendo atribuídos também a inquietação e os xingamentos (MALAIA, 2012).

No início da cobertura dos eventos esportivos (fim do século XIX e início do XX), usavam-se as expressões como assistência, *sportsmen* ou mesmo *sportswoman*, referenciando os torcedores. Porém, com a efervescência vista pelos profissionais que escreviam sobre futebol, uma nova palavra foi adotada para identificar o ato de apoiar alguém ou alguma agremiação esportiva em detrimento de outra: “torcer”. O espectador,

ou a espectadora, que gritava, gesticulava, apoiava seu time e ofendia os adversários era um “torcedor”, ou uma “torcedora”: Fazer parte de um grupo de torcedores de um mesmo clube, ou da Seleção, era de fazer parte de uma “torcida”. Na década de 1900 já era possível perceber, na imprensa carioca, o uso da expressão “torcer”. No entanto, somente na década seguinte haverá a popularização do termo. Neste período, os torcedores passaram de expectadores para possíveis objeto de reflexão (MALAIA, 2012).

Em um momento antecedente ao futebol, as mulheres frequentavam competições esportivas. Mas, no que diz respeito ao esporte bretão, Malaia (2012) aponta que a presença feminina, a partir da década de 1910, se deu ao fato do não pagamento de ingresso. Porém, algo diferente acontecia com as mulheres presentes nos estádios: torciam seus objetos com suas mãos delicadas, além de gritarem seus jogadores preferidos, maioria sócios e possíveis bons partidos. Esse comportamento inusitado chamou a atenção da imprensa e da sociedade, trazendo uma nova personagem do futebol: as “torcedoras”. Entretanto, na segunda metade da década seguinte, a figura perderia a força. Possivelmente, a violência crescente que acompanhava os jogos justifique o afastamento.

5.2 Oralidade e malandragem

O contexto do nascimento do Clube de Regatas do Flamengo foi marcado por grandes transformações de cunho social, econômico, político e cultural. O Flamengo vai conviver, em seus primeiros anos, com as primeiras manifestações do movimento feminista, com o sucesso de uma literatura nacional, com a chegada maciça de imigrantes, com o aparecimento das primeiras favelas, com as doenças transmissíveis, seguido da política da erradicação das epidemias, levada adiante pelo médico Oswaldo Cruz, mudando a cena urbana da cidade (ASSAF, 2019).

O predomínio de modos orais de comunicar e modos visuais de fixar imagens duradouras fazem parte de uma longa história da comunicação que usava recursos da oralidade (ONG apud BARBOSA, 2013). A cultura predominantemente oral incluía a possibilidade de traçar em imagem impressões que deixavam marcas duradouras na memória. No mundo oral é determinante a utilização das chamadas “artes da memória” para poder guardar nas gavetas das lembranças imagens de um passado que ficará para trás (BARBOSA, 2013). O Flamengo, em seus primeiros passos já era intrépido. E as narrativas, com sabor de anedotas da época, se perpetuaram sob a forma de narrativas

orais, que passam a construir numa cadeia de fixação da memória, uma marca singular para o clube.

Como, por exemplo, quando Angelú, Engole-Garfo e Boca Larga, apelidos de Angelo Gamarro, Antônio Rebello Junior e Alfredo Correia, decidiram fazer a travessia Rio-Santos tripulando uma embarcação a remo. A muito respeitada dupla Engole-Garfo e Boca Larga já era velha conhecida do remo carioca. A Capitania dos Portos proibiu a saída do trio. Ir do Rio de Janeiro a Santos remando? Só na cabeça do Flamengo. Porém, mesmo com a proibição, os três ludibriaram a Marinha do Brasil saindo de última hora da garagem do 22 partindo secretamente para a Praia do Leblon.

A largada foi acompanhada de maneira frenética por centenas de curiosos nas areias da Praia do Flamengo, que vaiavam os policiais que ocupavam a rampa. Enquanto, no Leblon, o trio partia sob queima de fogos rumo a Santos. Angelú, Engole-Garfo e Boca Larga pareciam antigos cristãos, com os olhos queimando em fé em seu abrir e fechar de remos sobre as ondas (PEREIRA, 2010). A iole foi se tornando pequena, e foi engolida pelas águas. Durante quase dois dias o Rio de Janeiro não teve notícia dos remadores.

Pereira (2010) relata que a notícia da partida dos três para Santos correu a cidade, que, incrédula, acreditava que tudo não passava de um boato, confirmado quando a Marinha do Brasil mandou, oficialmente, o cruzador Baía atrás dos remadores, que foram alcançados no meio da travessia. E, mesmo sem a conclusão do percurso, os três foram carregados como heróis nos braços do povo. Foi uma recepção como não se costumava ver: carros com capota arriada, abrindo o cortejo, os três remadores do Flamengo, em pé nos para-lamas, erguiam os remos. O cortejo tomou conta da avenida Rio Branco, percorrendo da Praça Mauá à Cinelândia. Só o Flamengo era capaz de transformar um resgate de remadores numa festa na cidade (PEREIRA, 2010).

Ruy Castro (apud PEREIRA, 2010), narra, no livro *Anjo pornográfico*, que este episódio quase mudou o rumo das telecomunicações no Brasil. O escritor conta que Mário Filho, Nelson Rodrigues, Roberto Marinho e seu fotógrafo, no dia seguinte à partida dos remadores, zarparam em uma lancha da família Marinho para tentar localizar os remadores e cobrir a história. Não os acharam. Porém, quando estavam na altura da Ilha Grande, o motor do barco incendiou. Os quatro foram resgatados por um barco de pescadores próximo à ilha, pouco antes da explosão da embarcação.

As comemorações dos remadores rubro-negros não eram realizadas em restaurantes grã-finos do centro do Rio ou mesmo em um salão nobre com vitrais franceses: as festas eram na própria garagem. Aos poucos, os reco-recos, as festas da

garagem feitas com o som dos violões, cavaquinhos e instrumentos de percussão, em vez das orquestras tricolores, ganhavam as ruas. Após uma vitória dominical matutina no remo ou uma tarde campeã no futebol, os reco-recos saíram da garagem do 22 em direção ao Restaurante Lamas, cantando e tocando marchinhas até o destino, no Largo do Machado. Os moradores abriam as janelas para ver o Flamengo passar, enquanto os mais animados se juntavam a festa, descrita pelos cronistas como um verdadeiro carnaval fora de época (MATTOS, 2007).

Mesmo submetidos a um processo de socialização pelos tricolores rebelados, os rubro-negros viviam aprontando confusões pela cidade, mesmo depois da incorporação dos jogadores de futebol. Os atos dos rubro-negros eram alardeados pela cidade que ria de suas travessuras. Afinal, não eram atentados, e sim brincadeiras de péssimo gosto. Porém, com a popularidade que o Flamengo atingiu ao longo de poucas décadas de futebol, estas pequenas travessuras puderam ter outra leitura (MATTOS, 2007).

