

UMA NOVA IMAGEM/IDENTIDADE PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL: estudo a partir da mídia ¹

ÂNGELO LUIZ BRÜGGEMANN

PONTA-PÉ INICIAL, E O JOGO COMEÇA...

Neste trabalho, nos propomos a investigar como a mídia está contribuindo para construir e consolidar uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol. Este é um momento de “renovação” da equipe canarinho, que é reconhecida mundialmente pelo seu futebol bonito, malandro e cheio de ginga, mas que nos últimos anos passa por um período no qual suas características estão apagadas/esquecidas, ao jogar um futebol defensivo, representado por uma marcação pesada que caracteriza mais o futebol europeu do que o futebol brasileiro.

Foi com este perfil nada simbólico do brasileiro que o ex-presidente Ricardo Teixeira em nome da CBF ouviu as reivindicações da população e da mídia e declarou a palavra de ordem para o novo ciclo mundial de futebol (2010/2014): “renovação”. Era a tentativa de recuperar aquele futebol típico da época do Mané Garrinha nas primeiras aparições na Europa e em Copas como a de 58 (Suécia, na qual a seleção conquistou seu primeiro título mundial) e 82 (Espanha, equipe de Telê Santana apresentou um futebol ofensivo e criativo, porém sem êxito), pois havia uma identificação popular acerca daquele tipo de jogo que demonstrava um futebol praticado pelos brasileiros nos descampados ou nas ruas. Futebol este que foi lembrado por Luis Fernando Veríssimo em uma de suas crônicas:

1 Este trabalho é uma síntese do relatório de pesquisa do programa de iniciação científica PIBIC/CNPq/UFSC e também do Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Educação Física/UFSC (BRUGGEMANN, 2012), ambos orientados pelo professor Giovanni De Lorenzi Pires. Uma versão deste texto foi publicada nos anais do VI Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte (CSBCE), em Rio Grande/2012.



Pelada é um futebol de campinho, de terreno baldio. Mas existe um tipo de futebol mais rudimentar do que a pelada. É o futebol de rua. Perto do futebol de rua qualquer pelada é luxo e qualquer terreno baldio é o Maracanã em jogo noturno. Se você é homem, brasileiro e criado em cidade, sabe do que estou falando. Futebol de rua é tão humilde que chama pelada de senhora. (VERÍSSIMO, 2010)

Essa necessidade de renovação e formação de uma nova imagem/identidade da seleção canarinho se evidenciou pelas más atuações do selecionado brasileiro nas últimas Copas do Mundo, de 2006 e 2010, nas quais fomos desclassificados nas quartas de finais. Em 2006, cheia de craques e dirigida pelo consagrado treinador Carlos Alberto Parreira, a mídia brasileira carimbou a seleção como muito festeira e sem responsabilidade nem compromisso junto à nação brasileira. Logo após esta competição, a CBF contratou o capitão do tetra, Dunga, sem qualquer experiência como técnico, para que ele fosse responsável por dar uma identidade de maior “raça” e compromisso dentro e fora do campo. Foi o que aconteceu desde então, no entanto, em 2010 parece que o chefe do time brasileiro “passou do ponto”. Impôs o que se pode chamar de “retiro religioso”² ao seu selecionado, pois no período de concentração e na Copa os jogadores ficaram em um isolamento total de tudo e todos, fazendo com que a imagem da seleção, em vez de ser de responsabilidade e compromisso, revelasse uma identidade de rebeldia e antipática por seu isolamento. Tal fato foi muito criticado pela grande mídia nacional e internacional, que tratou esta como não sendo característica do povo brasileiro, que é sempre muito receptivo e alegre (MIRANDA; PIRES, 2012).

Nestes dois momentos, a grande mídia teve papel importante na conformação dos pensamentos dos dirigentes da CBF. Exemplo disso foi que logo após a eliminação brasileira na Copa de 2010, Ricardo Teixeira no programa “Bem Amigos”³ comentou a participação brasileira na Copa do Mundo 2010,

-
- 2 Retiro é um termo muito usado por cristãos para designar uma atividade da igreja em que geralmente são levados para lugares ao ar livre onde possam usufruir ao máximo do encontro com Deus. Ele pode ser uma “vivência”, ou seja, de apenas um dia ou pode ser de 3 ou de uma semana. (Wikipedia). O termo aplica-se também neste caso pelo fato de que havia vários jogadores e membros da comissão técnica que reconhecidamente pertencem e são praticantes de cultos evangélicos.
 - 3 Programa de bate-papo comandado pelo principal narrador do Grupo Globo, Galvão Bueno. Este programa foi ao ar no dia 5 de julho de 2010 três dias depois da eliminação da Seleção brasileira da Copa do Mundo da África.

quando afirmou dentre tantas outras coisa que havia a necessidade de renovação para uma seleção mais jovem, que voltasse a jogar o futebol bonito, reaproximando-se do público e imprensa. Comentário embasado praticamente no que tinha sido reclamado por todos os meios de comunicação, que se sentiram prejudicados pela falta de liberdade junto à concentração da seleção canarinho, sobretudo a Rede Globo, acostumada participar dos momentos mais íntimos da equipe nacional (MIRANDA, 2011).