A República Paz e Amor, fundada por Gentil Monteiro no mais que conhecido endereço da Praia do Flamengo, 22, tinha por finalidade juntar o elenco para o treino. A República, que ficava ao lado de um colégio de freiras, que, claro, foram alvo de suas peripécias. Pereira (2010) relata que, no quintal da garagem, os remadores jogavam bola nus, fazendo as freiras erguerem um tapume de zinco em cima do muro. Então, na hora do recreio das alunas, os remadores, ainda nus, subiam nos galhos mais altos das árvores para espiar as irmãs. As freiras, levantavam os olhos, benziam-se apressadas e fugiam, arrastando as jovens que não podiam ver aqueles homens enormes, musculosos e cabeludos, pendurados nas árvores.

Mas as freiras sabiam que os demônios da 22 eram bons rapazes. E quando houve a grande ressaca, com ondas da altura de uma casa foram batiam furiosas no colégio, as irmãs e as meninas foram salvas, no colo, pelos rapazes do Flamengo. Mas, ainda assim, as freiras não tiveram outra saída senão transferir o colégio e vender o prédio por um preço abaixo de mercado para o próprio Flamengo (MATTOS, 2007).

As anedotas iam de boca em boca numa cidade que dava a vida por uma piada. Qual era a última? E alguém vinha com uma boa do pessoal do Flamengo. Todos sabiam que certas coisas só o Flamengo fazia ou era capaz de fazer. Como as bombas que explodiam debaixo dos bondes na galeria Cruzeiro, na hora que as senhoras iam para seu passeio na avenida, provocando correrias e gritinhos além de tornozelos avaramente escondidos e até um pedaço de coxa de fora, coisa que não se via naquela época. Os rapazes tinham até uma mascote, o cachorro Cachaça, que perambulava pelo endereço,

sendo adotado. Vez por outra, os remadores o levavam ao bar da esquina e o embebedavam. Cachaça adorava.

Nem mesmo as companhias de bonde escapavam das traquinagens dos remadores: a hora da saída da turma rubro-negra era um caos completo. Enquanto alguns seguravam o bonde, outros, ainda na casa, terminavam de se arrumar. A época, os pontos dos bondes eram marcados com pinturas nos postes. Cansada das reclamações dos moleques do 22, a Light tirava a pintura da parada de bonde, e, na madrugada, a turma do 22 pintava de novo. Com isso, a empresa emitiu um comunicado aos motoristas para que não parassem, pintado ou não, em frente ao poste do 22. Como os bondes passavam direto, a turma colocou a carroça de lixo em cima do trilho. O condutor achou que era blefe, não freou, atirando lixo para todos os lados. Pereira (2010) informa que, por conta da confusão, os jornais da época exibiam o título “Mais uma dos canadenses” (A Light, antes de ser estatizada era uma empresa canadense). A Saúde Pública acionou a Light pelo lixo espalhado e pelo mau cheiro. E, como quase tudo no país, ficou o dito pelo não dito. Com o poste pintado ou não, o bonde sempre parava em frente ao 22 (RODRIGUES FILHO, 2014).

Com o crescimento do bairro do Flamengo, muitas casas da vizinhança tinham seu próprio galinheiro. Os rapazes da 22 viviam em cima do muro pescando as galinhas dos vizinhos, com anzol, caniço e milho para isca. Quando não havia galinha, lançava pombos para o almoço. Como nos fundos da República ficava o palácio do Catete, tinha dias em que a pescaria era de luxo: mutuns, faisões, e, raramente, se capturava até pavão. Todo domingo tinha futebol na República Paz e Amor. A bola sempre caía no quintal do palácio. Os seguranças já estavam acostumados aos vultos saltando muro só de calça e sem camisa, e atravessar correndo o jardim.

Com o passar dos anos, o Flamengo também começou a receber cada vez mais jogadores vindos de fora do Rio de Janeiro, que costumavam ficar hospedados em pensões próximas à sede do clube. Muitas vezes não havia quartos para todos, que estavam temporariamente na cidade, esperando um teste no departamento de futebol. Muitos dormiam na sala mesmo, em colchões e colchonetes improvisados. Iam-se construindo personagens, vez ou outra, envoltos em descrições que, de certa forma, fugiam de uma ordem de normalidade (PEREIRA, 2010).

Pelo calor, as pessoas dormiam com as janelas abertas no verão. Naquele tempo, ladrão era chamado ladrão de galinha ou gatuno. Desarmado, o homem entrava em uma residência ou outra, pela madrugada, tentando conseguir dinheiro ou joias. Nas pensões

ocupadas pelo pessoal do Flamengo era difícil ver um. Mas vez por outra havia aquele que, desavisado, aparecia. Uma vez, pulou um pela janela no meio da noite. Com o barulho, os seis homens que dormiam no chão e sofás pularam todos de uma vez. Assustado, o intruso deu meia volta, pulou pela janela e desapareceu. Nunca mais voltou a aparecer por aquelas bandas (PEREIRA, 2010).

5.3 Flamengo e lugar comum

A tese que sempre é levantada sobre a popularidade do Clube de Regatas do Flamengo é baseada no fato de, em seus primeiros anos, ter treinado no campo público da Praia do Russel. O campo de futebol com gramado e balizas para a criançada da região foi construído pelo prefeito Bento Ribeiro. Como não havia campo para o treino, os atletas se trocavam na garagem dos remadores e iam caminhando até a Praia do Russel para treinar. O time treinava em campo aberto, cercado de crianças e curiosos (MATTOS, 2007; NOGUEIRA, 2008).

Enquanto isso, o Flamengo ia ampliando os locais de atuação. Havia o Casarão no 22, o campo público da Praia do Russel e o da Rua Paissandu, a segunda sede na Rua Barbosa, 170, erguida em terreno doado pelo governo. Havia também a sede náutica na Lagoa (onde permanece até os dias de hoje) e a sede para esportes terrestres na Gávea, toda construída praticamente em área aterrada da Lagoa Rodrigo de Freitas (MATTOS, 2007).

Porém, em 1917, o Flamengo arrendaria um terreno na Rua Paissandu, passando a ter campo, sede e um rink de patinação. Quando a Família Guinle não quis renovar o contrato de arrendamento, oferecendo apenas a opção de compra, os atletas voltaram a treinar na rua, passando a mandar seus jogos no estádio do Fluminense que, em contrapartida, retinham um percentual da renda das partidas. Somente na década de 1930 o Flamengo teria seu próprio terreno, na Gávea, doado pelo Governo Federal, inaugurando seu estádio no fim da década, em 1938.

Com seu time consolidado no Campeonato Carioca, o Vasco, com quem rivaliza até hoje, subiu de divisão, e passou a incomodar. Enquanto os jogadores cruzmaltinos só treinavam, toda a divisão era composta de rapazes boêmios. Porém, a vinda do Vasco para a Primeira Divisão deu margem a xenofobia, encoberta através dos escândalos do amadorismo marrom. Quem não era Vasco, a época um clube muito lusitano, se sentia ofendido moralmente.

Enquanto isso, no Carioca de 1923, o Vasco da Gama disparava. Com Ramon Platero no comando do time, treinos e a alimentação dos atletas, teriam se sagrado campeões invictos se não fosse o Flamengo. A cidade inteira pensava que “só podia ser o Flamengo” a parar o Vasco. Com os clubismos postos de lado, até mesmo quem não era rubro-negro torceu a favor. Vieram pessoas de várias partes do país para ver a mitológica partida no campo do Fluminense, o Maracanã da época (PEREIRA, 2010).