Por reconhecermos a capacidade das mídias em ser a grande interlocutora social e assim influenciar a CBF, é que nos propomos a refletir de que maneira(s) a mídia pautou em suas matérias jornalísticas esportivas o tema da “renovação” pedida por ela mesma, neste período que se mostra tão importante para “pátria do futebol”, pois se encerra um ciclo olímpico em 2012 (único título que a seleção ainda não conquistou) e se inicia um novo ciclo do futebol mundial, com a necessidade de formar uma equipe consistente para disputar a Copa do Mundo 2014, no Brasil. Portanto, julgamos relevante darmos continuidade⁴ aos estudos de observação e acompanhamento da mídia esportiva nacional, que visaram compreender como o seu discurso ajuda a construir, consolidar e compartilhar representações sobre a identidade do futebol e da seleção brasileira com a população brasileira.

Através de todas estas obrigações que estavam colocadas: recuperação de um futebol bonito; consolidação de uma equipe para os dois próximos eventos mundiais; e reaproximação com a torcida, que a CBF convoca o técnico Mano Menezes para conduzir a Seleção aos seus objetivos. Como objetivo mais imediato, tentou-se com isso apagar a imagem da seleção associada a Dunga, o que significou descolar-se do futebol truculento, de certo modo desleal (GASTALDO, 2006) e escondido, como foi caracterizado o período do ex-treinador pela imprensa do país.

Com o objetivo de observar e analisar esta formação de nova identidade, decidimos acompanhar a cobertura midiática da seleção brasileira de futebol no decorrer do ano de 2011, sendo que naquele ano a seleção brasileira realizou 10 amistosos, participou da Copa América, Copa Sul Americana Sub20

4 Este trabalho se coloca como uma certa continuação da pesquisa de Lyana Thédiga de Miranda, bolsista PIBIC/CNPq/UFSC do LaboMídia (2010/2011), que estudou os primeiros meses de Mano Menezes à frente da seleção Brasileira.



e do Mundial Sub20. Dentro deste espectro, organizamos nossas observações em três conjuntos de jogos: a) os correspondentes à Copa América (01 e 24/jun/2011), por ser a primeira competição desta nova seleção e uma das poucas competições na qual irá participar com sua seleção titular até a Copa de 2014, pois por ser a sede da próxima Copa está assegurada sua participação no evento; b) os jogos do Mundial Sub20 (29/jul a 20/ago), por considerarmos que, na procura por renovação, esta seleção de base que participou do Mundial terá jogadores participando da equipe olímpica e talvez da principal, pois a renovação não estava sendo pensada somente pelo estilo de jogo, mas também pela idade dos jogadores; c) por fim, os amistosos da seleção durante o ano de 2011, com ênfase nos ocorridos no segundo semestre do ano, porque estes cobrem um período mais longo de formação da nova/renovada imagem/identidade da seleção.

Para esta pesquisa, abordamos os portais de notícias das grandes corporações jornalísticas nacionais, que trabalham essa ferramenta na perspectiva da convergência digital (JENKINS, 2009), nos quais as empresas adicionam as matérias de diferentes suportes que julgam relevantes através de estatísticas de procura na *web*.

Utilizamos o portal do grupo Globo (globo.com) e todos que estão ali inseridos, e os portais da Record (r7.com) e Uol (uol.com); vale destacar que tivemos o primeiro como referência principal, pelo entendimento de que as organizações Globo estão ligadas diretamente a CBF, por possuírem os direitos de transmissão dos jogos da Seleção e pela importância dada pelo ex-presidente Ricardo Teixeira a este Grupo de Comunicação. Em entrevista célebre à revista Piauí, em que se defende de críticas da imprensa, ele comenta que “[...] só vou ficar preocupado, meu amor, quando sair no *Jornal Nacional*”⁵. Os outros dois portais serviram como um contraponto de idéias. Coletaram-se matérias veiculadas sobre o tema, que foram analisadas a partir de um conjunto de instrumentos metodológicos sugeridos pelo método de análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

Com o campo definido, estabelecemos como objetivo geral: identificar e analisar as representações presentes no discurso midiático, como interlocutor

5 Este é um trecho do perfil apresentado pela jornalista Daniela Pinheiro na revista Piauí n.58, de julho de 2011. Na matéria, ela relata diversos diálogos tidos com Ricardo Teixeira em uma da viagens à Suíça. Num deles, o então presidente da CBF comenta que não se importa com as críticas de emissoras que só dão “traço” [que não atingem nem um ponto de audiência], revelando que ele só dá importância para a emissora que veicula esse telejornal, no caso, a Rede Globo de televisão.

social na reconstrução da imagem/identidade da seleção brasileira de futebol no período de consolidação da nova fase, sob o comando de Mano Menezes. Nosso propósito, compreendendo a relação existente entre seleção brasileira de futebol e a identidade do povo brasileiro, foi tentar compreender as estratégias da mídia para formação e consolidação desta nova imagem pretendida.