Os rubro-negros se prepararam para a partida, treinando até o escurecer no campo da Rua Paissandu. Na manhã do jogo, o *Jornal do Brasil* esgotou suas edições nas bancas do Largo do Machado à Galeria Cruzeiro, assim como o estádio tricolor, que não lotara nem mesmo no Campeonato Sul-Americano de 1922. O Vasco sagrou-se campeão carioca do ano, porém o Flamengo ganhou a partida, por 3x2. Toda a cidade soube, sem rádio, na mesma hora, que o Flamengo tinha vencido (PEREIRA, 2010).

E como era o Flamengo, marcado pelas festas de rua, já se esperava o carnaval rubro-negro. Foi realizado um cortejo, com mais de cem carros, com bandeiras do Flamengo cobrindo os capôs, as capotas arriadas, os jogadores sentados em cima e torcedores de pé nos para-lamas. Passaram pela praia do Flamengo, Glória, Largo da Lapa, Avenida Mem de Sá, Rua Evaristo da Veiga, Avenida Rio Branco, Praça da República, Rua Visconde de Itaúna, Praça Onze, passando também pela cervejaria Vitória, onde os vascaínos comemoravam. Na madrugada, já com poucos carros na carreata, perduraram um tamanco de dois metros, roubado de uma tamancaria na Rua do Catete, na porta da sede do Vasco, na Santa Luzia. Ainda foram para a Glória, adornando a estátua de Pedro Álvares Cabral com colares de réstias de cebola (PEREIRA, 2010).

Além da Praia do Russel, a popularidade do Flamengo, agora a níveis nacionais, teria sido alavancada por conta do rádio. Marcel Pereira (2010) aponta que o final dos anos 1930 e o início da década seguinte são cruciais para a compreensão da idolatria pelo Flamengo em fenômeno nacional. A Rádio Nacional foi tida como uma grande tribuna para o contato com o povo brasileiro, sendo plataforma de consagração definitiva do futebol.

Renato Coutinho (2014) relativiza:

Ao divulgar que o jovem clube era o representante da nova raça brasileira, a imprensa reforçava a condição de clube da nação, contribuindo para o veículo identitário que se forjava no processo de surgimento da nova torcida de futebol na década de 1930. E vale ressaltar que esses valores difundidos pelos jornais também estavam presentes nas transmissões de rádio, fundamentais para a nacionalização do clube. As redes de sociabilidade da época permitiam

a articulação dos radialistas com os redatores de jornais. Ary Barroso, símbolo maior do rádio esportivo brasileiro, buscava suas referências nas mesmas fontes de Mario Filho e exaltava o mesmo significado de nação que o *Jornal dos Sports*. Aliás, sobre o rádio, outra questão merece comentário. A ideia difundida pelo jornalismo esportivo brasileiro que atribui à Rádio Nacional papel de protagonismo no processo de nacionalização do Flamengo precisa ser relativizada. A Rádio Nacional transmitia jogos do futebol carioca. É claro que isso foi fundamental para os clubes do Rio de Janeiro. Mas o mesmo processo de nacionalização e popularização não pode ser verificado no Botafogo e no Fluminense. É verdade que esses dois clubes possuem adeptos em todo o Brasil, mas em uma escala bastante inferior. Dessa forma podemos dizer que o rádio foi de fato importante para a divulgação do Flamengo, como foi para os outros clubes fluminenses. Mas a ampla popularização do clube só foi possível por conta da marca associada ao flamengo, que, ao contrário dos outros três grandes cariocas, se vinculou ao nacionalismo. (COUTINHO, p. 48, 2014)

Jogadores e dirigentes, assim como os jornalistas do rádio estavam encantados pelo aparato que o envolvia, pois, além de querer fazer jornalismo, os profissionais do esporte sabiam que o novo veículo de comunicação viria a ser um significativo instrumento para irradiar suas façanhas e de seus clubes. Pensando nisso, em meados da década de 1930, Flávio Costa e Hilton Santos, técnico e diretor de futebol do Flamengo, respectivamente, arranjaram um espaço de vinte minutos dentro do único programa sobre futebol na Rádio Clube do Brasil, para tratar única e exclusivamente do Clube de Regatas do Flamengo. O narrador Amador Santos, responsável pela locação de espaços na programação, achou a ideia interessante, pois era vinte minutos dentro de duas horas na programação dos sábados. Nascia o programa Hora Rubro-Negra (RIBEIRO, 2007).

Os integrantes do programa não eram profissionais da imprensa, mas sim os atletas do próprio Flamengo. O ponta-direita Roberto e Afonsinho eram os “cantores”, e Laurentino, também atleta rubro-negro e com humor diferenciado, eram as atrações. Por apresentar muita inclinação para o radialismo, pouco tempo após a estreia do programa, Laurentino foi convidado pelo empresário Ademar Casé, que elaborava programas para as rádios do Rio de Janeiro, para integrar o quadro de comediante da Rádio Clube Brasil, tornando-se Lauro Borges, grande nome do rádio brasileiro e que, juntamente com Castro Barbosa, elaborou a PPK-30, um dos programas humorísticos da Rádio Nacional do Rio de Janeiro com mais ouvintes entre a década de 1940 e meados da década seguinte (RIBEIRO, 2007).

5.4 O mais querido: a conquista da Taça Salutaris

O ano de 1927 foi marcado por uma das histórias que reforça a malandragem rubro-negra, onde o torcedor é tido como herói: A Taça Salutaris. Pereira (2010), aponta que o retrospecto não era favorável ao rubro-negro: o Fluminense tinha seu estádio, nas Laranjeiras; o Vasco construiu São Januário; o Botafogo erguia a sede colonial, o América, um grande da época, erguia outro estádio, enquanto o Flamengo continuava com a velha garagem e o campo alugado da família Guinle na Rua Paissandu.

A Taça Salutaris foi criada em 1º de outubro de 1927 pelo *Jornal do Brasil* em parceria com a famosa fábrica de água de mesmo nome para eleger “o club de maior *sympathia* do Brasil”. A partir do dia 4 daquele mês, o “JB” publicaria aos sábados um cupom em sua seção de “desportos”, podendo ser preenchido por qualquer pessoa e enviado aos postos autorizados para recebimento, à sede do jornal e dos clubes. O prazo encerraria no último dia do ano, mas os votos poderiam chegar nos postos autorizados até o meio-dia de 2 de janeiro de 1928, quando começaria a contagem.

Rapidamente, o Club de Regatas Vasco da Gama passou a comprar e preencher os cupons, criando uma ampla vantagem sobre os rivais, dando a entender que ganharia com larga vantagem frente aos demais times participantes. Enquanto o segundo colocado, o Clube de Regatas do Flamengo, tinha alguns sacos de voto na garagem, mas nada em demasia. Assaf (2019) informa que, na década de 1920, o Rio de Janeiro tinha 13 jornais diários, sendo, basicamente, a única fonte de informação, enquanto o rádio, como já vimos, dava seus primeiros passos.

O *Jornal do Brasil*, periódico de muita popularidade na época, apresentava suas cinco primeiras páginas repletas de classificados com uma grande quantidade de empregos para as pessoas das camadas menos abastadas da Capital Federal. Quando a primeira apuração do concurso foi realizada, em 30 de dezembro de 1927, o Vasco somava 66.547, o Flamengo tinha 42.032, enquanto o Vila Isabel apresentava 34.593. Neste mesmo dia, o jornal solicitou oficialmente que os “*stocks*” alocados nos clubes participantes fossem enviados com urgência por conta do prazo que terminava.

Marcel Pereira (2010) mostra, como nas inúmeras anedotas que podem ser lidas pela internet e autores rubro-negros, na manhã da apuração final, pensando em tirar os corpos da vantagem cruzmaltina, cada pessoa que chegava ao Café Rio Branco recebia um grande escudo do Vasco para colocar na lapela, no momento exato, e um bigodão postiço. Duas horas antes do início da apuração, as portas do *Jornal do Brasil* foram ocupadas por rubro-negros devidamente equipados com seus bigodes. A cada torcedor

que chegava com seus sacos de votos, era perguntado, com voz muito aporuguesada, se os votos pertenciam ao Vasco da Gama. Caso sim, o saco passava pelas diversas mãos rubro-negras até chegar rapidamente ao elevador, indo diretamente para as privadas. Antes do início da apuração, as privadas do *Jornal do Brasil*, andar por andar, estava todas entupidas. Com todas as privadas devidamente entupidas, os rubro-negros Renato Meira Lima, Sílvio Pessoa, o Plácido Peito de Pombo, e Néelson Tinoco partiram para o poço do elevador.

Ao parar no andar térreo, o elevador, parecia experimentar um colchão de molas. Na contagem final dos votos, quando o Flamengo ultrapassou o Vasco, parecia um gol do Nono na rua Paissandu. Foi assim que a Taça Salutaris foi levada para o Flamengo. Era mais um título: o clube mais querido do Brasil. E o Flamengo subiu no conceito do brasileiro que tanto admira o mais esperto, o mais sabido (PEREIRA, 2010, p. 41).

Enquanto Pereira (2010) e Ambrósio Filho; Vaz e Junior (2012) reiteram a história, o historiador rubro-negro Roberto Assaf (2019) frisa que a conquista foi realizada de maneira honesta: já na segunda semana da realização do concurso, o *Jornal do Brasil* comunicava que estava chegando “grande quantidade de cupons clandestinos, impressos em outras *officinas*, por meio de reprodução de clichéria”, e que, obviamente, os votos falsos não seriam computados. Além disso, o autor informa que chegavam cupons dos mais diferentes estados do Brasil, como Espírito Santo, São Paulo e Minas Gerais, mas sempre para clubes cariocas desconhecidos, como Cirne Maia, Nova York, Sapopemba, Triangulo Azul, Capitulino, General Bruce, Penna de Ouro e Triangulo Azul.

O regulamento da disputa era claro: para acompanhar os trâmites semanais juntamente com os redatores do *Jornal do Brasil* e de um preposto da Salutaris, os clubes precisariam montar nomear comissões, e assim foi feito. A rubro-negra reuniu Alcides Short Vieira, Jayme Amaral Segurando Pinto, Arthur Monteiro Neves e Néelson Tinoco Pacheco; enquanto os cruzmaltinos contavam com Paschoal Silva, Abelardo Pinto, Álvaro do Nascimento, o “Cascadura” e Moacyr de Siqueira Queirós, o “Russinho”. O historiador aponta que nenhuma das apurações realizadas foi feita sem os representantes de Flamengo e Vasco, que desde o começo, tiveram muita vantagem sobre os outros rivais. O Villa Isabel, que acabou na lanterna do Carioca de 1927, era a equipe que ameaçava a dupla.

Sobre os sacos de votos que possivelmente tirou a diferença de votos do Flamengo para o Vasco, Assaf (2019) justifica com a participação dos escoteiros pela cidade do Rio de Janeiro, atrás de votos:

Aqui um parêntese: os primeiros escoteiros chegaram ao Brasil na década de 1910. Em 1924, já existia até uma entidade para representá-los. Em 1927, o Flamengo já abrigava um punhado deles. Cumpriam, no clube, várias funções. Naquele momento, quando o Vasco sustentava boa vantagem, a direção do Rubro-negro tratou de dar aos escoteiros a tarefa de recolher todos os votos possíveis, levando as cédulas que ainda estavam nas duas sedes do clube, na praia e na Rua Paissandu, e movimentando o quadro social, que permitiu a compra dos exemplares do “JB” encontrados nas bancas, no dia 31 (ASSAF, 2019, p.123).

A medida em que o concurso foi tomando grandes proporções, as comissões foram reforçadas: o jornal e a fábrica de água mineral dispuseram mais fiscais e escrutinadores, para garantir a integridade do concurso. Logo, Assaf (2019) aponta que seria impossível espalhar pelas redações rapazes disfarçados de portugueses, carregado no sotaque, para jogar os cupons destinados ao Vasco em privadas ou no poço do elevador. O resultado do fim do concurso foi divulgado na edição de terça-feira *do Jornal do Brasil*, em 3 de janeiro de 1928. Ao todo, a disputa recebeu 736.282 votos, sendo 254.851 votos para o rubro-negro, 189.742 para o cruzmaltino, o América, em terceiro lugar, teve 55.451 votos e o Villa Isabel, em quarto, recebeu com 48.302 votos.

Outra falácia apontada por Assaf (2019) sempre contada quando a Taça Salutaris vem à tona, é a de “houve muitos protestos”. É importante ressaltar que, além de não haver registros de tais fatos, existe uma nota assinada pelos quatro representantes oficiais do Vasco agradecendo ao *Jornal do Brasil* e à Salutaris pela atenção dispensada ao clube durante o concurso. Vice da competição, o cruzmaltino também recebeu uma taça da joalheria A Nacional, que tinha hábito de bancar concursos como este.

O Flamengo recebeu a Taça no dia 10 de janeiro, das mãos da atriz Margarida Max, durante um intervalo da peça “Ouro à beça”, no teatro João Caetano. No mesmo dia, curiosamente, foi publicada uma nota em nome da comissão apuradora do Flamengo, no jornal *A Noite*, protestando contra o local escolhido para a entrega do troféu, alegando que um concurso popular não poderia ter seu desfecho em um lugar com ingresso. Posteriormente, a comissão esclareceu que a nota não havia sido de sua autoria. A taça foi levada para a sede do *Jornal do Brasil* e oficialmente aos representantes do clube

(ASSAF, 2019). Nos dias atuais, a taça se encontra em exposição fixa na Fla Memória, museu do Clube.

5.5 Marketing, imprensa e nacionalismo: o Flamengo do Brasil

Para Renato Coutinho (2014), o grande estopim da questão mitológica do Clube de Regatas do Flamengo, foi iniciado não nos primórdios do Clube, mas sim na década de 1930, quando houve uma integração entre Flamengo e a imprensa esportiva da época, visando a nacionalização do Rubro-Negro, após a profissionalização do time de futebol. Com mudanças estruturais nas bases simbólicas e no imaginário da instituição, através de ações de marketing e sociais, foi atribuído ao Flamengo um caráter popular que remonta ao passado imemorial dos tempos amadores.