Para alcançarmos os objetivos, precisamos compreender melhor como se dá a relação entre futebol e Identidade Nacional, assim como a maneira que a mídia pauta o esporte, sobretudo o futebol.

FUTEBOL E IDENTIDADE NACIONAL

Segundo DaMatta (1998) o processo de formação de identidade pode se dar de duas maneiras, uma quantitativa, representada pelos dados estatísticos como PIB, PNB, renda *per capita*, etc.; outra maneira é definida pelo autor como uma forma qualitativa, na qual é possível identificar uma nação pelas suas representações e signos. O autor sugere também que a melhor maneira para consolidar esta identidade é a qualitativa, pois “cada sociedade (e cada ser humano) apenas se utiliza de um número limitado de ‘coisas’ (e de experiências) para construir-se como algo único, maravilhoso, divino e ‘legal’ ”. (DaMATTa, 1998. p.16).

Para Hall (2003), as identidades nacionais não são adquiridas logo no nascimento, mas sim passam por um processo de formação e transformação de representações. Para Schneider (2004, *apud* GIGLIO, 2007) são nessas representações que pode ser observada a maneira como a sociedade se estrutura, pois é ao apreciar isso que poderemos compreender como se dá o acordo de mobilização de um grande numero de pessoas para lutar ou torcer pelo mesmo objetivo, neste caso a nação e sua seleção.

Lemos (2002) pondera uma identidade formatada pela mídia, na qual esta tenta aproximar o ídolo dos consumidores, numa tentativa de identificação dos consumidores com o produto midiático.

Portanto, levando em consideração tais aspectos para a construção de uma identidade nacional, autores como DaMatta (1998), Helal (2001), Gastaldo (2006), Daolio (2006) e Bitencourt (2009), entre outros, que destacam que a identidade brasileira pode ser representada por sua cultura futebolística. Nela, as discussões da rivalidade entre clubes se encerram a partir do momento em que todos se unem por se perceberem pertencentes a um sentimento uno, representado pelo selecionado brasileiro, por meio do qual todos somos iguais.



É na seleção brasileira de futebol que nosso pensamento sobre nós mesmos é levado ao extremo. É esse o espaço no qual nossa identidade vai ser debatida, inventada e construída. A seleção é a representação de nossas representações sobre nós mesmos (BITENCOURT, 2009, p. 181).

Neste momento de identificação coletiva que se percebe o futebol da mídia, abordado por táticas simbólicas de nacionalismo, que procuram promover o sentimento de pertencimento do brasileiro, com o objetivo de fazer com que, os que eram 90 milhões nos anos 70 e agora são 190 milhões, consumam o produto do discurso midiático-esportivo e tudo que está por ele representado.

REPRESENTAÇÕES DO FUTEBOL PELA MÍDIA

Para entendermos a relação que o futebol tem com a mídia é necessário pensar inicialmente o termo “futebol-da-mídia”⁶, pelo qual identificamos como a mídia se utiliza do esporte de maneira empobrecida de seus valores, por estar preso ao binômio vitória-derrota (BETTI, 2002); é com esta visão que os meios de comunicação trabalham o esporte de maneira hegemônica. (PIRES, 2002).

Betti (2002) aponta algumas características que marcam a maneira como o esporte é tratado pela mídia: *i) falação esportiva, ii) monocultura esportiva, iii) supervalorização da forma em detrimento do conteúdo, iv) superficialidade e v) prevalência dos interesses econômicos*, aspectos que são facilmente observados quando se assiste alguma programação esportiva⁷.

Para o autor, foi através destes pontos que o futebol se tornou um espetáculo, por onde o telespectador pode consumir todos os detalhes que acontecem na arena esportiva, sentado na poltrona de sua casa, porém sem poder dar atenção ao que deseja, devido à mediação de um diretor de imagem, que elege o que os espectadores devem consumir (BETTI, 1997, p.38).