Coutinho (2014), aproxima a era amadora ao elitismo. Para o autor, é improvável que os clubes estivessem ligados a sentimentos nacionalistas quando as práticas esportivas se relacionavam a grupos sociais elitistas. Reinventar o passado foi um processo imprescindível para a transformação da instituição, e a imprensa esportiva contribuiu para a difusão do novo passado.

As primeiras ações de marketing do Clube de Regatas do Flamengo foram em 1936, com a parceria e divulgação do *Jornal dos Sports*. O jornal foi o primeiro diário a defender abertamente o profissionalismo e a integração de jogadores de origem pobre. Nesse contexto, o Flamengo lança a sua primeira grande ação de marketing, visando associar o clube à Nação. Nas vésperas da partida contra o Fluminense, em outubro de 1936, o periódico publicou que o Flamengo cantaria o hino nacional antes da partida. Vale ressaltar que, até aquele ano, não havia registro de nenhuma mobilização orquestrada da torcida, tampouco o hino nacional. Para tal, foram impressos dez mil exemplares do hino. Nos dias que antecederam o jogo, enquanto a direção do clube organizava o evento, o *Jornal dos Sports* divulgava.

Em novembro do mesmo ano, uma nova campanha foi lançada pelo Flamengo apoiado pelo *Jornal dos Sports*: o clube premiaria a melhor fotografia tirada por qualquer membro da imprensa. O tema central da campanha era “Uma vez Flamengo, sempre... Tudo pelo Brasil!”. A foto vencedora, de Hans Peter Lange, trazia dois operários, que não vestiam a camisa do clube ou posaram para a foto, que trabalhavam na construção do estádio da Gávea. A representação da nação precisava desse momento ser feita não pela elegância, mas pelo clube símbolo das energias da raça brasileira.

O primeiro elemento simbólico que construiu a nova identidade social do clube, foi aceito com entusiasmo pela imprensa, em coincidência com o novo hábito de torcer, visto que o torcedor que ganhava espaço nas arquibancadas e na imprensa em 1930, se reconhecia de maneira independente, nas páginas dos jornais e nas transmissões de rádio, iniciando um fenômeno que, Coutinho (2014) ressalta ser peça chave para o imaginário das torcidas: quando o torcedor se entende maior do que o clube. É importante ressaltar que os valores difundidos pelos diários também eram difundidos no rádio, fundamentais para a nacionalização do clube. As redes de sociabilidade da época permitiam a articulação dos radialistas com os redatores de jornais. (COUTINHO, 2014).

Nos três últimos meses de 1936, a disputa entre as torcidas era a terceira campanha realizada pelo Flamengo com o apoio do *Jornal dos Sports*. O ineditismo dessa campanha foi destacado no próprio jornal, em 15 de dezembro, ressaltando o significado histórico do processo de mudança. Era sabido que precisava dialogar com essas novas figuras e criar um modelo de torcida para o então novo futebol profissional. Sendo assim, a competição não era uma estratégia de marketing voltada somente para os interesses do jornal. A campanha era resultado das articulações dos interesses do clube com a nova torcida que precisava se reconhecer como novidade, sendo o jornal uma ponte.

Na medida em que esses novos atores sociais entravam em cena, novos comportamentos surgiam e causavam espanto e admiração da imprensa esportiva. Uma galinha morta foi atirada por torcedores do Flamengo na torcida do Fluminense. Um torcedor rubro-negro se fantasiou de mergulhador na arquibancada, onde carregava uma faixa que dizia “Flamengo até debaixo d’água!”. Sofrimento, morte, tragédia e novos elementos ligados ao campo da paixão tornavam-se referências. Uma torcida composta por pessoas que conheciam bem a adversidade não poderiam exaltar um clube sofisticado.

Nos dias seguintes ao decisivo Fla x Flu, o resultado da campanha teve tanto destaque quanto a vitória tricolor. A comissão julgadora cravou o Flamengo como campeão e expos no relatório final da competição os elementos simbólicos que marcariam pelos anos seguintes a dicotomia entre a torcida do Flamengo e a do Fluminense. Enquanto o Flamengo exaltava os trabalhadores, o Fluminense servia a elite, embasando os valores nacionalistas na geração de 1930. Já neste momento, as palavras “multidões” e “massa” passaram a designar o público presente. O concurso de 1936 viu nascer a identidade popular da torcida, padrão até dos dias atuais. E esses símbolos, amplamente divulgados pela imprensa, não foram gestados pelos meios de comunicação, mas sim pela relação de diálogo entre clube e torcedores comuns. O público ganhou vida própria,

tornou-se sujeito no evento, e não mais apenas espectador. O entusiasmo, a paixão, a participação da torcida deixaram de ser caso de polícia para se tornar símbolos da brasilidade nos estádios (COUTINHO, 2014).

O primeiro grande evento promovido pelo Flamengo em parceria com a imprensa ocorreu no fim de 1935. A corrida de triciclos era parte da comemoração do aniversário de quarenta anos do clube. Os bailes de gala estavam mantidos, mas passavam a haver também uma celebração na rua, voltada para a participação da torcida. A prova foi disputada na manhã de domingo em Copacabana e contou com ampla cobertura jornalística. Vale registrar que todas as vezes que a prova foi citada no *Jornal dos Sports* (apud COUTINHO, 2014, p. 76), a palavra “popular” esteve presente na divulgação do evento. “Dezenas de estabelecimentos comerciais desta capital, setenta e três concorrentes, participaram domingo da Primeira Prova Popular de Tricycles, promovida pelo CR Flamengo”, destacou o jornal.

Não só o marketing e crescimento patrimonial, trazidos por Padilha, explicariam a popularidade rubro negra: o time precisava expressar em campo as vontades do torcedor comum, era preciso despertar o vínculo afetivo. Ou seja, era preciso criar ídolos. O ídolo não se mitifica por ser infalível, mas, como trazido por Mircea Eliade (apud COUTINHO, 2014), rerepresentar um modelo exemplar de comportamento e ações que orientam o homem em sua inserção no real. O novo rubro-negro, popular, precisava se reconhecer em campo. Mas os ídolos não se impõem àqueles que os adoram. A adoração é recíproca, e somente se concretiza quando as peculiaridades dos ídolos conseguem organizar os significados da experiência social de quem idolatra. A contratação de Fausto, Leônidas e Domingos, em 1936, muito contribuiu para o êxito do diálogo entre clube e as camadas menos abastadas.

Fausto chegou em março de 1936 como ídolo e com a faixa de capitão. O segundo ídolo negro a chegar seria Leônidas da Silva, em 10 de julho de 1936, e, em primeiro de agosto, Domingos da Guia fechava contrato. Assim, montava-se a espinha dorsal técnica, com zagueiro, meio-campista e atacantes da seleção brasileira, e identitária, visto que eram três ídolos com condutas distintas e complementares. Fausto era o mais agressivo. Jogador dos tempos do amadorismo, mais velho e avesso a negociações. Um jogador negro, pobre e consciente do racismo que sofria; já Leônidas era o gênio do improvisado. Rápido, driblador, incorporava os significados da boemia e da ginga. Não entrava em atrito com técnicos e diretores e, se não queria jogar, forjava uma contusão. Transitava entre meios mais sofisticados e pobres, um nato malandro; enquanto Domingos era o

trabalhador padrão. Jogador requintado e pai de família, sentava-se à mesa com os diretores dos clubes para negociar os próprios contratos. Disciplinado e correto, representava a moral do trabalhador (COUTINHO, 2014).

No último ano da gestão de José Bastos Padilha, suas campanhas publicitárias foram marcadas pelo desejo de pavimentar a formação de uma nova geração de torcedores. Em 12 de fevereiro de 1937, a capa do *Jornal dos Sports* trazia o lançamento da primeira campanha de caráter pedagógico promovida pelo Flamengo, que visava a preparação de milhares de crianças que formariam a futura nação flamenga. A campanha tratava de um plano de educação física para os filhos associados. Sem pagar a mais, as crianças frequentariam as quadras e campos do clube, tendo aulas sobre os fundamentos dos esportes, moral e civismo do cidadão. Como o quadro de sócios tinha mais de sete mil membros, o objetivo da campanha era atingir mais de dez mil crianças, número significativo para o Rio de Janeiro de 1930. Vale ressaltar que somente em 1931, a educação física passou a ser obrigatória no ensino secundário.

O clube anunciou, em parceria com *Jornal dos Sports* e *O Globo*, um programa complementar ao plano de educação jovens torcedores, de até 15 anos, onde o objetivo era a associar as palavras Flamengo e Brasil. Os selos do concurso “Pelo Brasil e pelo Flamengo” foram publicados entre os dias 2 de março e 30 de abril, e o resultado do foi divulgado em dia 4 de maio. A exaltação dos valores nacionalistas pelo Flamengo atingiu seu ponto máximo nesse concurso. Nenhum outro clube insistiu tanto na associação entre a sua marca e a nação (COUTINHO, 2014). A comissão julgadora, composta por Padilha e Filho, examinou mais de cinco mil frases. As frases vencedoras foram de Marcio Lyra e Maria de Lourdes Magalhães, de 13 e 11 anos, respectivamente. O menino escreveu: “O Flamengo ensina: amar o Brasil sobre todas as coisas”, ganhando uma bicicleta; já a menina recebeu o primeiro prêmio pela frase: “Um Flamengo grande, um Brasil maior”.

Na campanha seguinte, a proposta do clube era organizar uma prova popular para ver quem seria capaz de levantar cem quilos. Os ecos do projeto arquitetado pelo clube durante a gestão Padilha não ficaram apenas restritos ao Rio de Janeiro. As articulações com as emissoras de rádio começaram a ganhar força em 1937. Mas os mesmos elementos que nortearam as campanhas divulgadas pelos jornais também estiveram presentes nas transmissões esportivas dos rádios. A emissora de rádio Cruzeiro do Sul criou em março de 1937 um programa dedicado aos clubes de futebol do Rio de Janeiro. Cada semana um clube era homenageado pelo programa. O primeiro homenageado foi o Clube de Regatas

do Flamengo. Com as transmissões alcançando uma amplitude territorial cada vez maior, era bastante interessante para o clube associar a sua imagem ao sentimento nacional.

O ano de 1937 teve ainda a segunda edição do concurso de fotografias e a prova de triciclos em Copacabana. A foto vencedora, para não fugir à normalidade, foi a de um torcedor segurando a bandeira do Brasil e do Flamengo. Ao final do ano, o clube havia promovido a campanha educacional, o concurso das frases nacionalistas, um filme que acabou sendo lançado em 1938, o concurso das fotografias e os triciclos. Todas as campanhas visavam levar o clube para além de sua sede. E os projetos lograram êxito.

Ainda neste ano, Padilha foi além: trouxe uma película. O enredo, simples: Maria Helena, uma atleta rubro-negra, estava dividida pela paixão por Luizinho, estudante de medicina de origem pobre, e Rubens, craque da equipe de futebol e de origem aristocrática, jogadores do Flamengo. No final do filme, Rubens não disputa o coração da atleta, ao perceber que ela amava Luizinho. Ao som do hino nacional, o filme encerra consagrando a união de Maria Helena com o estudante de medicina, marcando a ascensão social de Luizinho. A obra seria exibida em quase todo o país, mostrando atletas de várias modalidades em ação, no deslumbrante do Rio, sob um enredo romântico. Com muita propaganda, o filme estreou em 14 de novembro de 1938, no São Luiz, nas Laranjeiras, com sessão especial para Getúlio Vargas, o Presidente da República, e Gustavo Capanema, ministro da educação, dois dias depois.

O Presidente entregou a execução do projeto à Cinédia e ao seu proprietário, Adhemar Almeida Gonzaga. Gonzaga foi um dos pioneiros do cinema brasileiro, trabalhando como ator, roteirista, diretor e produtor. Entre 1926 e 1942, editou a revista “Cinearte”. Rubro-negro, foi vice social na administração de Orsini Coriolato, entre 1947 e 1948, integrar artistas e figuras notáveis ao Flamengo (ASSEF, 2019). A direção foi entregue a Milton Rodrigues, irmão de Mario Filho, a música incidental, ao maestro Francisco Mignone, e os papéis principais, a Henry Aschcar, Roberto Lupo e Lygia Cordovil, atleta do Flamengo, integrante do quarteto “Fortalezas Voadoras”, com Geysa de Carvalho, Piedade Coutinho e Scyla Venâncio.

Assaf (2019) relata que diversos jornais da época deram um parecer favorável à película: “Há dois elementos essenciaes que asseguram o interesse do film: o amor e o sport. Os themas estão entrelaçados com muita sabedoria e bom gosto, e proporcionam sequencias da melhor emoção e de excepcional encanto”, observou o *Diário Carioca* (apud ASSAF, 2019, p. 169); “No film, foi figura máxima, pela graça, beleza, sensibilidades, supremo encanto”, como garantiu o apaixonado cronista de “A Batalha”

(apud ASSAF, 2019, p. 169); A “pellicula” somou mais elogios – pela preocupação do filme em incentivar a prática de esportes – do que críticas. “O Film tem altos e baixos, muita coisa boa e muita coisa incompreensível. Em todo caso, é esforçado, e serve para estímulo que o gesto do flamengo seja imitado”, disse o *Diário da Noite* (apud ASSAF, 2019, p. 169). “Dentro da acção conduzida vigorosamente desde o início cabem momentos de infinita suavidade. Um film com a vida, cheio de contrastes, de claros, escuros, meias-tintas, que fará ao Brasil revelações surpreendentes”, escreveu a *Gazeta de Notícias*. “O enredo, um pouco fraco, tornou-se dos mais interessante, graças à direcção; Um tratamento leve e feliz transformou o film, que, seguindo outra orientação, perderia grande parte do seu valor”, garantiu *O Jornal* (apud ASSAF, 2019, p. 169). “A pellicula tem nexo, acção, ideia a defender e a expor, e que oferece uma razoável linha de continuidade”, disse *A Noite* (apud ASSAF, 2019, p. 169). “Abre caminho, em nosso paiz, a produções de carácter olympico, dentro da mais fiel realidade, valorizada por um conceito esthético, que é a da perfeição elástica, servindo de base à formação moral das novas gerações”, ressaltou o *Jornal do Comércio* (apud ASSAF, 2019, p. 169).