Como formas de espetacularização do futebol, surgem diferentes maneiras de comunicar o esporte nas mídias, o que fez surgir um vocabulário

6 Parafrazeamos aqui a expressão Esporte-da-Mídia, proposta por Silva e Pires (2001).

7 Por questão de espaço, é impossível desenvolver aqui cada uma dessas características da relação entre esporte e mídia na visão daquele autor.



futebolístico através da linguagem desviante⁸, e que começou a ser utilizado no cotidiano das pessoas sem que estas percebessem:

É interessante observar como nosso cotidiano está impregnado de termos futebolísticos, tais como “pisar na bola”, “fazer o meio de campo”, “dar um chute”, “bater na trave”, “fazer um gol de placa” e assim por diante. Estas gírias são utilizadas por todos, mesmo aqueles que não são torcedores fanáticos. O fato é que essas expressões foram incorporadas pela sociedade brasileira, tendo claro o significado no cotidiano de todas as pessoas. (DAOLIO, 2006, p. 142)

Esta influência linguística nos é possibilitada através da zona⁹ em que os xerifes¹⁰ das mídias impõem aos torcedores¹¹, para que esses não varram a área¹², fazendo com que a zebra¹³ se instaure na partida¹⁴ deles.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS PRODUZIDOS

Os dados desta pesquisa foram coletados, conforme apresentado, junto aos portais de convergência das empresas de comunicação, nos quais coletamos 425 matérias sobre o assunto “seleção brasileira de futebol”. Após a pré-análise que integra o método de análise de conteúdo, chegamos a um *corpus* de análise definitivo de 294 matérias. Para analisa-las, optamos por organizar eixos de análise correspondentes aos três eventos/períodos, que ficaram assim distribuídas: Copa América - 112 matérias; Mundial Sub-20 - 106 matérias; e Amistosos da Seleção Brasileira - 76 matérias. Estes números são melhor visualizados no gráfico 1:

-
- 8 Linguagem desviante é quando há uma quebra nas normas impostas a qualquer outro tipo de transmissão, até mesmo às reportagens de outras modalidades. (CAPINUSSÚ, 1998)
 - 9 Zona; Bagunça, confusão: fazer uma zona na defesa do adversário. (CAPINUSSÚ, 1988, p.124)
 - 10 Xerife; Jogador que defende sua área com violência e imbuído de autoridade (CAPINUSSÚ, 1988, p. 123)
 - 11 Torcedor; Aquele que torce por seu clube: manifesta publicamente sua simpatia por um clube ou por um time. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 120)
 - 12 Varrer a área; Limpar a área com um chute sem direção. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 122)
 - 13 Zebra; Situação em que um time considerado fraco vence outro mais forte, contrariando todas as previsões; azar; azarão. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 124)
 - 14 Partida; Jogo. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 102)

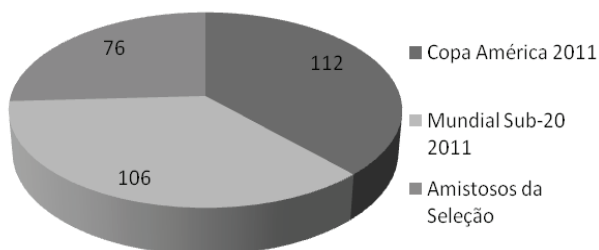


Gráfico 1 Quantitativo de matérias relevantes para obtenção de nossos objetivos.

Com estes números, podemos tecer algumas hipóteses preliminares como: o número reduzido de matérias sobre os Amistosos da Seleção 2011 pode ser resposta aos resultados obtidos durante o ano, que não foram expressivos, bem como a baixa qualificação de vários adversários; o elevado número de matérias sobre o Seleccionado Sub-20 pode ser uma representação ou resposta às boas atuações da equipe durante o Sul-Americano e no próprio Mundial da categoria, eventos que o Brasil sagrou-se vencedor, bem no espírito da renovação pretendida; quanto ao número de matérias veiculadas durante a Copa América 2011 pode-se considerar até como um número razoável, já que o selecionado canarinho teve o final da sua participação antecipado pela derrota nas quartas de finais.

A partir destes dados discutimos possíveis contribuições da mídia formação/atualização da identidade nacional brasileira com a sua seleção de futebol, através de uma análise separada dos períodos/eventos e por último tecemos algumas considerações gerais sobre os três momentos da seleção brasileira e suas repercussões na mídia.

COPA AMÉRICA: UMA DERROTA MELANCÓLICA

A Copa América 2011 é uma competição que todo brasileiro quer esquecer. Mesmo com todas suas estrelas de momento (Neymar, Ganso, Pato e Lucas) o selecionado brasileiro demonstrou um futebol bem abaixo da expectativa criada, sendo por fim eliminado após sua quarta partida (nas quartas de finais), mesmo



destino que o da Seleção na Copa do Mundo 2010; porém, desta vez, com uma derrota tratada pela mídia de forma dura: “Brasil dá **vexame** [sem grifo no original] nos pênaltis, erra 4 cobranças e é eliminado pelo Paraguai”¹⁵.

No entanto, até a eliminação houve alguns fatos que consideramos como possíveis tentativas de contribuição para a formação de identidade deste selecionado, como objetivos desconstruídos entre integrantes da equipe, exposto pelo Lúcio (capitão da seleção). Em uma coletiva de imprensa, ele falou que: “O símbolo que está na frente da camiseta é mais importante do que o nome que está atrás”¹⁶. Esta foi a forma que ele encontrou para mostrar o balcão de negócio que acontecia naquele momento dentro da concentração, ao mesmo tempo que queria chamar a atenção da mídia que a imagem e desempenho não dependem só da figura dos rejeitados pelo ex-técnico Dunga (e exigidos pela mídia), mas sim de todo o selecionado que deve correr atrás de objetivos comuns.

Na fala do capitão é possível destacar pontos importantes da falação esportiva, como a superficialidade dos fatos, já que mesmo após esta “denúncia” não houve nenhuma matéria que tratasse do assunto, de forma que os meios dessem prevalência aos seus valores econômicos em detrimento da notícia, ao entender que não faria sentido se indispor com os comandantes da CBF, denunciando essas reuniões de negócio com agentes e empresários, sendo que os mesmos tinham total liberdade na concentração.

Outra característica brasileira que se percebeu neste selecionado foi o afastamento dos jogadores da presença religiosa na concentração, essa que faz parte da história dos brasileiros indiferentemente se é jogador ou torcedor. Isso pode ter acontecido como forma de afastar a imagem da seleção, de uma forte identidade religiosa, na época do antigo comando: “O treinador já havia avisado que não permitiria reuniões religiosas dentro da concentração, como ocorria sob o comando de Dunga.”¹⁷. Isso seria uma estratégia para criar um clima

15 Matéria veiculada pelo globoesporte.com; Brasil dá vexame nos pênaltis, erra 4 cobranças e é eliminado pelo Paraguai. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/brasil-tem-atuacao-desastrosa-nos-penaltis-e-perdedo-paraguai.html>> Acesso em 23 de junho de 2012.

16 Matéria Veiculada pelo globoesporte.com; Lúcio dá o recado: Símbolo na frente é mais importante que o nome atrás. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/lucio-da-o-recado-simbolo-na-frente-e-mais-importante-que-o-nome-atras.html>> Acesso em 23 de junho de 2012.

17 Matéria Veiculada no globoesporte.com Pastor símbolo da era Dunga reaparece no Hotel da Seleção. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/>



mais informal de bate-papos, brincadeiras, jogos de videogame e conectados no mundo virtual através das redes sociais, numa tentativa de demonstrar uma seleção mais moderna e atualizada, que parecesse estar mais próxima do seu público.

Entretanto, o ar de juventude na seleção é colocado à prova no momento em que os bons resultados não aparecem e a população começa a reclamar, tendo voz a partir da mídia, que utilizou matérias que criticavam o desempenho da equipe. Porém, essa tinha que proteger seus garotos de ouro, da mesma maneira que Mano Menezes fez no último jogo, ao substituir os “futuros da nação” para proteger-lhes do trauma da derrota e eliminação.

MUNDIAL SUB/20: UM LAMPEJO DE ESPERANÇA

Até a consolidação da equipe no mundial Sub/20, os jovens tiveram que lidar com o “fantasma das estrelas”, que não estavam presentes na equipe por terem sido convocados para a equipe principal. Então, a ausência de Neymar e Lucas junto do selecionado fez com que a mídia considerasse, para além da “perda” de qualidade da equipe, também a perda de valor mercadológico desta equipe que não estava com seus dois principais jogadores. Apesar disso, as visitas frequentes do técnico do plantel principal, que sempre comentava a importância do intercâmbio de informações para a formação deste jovem grupo, transmitia responsabilidade e expectativa ao grupo.

Em um ano repleto de desastres nas demais categorias, a “pátria de chuteiras” fez com que a responsabilidade de honrar a nação caísse sobre estes jovens, que tinham então a pressão nacional para obtenção de bons resultados, que não podiam vir somente com vitórias, mas sim com a recuperação das características do futebol tipicamente brasileiro.

Neste contexto, o selecionado Sub-20 correu atrás de suas características que demarcamos em quatro metáforas: *i) Seleção Musical*, *ii) Seleção Guerreira*, *iii) Seleção Carismática* e *iv) Seleção virtual*.

i) Seleção musical: com os bons resultados, a mídia começa a tratar a equipe como uma orquestra comandada por seu jogador de maior representatividade Phillippe Coutinho; junto com isso trata a goleada como Carnaval de

noticia/2011/07/pastor-simbolo-da-era-dunga-reaparece-no-hotel-da-selecao.html
Acesso em 21 de maio de 2012.

gols, o que faz uma aproximação da nação brasileira que também é conhecida pelo seu Carnaval.

Figura 1 – Jornal de Barranquilla destaca: “carnaval de gols”



Fonte: globoesporte.com/Autor: Victor Canedo (2011)

ii) Seleção Guerreira: esta foi uma identidade destacada pela vontade que os garotos tinham em alcançar seus objetivos, o que faria com que eles se mostrassem para o mundo e para o técnico Mano Menezes, que comandará a seleção olímpica e que teria como base este elenco.