Em dezembro de 1937, Padilha renunciou. O conselho deliberativo apelou para que o presidente não entregasse o cargo, a diretoria inteira entregou o cargo em solidariedade, enquanto a torcida mandava cartas para a imprensa, pedindo que o presidente reconsiderasse a sua posição. Porém a decisão já estava tomada, José Bastos Padilha queria descansar. Pouco mais de um mês antes da renúncia, ocorria o golpe que inaugurou o Estado Novo.

Porém, a matriz autoritária e antidemocrática presente nos intelectuais que aderiram ao regime pós-1937 não compunha o imaginário político de Padilha. De fato, Padilha era um centralizador e disciplinador, mas que nunca rompeu com os velhos valores democráticos. Já distante do clube, em 1945, Padilha apoiou publicamente a campanha udenista do Brigadeiro Eduardo Gomes. Ainda em 1932, declarou solidariedade a João Neves da Fontoura, amigo próximo que apoiou a causa paulista na luta pela reconstitucionalização. Padilha se apropriou e divulgou os símbolos nacionalistas que norteavam as ações centralizadoras do Governo Provisório, mas afastou do regime de Vargas nas vezes em que esse se opôs aos valores da liberal-democracia. Por isso não é estranho admitir que a sua renúncia possa ter sido motivada mais por questões políticas do que pessoais (COUTINHO, 2014, p. 95).

Os presidentes que sucederam a Bastos Padilha precisaram jogar com o arcabouço simbólico em seu mandato. Apoiado em campanhas nacionalistas, o então ex-presidente

construiu os canais de comunicação necessários para o clube dialogar com a torcida, relação essa que consolidou o maior processo de popularização de um clube de futebol no Brasil. A direção do clube não inventou o discurso nacionalista que atraiu milhões de torcedores, só se apropriou do discurso nacionalista que vinha fundamentando o processo pelo qual passava a classe social trabalhadora brasileira nos anos 1930 (construindo o trabalho como categoria positiva, o trabalhador como uma espécie de síntese do “povo” e que seria subjugado – é preciso ressaltar – pela própria mística do Estado Novo). Mestiçagem e integração social, modernidade e popularidade, elementos centrais no discurso modernizador do estado brasileiro na Era Vargas, foram incorporados pela propaganda do Clube de Regatas do Flamengo no momento de grande circularidade desses valores nas camadas populares. Baseado na mesma perspectiva difundida pelos ideais nacionalistas correntes nos anos 1930, o clube forjou a “alma brasileira” em consonância com a mística do Flamengo (COUTINHO, 2014).

Com a ascensão do Estado Novo, mesmo com uma nova direção, era indispensável o Flamengo prosseguir com o mesmo perfil das campanhas publicitárias deixado por Padilha, mas Coutinho (2014) ressalta que o clube não se posicionava a favor do regime ditatorial, embora as diretrizes propagandistas que os guiavam eram as mesmas, e que a estratégia rubro-negra era posicionar-se ao lado de um agente público bem-sucedido na tarefa de promover a sua legitimidade.

O Carioca de 1939 expressava a conquista do povo, e não somente dos jogadores. Os jogadores eram a torcida em campo, e, por isso, eram prestigiados. Por conta disso, Coutinho (2014) acredita que o título de 1939 foi a primeira comemoração de título popular da história do Flamengo, pois o objetivo do clube passou a ser representar os anseios e características dos torcedores comuns. Com a torcida em uníssono com o clube, sendo parte ativa no processo de criação dos símbolos da instituição. Nos dias seguintes à conquista do campeonato, jornais nordestinos estampavam o êxito do clube. O paraibano *A União* destacou o título antecipado. Em Recife, o *Diário de Pernambuco* celebrou a comemoração da torcida, informando seria feita uma homenagem aos jogadores “uma passeata da qual participariam mais de 1000 automóveis”.

A distância da última conquista era tanta que era fácil a invenção de uma tradição popular, tornando o título de 1939 o paradigma da celebração do clube, trazendo também as conquistas amadoras para as camadas populares nacionais. Para a invenção da popularidade do clube, essa estratégia é muito bem-sucedida. Coutinho (2014) ressalta que, é impensável em qualquer interpretação historiográfica que relate as transformações

sociais ocorridas nos anos 1930, comemoração como a de 1939 não era tradição no clube, ou na cidade do Rio, mesmo considerando a seleção.

Progressivamente, outras identidades foram sendo forjadas na relação de oposição ao Flamengo, o clube da nação. Suburbanos, portugueses, grã-finos, foram definidos na oposição com o Clube de Regatas do Flamengo, que reivindicava o posto de representante da brasilidade popular. Ary Barroso, José Lins do Rego e Mario Filho foram três agentes fundamentais nesse processo, que acabou contando também com os próprios adeptos dos outros clubes. Sobre rivalidades, Coutinho (2014) ressalta o Flamengo x Vasco e Flamengo x Fluminense.

A rivalidade entre Flamengo e Vasco, já consolidada em 1950, foi alimentada nos primórdios do profissionalismo por conta do costumeiro discurso nacionalista feito pela imprensa, conferindo muita tensão ao clássico até os dias de hoje. Para Coutinho (2014), a rivalidade é acirrada porque o Club de Regatas Vasco da Gama foi o clube que mais ofereceu material simbólico para os intelectuais ligados ao Flamengo, ao reforçarem o discurso nacionalista. Pelo fato de ser um clube ligado à colônia portuguesa, o Vasco acabou servindo como contraponto à brasilidade reivindicada pelo rubro-negro.

Já a rivalidade entre Flamengo e Fluminense é bastante diferente das tensões vistas acima. Sempre vinculado ao “espírito brasileiro” o *Fla x Flu* tornou-se um evento cultural para além do jogo de futebol, como se fosse um estandarte dos símbolos culturais que melhor sintetizam a brasilidade. Diversos fatores contribuíram para o surgimento da mística conciliadora dos dois clubes da zona Sul. Coutinho (2014) aponta as íntimas relações dos dirigentes dos dois clubes em tempos do amadorismo. Ao longo da história, os dois clubes promoveram troca de jogadores, participaram em conjunto de campanhas publicitárias, encheram diversas vezes o Maracanã em jogos festivos e finais de campeonatos.