Figura 2 – “Henrique e Gabriel, os ‘guerreiros’ que superaram a dor na sub/20 Montagem utilizando a imagem de divulgação do filme 300



Fonte: globoesporte.com/Autor: Editora de Arte (2011)



iii) Seleção Carismática: a receptividade do povo da Colômbia fez com que o selecionado se sentisse em casa; ao apresentar bons resultados, entusiasmou a torcida que vibrava com as jogadas, com isso os jogadores se abriram para o povo nos seus momentos de folga através do contato direto ou virtual.

Figura 6 – Agradecimento ao reconhecimento do time pelos moradores de Barraquilla



Uvini agradece aos fãs em Barranquilla

Fonte: globoesporte.com/ Autor: Rafael Ribeiro/CBF (2011)

iv) Seleção virtual: como uma característica dos jovens na atualidade, que despendem de seus tempos livres jogando vídeo game, neste selecionado não foi diferente, com campeonatos que envolviam praticamente todos os jogadores, e que algumas das vezes estas partidas serviam para levar jogadas para o campo real.

Figura 7 – Coutinho e Oscar em uma de suas partidas de vídeo-game concentração em cada detalhe



Fonte: globoesporte.com/ Autor: Rafael Ribeiro/CBF (2011)



AMISTOSOS DA SELEÇÃO: A NECESSIDADE DE RENOVAR E O POUCO TEMPO PARA ENTROSAR

Em um primeiro semestre em que se realizaram jogos contra equipes qualificadas como França, Holanda e Alemanha e também contra algumas equipes medianas, o baixo rendimento foi tolerado pelos torcedores e pela mídia já que a mesma havia proposto esta etapa de renovação. No entanto, a eliminação precoce na Copa América fez com que a paciência de todos se esgotasse e começasse a reclamar por resultados; então, a maneira que a empresa detentora dos direitos de exploração dos amistosos encontrou de tentar levantar a imagem do seu produto foi contratar jogos contra equipes mais fracas que poderiam alavancar a auto-estima do torcedor e da seleção, que estavam atrás de suas identidades. Porém, mesmo vencendo todos os últimos cinco amistosos, o selecionado brasileiro não encantou e as críticas continuaram e a exigência por uma nova “cara” foi ganhando força, chegando ao seu estopim no último jogo brasileiro no ano de 2011.

A explosão do descontentamento aconteceu durante o segundo tempo da partida contra o Egito, a última do ano, na voz das duas pessoas mais conhecidas do “futebol midiático”, Galvão Bueno e Walter Casagrande: em um bate-papo, no decorrer da transmissão, demonstraram o que estava a acontecer:

[...] aí você vê um time neste nível, que esta se apresentado aí, e que esta ganhando de 2 a 0.[...] Brasil vai fechando pelo menos com vitória essa participação de um ano de um time, que concordo com o Casagrande, **não pode ser considerado com um ano altamente positivo nem mesmo positivo para o futebol brasileiro** [sem grifo no original]. Tá certo, tem que fazer experiências, se reestruturar, mas vamos aguardar 2012 que venham jogos mais difíceis jogos mais duros, que a Seleção brasileira possa se apresentar com o time completo [...] Eu gostaria muito que a CBF, através do presidente Ricardo Teixeira, exigisse que os donos dos direitos, aqueles que escolhem - eu não me canso de dizer é um grupo de capital árabe representado na escolha dos jogos[...] na escolha dos jogos com um firma na Suíça que escolhe e marca os jogos, tem já o jogos do Brasil comprados que faz um World tour, dos jogos brasileiros pelo mundo - então, que exigisse que os adversários fossem adversários de maior nível, mais gabaritados com mais categoria. Por exemplo, nesta data vou dar alguns exemplos de alguns confrontos. Por exemplo, Inglaterra x Espanha, Holanda x Suíça, Itália X Polónia. **Brasil não tem que jogar com Gabão, me desculpe, mas não tem.** [sem grifo no original] (Galvão Bueno - Durante o segundo tempo de Brasil x Egito em novembro de 2011)



Observar as críticas vindas do principal porta-voz do esporte da Rede Globo não significa só uma posição pessoal, mas sim de todo um grupo empresarial e formador da opinião pública que eles estavam ali representando. Naquele momento era a dona dos direitos de transmissão criticando os responsáveis pela qualidade do seu produto.

EIXOS DE ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DA SELEÇÃO NA MÍDIA

Com o objetivo de entender a formação de identidade da Seleção Brasileira através de matérias jornalísticas elencamos alguns termos que foram tomados como eixos temáticos para análise, de modo a articular algumas comparações/contradições entre os momentos descritos, a saber: *i) renovação, ii) reaproximação da torcida iii) comunicação e iv) descontentamento.*

- i) *Renovação*: como o principal objetivo neste início de ciclo era renovar o elenco e o estilo de jogo, Mano Menezes estreou preferindo convocar jogadores que não possuíam tradição na equipe nacional, mas que estavam em alta com os torcedores de seus clubes, muitos deles em países com pouca visibilidade midiática no Brasil. Na medida em que os meses foram transcorrendo, a renovação perdeu força e causou críticas vindas da torcida, apoiada pela mídia, exigindo resultados. Como última esperança de renovação, tinham as boas apresentações da Seleção Sub/20 que geraram a expectativa de ver estes garotos no plantel principal. Isso aconteceu, embora com certa timidez, na convocação do lateral Danilo para o amistoso contra Gana, que aconteceu logo após o mundial.
- ii) *Reaproximação da torcida*: na procura por religar a torcida ao selecionado, o comandante elegeu como prioridade, após os maus resultados, reerguer a imagem desprestigiada desta nova Seleção; para tanto, foram convocados jogadores exaltados pelos torcedores brasileiros, o que fez com que Ronaldinho Gaúcho, Robinho, Júlio César e Lúcio voltassem a ser convocados, no intuito de ajudar na formação dos novos jogadores e assumir a responsabilidade de comandar a Seleção para a reconciliação com a torcida. Por exemplo, a volta de Ronaldinho (R10) à seleção se deu pela pressão imposta pela “Nação Rubro-Negra”, que queria ver seu ídolo de momento em

ação, mesmo que este não estivesse apresentando um bom futebol, mas desta forma a equipe estaria representada na equipe nacional. Foi com este objetivo que torcedores flamenguistas foram receber Mano Menezes na volta da Argentina (Copa América) para pedir¹⁸ por R10 na seleção; no momento, o técnico não deu a devida importância, mas que posteriormente veio a convocá-lo, o que significa uma estratégia de estar de bem com uma das maiores torcidas do Brasil.

- iii) *Comunicação*: o *twitter* se fez o grande responsável por esta comunicação informal entre jogadores e torcedores. A utilização das redes sociais pelos jogadores foi percebida pelos dirigentes, que se utilizaram também destas para aproximar mais o elenco à nação brasileira, através de estratégias para motivação da equipe. A utilização destes meios pode ser observada também pelo aspecto de jovialidade do selecionado, cujos integrantes estão de certa forma conectados diariamente nas novas tecnologias. Este aspecto seria uma maneira de justificar e comprovar a renovação da Seleção, fornecendo-a características mais modernas.
- iv) *Descontentamento*: as críticas impostas no último jogo podem ser entendidas através dos estudos de esporte da mídia, que mostram que os meios de comunicação privilegiam os interesses econômicos e imediatos, em detrimento da dimensão técnica do esporte; isso quer dizer que, para a rede Globo, não importa como é dada formação do time desde que este chame a atenção do público e traga mais audiência.

Então o “bate-papo” dos comentaristas que escalavam e retiravam jogadores a fim de formar uma equipe mais atrativa, que apresentasse um futebol mais interessante para os telespectadores, tinha o intuito de que os receptores se identificassem com o time que eles propunham, numa tentativa de reconhecimento do povo pela equipe com identidade tipicamente brasileira e passassem a se conectar mais na emissora.

18 Matéria veiculada pelo globoesporte.com; Mano ouve piadas e pedido por Ronaldinho na chegada ao Rio. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/mano-ouve-piadas-e-pedido-por-ronaldinho-na-chegada-ao-rio.html>> Acesso em 23 de junho de 2012.



O JOGO SE ENCERRA; E A IMAGEM E IDENTIDADE?

Com os estudos que originaram este texto, pode-se compreender como os meios de comunicação vêm tratando a questão da renovação da imagem da seleção brasileira de futebol. Na medida em que isso ocorre, a mídia oferece-a como produtos seus, de modo a oferecer sua opinião ao receptor/torcedor de forma interativa e “convincente”.

Nesta perspectiva, observamos o futebol como um esporte-da-mídia, extremamente telespetacularizado, com informações e programações de entretenimento que são veiculadas diariamente através da pauta midiático-esportiva nacional, pois como esporte hegemônico no Brasil o futebol atrai grande número de torcedores/consumidores.

Embasados nisso, analisamos como a imprensa pautou a seleção brasileira de futebol no ano de 2011 através de seus veículos, com a finalidade de mostrar como se organizavam e eram geridas as matérias que tratavam do projeto de construção/consolidação de uma nova identidade deste período tão importante (início de um ciclo mundial, fechamento do ciclo Olímpico e juntamente o princípio da formação da “Era Mano” na Seleção), representado pela palavra de ordem, a saber: renovação/reconstrução da imagem da equipe brasileira desgastada com os últimos resultados e acontecimentos, sobretudo em 2010.

Como pautamos em nossa fundamentação teórica, a Seleção é parte da imagem da nossa identidade nacional para o mundo; então, em um período no qual o Brasil ascende a um novo patamar na cúpula mundial¹⁹, é do interesse dos envolvidos que a imagem transmitida por seu selecionado de futebol se torne mais adequada e atualizada, na medida em que seria esta a identidade da nação de chuteiras para o restante das nações. Então se fez necessária a atualização da sua imagem, para uma equipe jovial e moderna, o que aparentaria melhor o momento vivido pelo país no cenário econômico e político mundial.