Neste novo momento do futebol brasileiro, Coutinho (2014) traz os dois times como exemplo dos papéis de representantes da brasilidade, da integração nacional na imprensa: o tricolor sabia que a identidade obreira do Flamengo só fazia sentido em contraste com o *ethos* refinado do Fluminense. O Vasco tornava o Flamengo ainda brasileiro, enquanto o Fla x Flu o tornava mais popular. Nos termos da propaganda nacionalista e popular corrente nos anos 1930, os dois clássicos foram fundamentais para a formatação da identidade do Flamengo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa monografia, procuramos mostrar as aproximações entre a imprensa esportiva brasileira e o Clube de Regatas do Flamengo no momento que o futebol nascia e se consolidava no Rio de Janeiro, entre, aproximadamente, 1902 e 1937. O objetivo foi também mostrar como essa relação foi decisiva para a consolidação da atmosfera mítica da hoje denominada nação rubro-negra.

Conforme frisado anteriormente, o sentimento de pertencimento a uma nação é construído de diversas maneiras. Com suas próprias narrativas de lendas, guerras e heroísmo, o ser de uma nação é possivelmente um dos traços primários da identidade cultural no mundo moderno. As nações são mais do que territórios físicos, construídos em torno da consolidação dos Estados Nacionais: são comunidades imaginadas (ANDERSON, 2008). Nas comunidades imaginadas, as relações entre pessoas distintas não se caracterizam por um solo geográfico, mas nas estruturas de camaradagem horizontal, onde indivíduos compartilham crenças, valores, histórias se constituindo como um lugar-nação, que é antes de tudo imaginado, sem um solo geográfico.

E, antes de tudo, quem eram os integrantes dessa Nação? Se no início eram os *sportmen* ou *sportwoman*, sendo eles praticantes ou dirigentes, no caso dos homens (sobretudo, os jovens da elite carioca), hoje são os torcedores, que formam a Nação Rubro-Negra. E, com a popularização do esporte, efetivamente realizada com mais intensidade a partir do momento da profissionalização do futebol, o perfil foi paulatinamente alterado: ao invés de jovens da elite, os “novos” torcedores passaram a ser os trabalhadores e as figuras populares passaram a ser o perfil da Nação. As portas do quadro social foram definitivamente abertas.

Consequentemente, se fez necessário a criação e ampliação da imprensa esportiva, para acompanhar o movimento e a efervescência do público, que se diferenciavam dos remadores ou dos praticantes do turfe com sua paixão latente e a polarização. Amava-se um e odiava-se o outro. Os torcedores eram descritos como agitadores, sendo, para a imprensa, os responsáveis pela inquietação e xingamentos.

Antecedente das dobradinhas dos cunhados Mário Filho e José Bastos Padilha realizadas no *Jornal dos Sports*, o Clube de Regatas do Flamengo já despontava como um diferencial dentre os clubes cariocas e do Brasil. As narrativas orais que se perpetuam romantizavam as ações dos tresloucados remadores da 22 e a romântica fase amadorista do futebol. Alguns símbolos, espécies de ideais mitológicos, são igualmente construídos,

como por exemplo o deslocamento da data de nascimento do Clube para 15 de novembro, coincidindo com o feriado, instaurando também o “Dia do Flamenguista”. Além da malandragem para conquistar a alcunha de “Mais Querido”. Nos lugares comuns da história rubro-negra, temos as recompensas dos heróis de Campbell: as batucadas dos campeões morais da cidade e seus carnavais fora de época.

Além disso, é possível observar também, nas influências vanguardistas do marketing esportivo, trazido e executado pelo Presidente José Bastos Padilha no *Jornal dos Sports*, de Mário Filho. Em sua breve estadia na presidência do Clube de Regatas do Flamengo, o Clube, até então elitista, soube se transmutar em um Clube popular no país inteiro.

É importante também ressaltar a importância dos clássicos entre Flamengo e Vasco e Flamengo e Fluminense, rivais cariocas, também importantes para formar a identidade Flamengo: a rivalidade presente no Clássico dos Milhões é marcada por tensões, tornando o Flamengo ainda mais brasileiro, ao contrário do Fla-Flu, que trata de outro tipo de tensão: o popular contra o erudito, o povo contra a elite, sintetizando a brasilidade.

Os apontamentos deste trabalho pretendem ser só o início de uma extensa discussão. O estudo aqui trazido pode ser maximizado em diversas vertentes. Temas como a representação da torcedora, análise da cobertura da imprensa na passagem de Leônidas da Silva pelo Flamengo, o Flamengo na era de ouro do rádio, a rivalidade futebolística do eixo Rio-São Paulo são alguns possíveis rumos para o estudo sobre o Flamengo no futebol brasileiro.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO FILHO, Paschoal; VAZ, Arturo & JÚNIOR, Celso. **100 Anos de Bola, Raça e Paixão**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2012.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ASSAF, Roberto. **Seja no Mar, Seja na Terra: 125 anos de histórias**. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2019.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário - uma proposta metodológica**. IN: Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 33, n. 2, p. 125-143, 2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2013.

BROCCHI, Antonio & BROCCHI, Eduardo. **Uma história concisa da história do Flamengo: um guia rápido sobre o clube mais querido do Brasil**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2015.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

COSTA, Sergio Roberto Mendonça. **Nação, comunidade imaginada pela mídia? o futebol-espetáculo e as identidades nacionais**. IN: Encontro Nacional de Estudos Multidisciplinares e Cultura, v. 3, 2007.

COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e a construção do imaginário político nacionalista popular (1933-1955)**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. 2007. 160p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275222>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói**. IN: HELAL, Ronaldo, SOARES, Antonio Jorge & LOVISOLO, Hugo (org.). *A Invenção do País do Futebol – mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001, p.149-161.

HELAL, Ronaldo. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. IN: Revista Alceu, v. 4, n. 7, p.19-36, 2003.

MALAIA, João M. C. **Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950**. IN: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de, MALAIA, João M. C, TOLEDO, Luís Henrique de & MELO, Victor Andrade de. *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 53-68.

MATTOS, Cláudia. **Cem anos de Paixão: Uma Mitologia Carioca no Futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MELO, Victor Andrade de. **Causa e Consequência: esporte e imprensa no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do século XX.** IN: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de, MELO, Victor Andrade de (org.). O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 21-51

MELO, Victor Andrade de. **Sportsmen: os primeiros momentos da configuração de um público esportivo no Brasil.** IN: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de, MALAIA, João M. C, TOLEDO, Luís Henrique de & MELO, Victor Andrade de. A torcida brasileira. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 21-52

MIGUEL, Luís Felipe. **Em Torno do Conceito de Mito Político.** Dados, Rio de Janeiro, v. 41, n. 3, p.1-12, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000300005&lng=en&nrm=iso>. acesso em 18 de jan de 2021.

MORATO, Márcio Pereira, GIGLIO, Sérgio Settani & GOMES, Mariana Simões Pimentel. **A construção do ídolo no fenômeno futebol.** IN: Motriz: Revista de Educação Física. v. 17, n. 1, p. 1-10, 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 201.

NOGUEIRA, Claudio. **Futebol Brasil memória: de Oscar Cox à Leônidas da Silva (1897-1937).** Rio de Janeiro: Senac, 2006.

PEREIRA, Marcel Queiróz. **A Nação: como e porque o Flamengo se tornou o clube com a maior torcida do Brasil.** Rio de Janeiro: Maquinária, 2010.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil.** São Paulo: Terceiro Nome, 2007.