Portanto, ao analisar as reportagens veiculadas pela mídia, pode-se notar a maneira ambígua que ela utilizou para falar do novo selecionado; ao mesmo momento que criticava, tecia elogios, como forma de apaziguar as suas relações com a CBF, já que a imprensa usufruía novamente do seu “lugar

19 Como representação na busca do País em se desenvolver para o mundo, temos os megaeventos que serão realizados em território brasileiro.



ao sol” ao obter informações facilitadas graças à reabertura que lhes foi dada pela entidade máxima do futebol brasileiro.

Então, o que se pode observar é que durante um período a tese da renovação foi tolerada e até incentivada pela mídia, poupando-se o novo treinador de maiores críticas. Mas, no momento em que a população começou a reclamar os resultados que não estavam aparecendo, a mídia, para não perder sua capacidade de falar por sua audiência, juntou-se a grande massa e exigiu melhorias, pois seria através desta estratégia que manteria seu IBOPE.

Isso nos levou a considerações sobre o conceito de esporte-da-mídia, pelo qual ressaltamos que nos meios de comunicação prevalecem os interesses econômicos imediatos, em detrimento do conteúdo cultural ou mesmo de projetos de médio prazo. O que importava mais neste caso: manter o apoio à renovação proclamada até pela própria mídia ou assumir o discurso da grande massa consumidora e criticar, em parte, a renovação e exigir resultado e boas apresentações, mantendo assim sua audiência, que se julgava representada pelo discurso midiático-esportivo?

Com estas prerrogativas, a imprensa necessitou organizar suas matérias de maneira a gerar uma identidade de renovação com jogadores novos (decisão acertada da CBF), porém exigindo jogadores mais experientes que tinham história na seleção, jogadores postulados como craques, mas, sobretudo, identificados com as torcidas brasileiras.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2009.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. 278 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação da Faculdade de Educação, Área de Concentração: Filosofia e História da Educação Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

_____. Esporte na Mídia ou esporte da Mídia? **Motrivivência**, Florianópolis-SC, ano XII, nº 17, p. 107-111, set./2001. Ed. UFSC.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Esboço sobre algumas implicações do futebol da copa do mundo para o Brasil identidade e ritos de autoridade. **Revista**



Brasileira de Ciências do Esporte, Campinas, v. 30, n.3, p.173-189, 01 maio 2009. Disponível em: <<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/541>>. Acesso em: 13 jun. 2011

BRUGGEMANN, Angelo Luiz. **Uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol: estudo a partir da mídia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física). Florianópolis, CDS/UFSC, 2012.

CAPINUSSÚ, José Maurício. **A linguagem popular do futebol**. São Paulo: **IBRASA, 1988**.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** 9 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DAOLIO, Jocimar. **Cultura, Educação Física e Futebol**. 3 ed. rev. - Campinas,SP: Ed. Unicamp, 2006.

FEIJÓ, Luiz Cesar Saraiva. **A linguagem dos esportes de massa e a gíria no futebol**. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro; UERJ, 1994.

GASTALDO, Édison Luis. A Pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidade brasileira. In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud. **Nações em campo: Copa do Mundo e Identidade Nacional**. Niterói: Intertexto, 2006, p. 87-103

_____. Futebol midiaticizado e sociabilidade masculina: apontamentos etnográficos. In: ABA – Associação Brasileira de Antropologia 25ª, 2006, Goiânia. Reunião Brasileira de Antropologia. **Congresso: ABA – Associação Brasileira de Antropologia**, 2006.

GIGLIO, Sergio Settani. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Curso de Pós-graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HELAL, Ronaldo. Mídia, Construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 149-162.



LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. Visibilidade medida: personalização e promoções na cobertura de futebol. **Kinesis**, Santa Maria-RS: UFSM, n. 26, p. 102-121, maio 2002.

MIRANDA, Lyana Virginia Thédiga; PIRES, Giovani De Lorenzi. Reconstruindo a Imagem/Identidade da Seleção Brasileira de Futebol: a “Era Pós-Dunga” na Mídia. **Revista da ALESDE**, v.2, n.2, p.24-41, abril/2012.

MIRANDA, Lyana Virginia Thédiga. **A reconstrução da imagem/identidade da Seleção Brasileira de Futebol na Era pós-Dunga**. Relatório final de bolsista do Programa PIBIC/CNPq/UFSC. Florianópolis: PRPE/UFSC, agosto/2011.

PINHEIRO, Daniela. O presidente. **Revista Piauí**, Rio de Janeiro, n.58, jul. 2011. Mensal. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-58/figuras-do-futebol/o-presidente>>. Acesso em: 9 abr. 2012

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2002 – 336 p.

VERISSIMO, Luis Fernando. Futebol de Rua. In: _____. **O Cachorro que jogava na ponta esquerda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

