

## A Mídia e a Reconstrução da Identidade da Seleção Brasileira pós-Dunga<sup>1</sup>

Lyana Thédiga de Miranda<sup>2</sup>

Angelo Luiz Bruggemann<sup>3</sup>

Giovani De Lorenzi Pires<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina/Centro de Desportos

### Resumo

A derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo FIFA/2010, marcada pelas hostilidades entre a mídia e o treinador Dunga, implicou a criação de um projeto de reconstrução da identidade visando à Copa de 2014 no Brasil, projeto esse que contou com a participação da própria mídia brasileira, ora como incentivadora, ora como crítica. Este texto retrata, em três atos midiáticos, esse processo de renovação da imagem da seleção: a primeira convocação de Mano Menezes; a Copa América e o Mundial sub20; os amistosos da seleção em 2011.

### Palavras-chave

Identidade; seleção brasileira; mídia; pós-Dunga.

### Introdução

Se a desclassificação da seleção brasileira nas quartas-de-finais do Mundial FIFA/2010, com a derrota para a Holanda, frustrou expectativas da torcida brasileira, a sua imagem pública, porém, já estava sendo prejudicada por conta das hostilidades estabelecidas em decorrência das normas de conduta impostas pelo técnico Dunga, sobretudo em relação à imprensa nacional e internacional.

Curiosamente, a escolha do ex-capitão do tetra para técnico da seleção brasileira, mesmo com nenhuma experiência profissional, havia sido uma quase unanimidade, principalmente pela perspectiva de restauração da identidade nacional da seleção com o torcedor. A passividade de Carlos Alberto Parreira face aos problemas extra-campo da seleção na Alemanha, em 2006, exigia uma nova postura à frente da equipe brasileira, que recuperasse, sobretudo, o sentimento nacionalista que aquele grupo de atletas, todos ricos e consagrados em seus clubes no exterior, parecia não mais possuir. Dunga simbolizava isso e aparentemente só ele seria capaz de recuperar o orgulho em vestir a “canarinho” (MIRANDA; PIRES, 2012).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e Publicitária, mestranda do PPGE/CED/UFSC, ex-bolsista PIBIC/CNPq/UFSC.

Contato: [lyanathediga@gmail.com](mailto:lyanathediga@gmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de licenciatura em Educação Física/UFSC, bolsista PIBIC-CNPq-UFSC.

Contato: [angelobruggemann@gmail.com](mailto:angelobruggemann@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor do DEF e do PPGEF/UFSC, coordenador do LaboMidia/UFSC. Contato: [giovani.pires@ufsc.br](mailto:giovani.pires@ufsc.br)

Ao que tudo indica, Dunga estabeleceu uma estratégia mobilizadora para *fechar o grupo* dos seus convocados em torno de um objetivo comum, escolhendo a mídia nacional como *inimigo* a ser enfrentado, especialmente os veículos das organizações Globo, antiga parceira e porta-voz quase oficial da CBF. É razoável sugerir que, se correto o diagnóstico, parece que Dunga errou na posologia da medicação. Em outras palavras, ele teria *errado a mão*, transformando sua reconhecida dissonância com a imprensa em um desiderato pessoal, estendido para a seleção brasileira por sua imagem de comandante supremo e incontestado daquele grupo de jogadores.

Dunga foi demitido praticamente no ar, ao vivo, logicamente num programa do sistema Globo, em entrevista exclusiva, concedida pelo presidente da CBF ao canal SporTV, ainda na África, alguns dias após a desclassificação da seleção brasileira.<sup>5</sup>

Passada a era Dunga, tornava-se necessário reconstituir a ligação entre seleção e torcida brasileira, porque os prenúncios dessa quebra de confiança implicavam prejuízos para todos, sobretudo para a própria Globo, que pressentia a queda da sua audiência nos novos eventos da CBF que cobriria com exclusividade, trazendo frustração e perdas de receitas publicitárias. Além disso, a perspectiva da seleção chegar ao Mundial/2014, a ser realizado no Brasil, sem ter restabelecido sua identidade com a torcida brasileira era algo inimaginável para o sucesso da segunda Copa a acontecer no país.

Assim, reconhecendo a necessidade de uma ampla renovação do grupo de jogadores brasileiros, a CBF optou por um técnico relativamente jovem e afável ao convívio com a imprensa, com uma reputação pouco mais que mediana, que não causaria uma comoção nacional caso fosse necessário demiti-lo mais adiante. A escolha de Mano Menezes atendeu ainda a um processo, intensificado depois, de “paulistanização” da CBF – embora gaúcho, Mano Menezes tornou-se conhecido por dirigir o time do Corinthians.

A imprensa nacional, de forma mais intensa a Globo, tratou logo de incensar o novo técnico da seleção, destacando sua abertura aos profissionais de mídia e, finalmente, a convocação dos santistas Neymar e Ganso, unanimidade construída pelo discurso midiático e cuja ausência na seleção de Dunga fora motivo de muitas críticas àquele treinador.

---

<sup>5</sup> O programa é veiculado semanalmente nas segundas-feiras; nessa ocasião, provavelmente por questão de agenda, o programa foi apresentado numa quarta-feira (08/07/2010), dois dias após o término da Copa, ainda na África do Sul. Teve como único convidado o presidente Ricardo Teixeira, entrevistado por jornalistas da Rede Globo. A impressão passada pelo programa exclusivo foi que se tratava de um *script* montado para simbolizar uma espécie de ruptura/negação da CBF com o seu passado recente (a seleção do Dunga) e também como desagravo da CBF à Globo, “mau-tratada” pelo já então ex-técnico da seleção brasileira.

O presente trabalho destaca, para análise, episódios retratados pela mídia envolvendo a seleção brasileira nesse período de renovação, denominado pós-Dunga, entre agosto de 2010, mês da primeira convocação efetivada por Mano Menezes, e novembro de 2011, por ocasião do último amistoso daquele ano, contra a seleção do Egito. O período é importante também porque, por ser a *dona-da-casa*, a seleção brasileira não disputará as eliminatórias para a Copa 2014.

Tratou-se aqui de selecionar, dos relatórios de duas pesquisas de iniciação científica (MIRANDA, 2011; BRUGGEMANN, 2012), eventos e passagens que mostram, em três atos, o esforço da mídia, em acordo com a própria CBF, para restaurar uma identificação do torcedor brasileiro com a sua seleção de futebol. Em ambos os estudos, o procedimento metodológico adotado foi o de *descrição e análise de material midiático*. Numa perspectiva de convergência digital, o portal *Globo.com* foi nossa referência principal para construção do *corpus* de estudo, por possibilitar o recolhimento de matérias de diferentes veículos do Sistema Globo (Rede Globo de Televisão, SporTV, jornal O Globo, revista Época, blogs, etc.). Além dele, foram acompanhados os portais UOL, R7 e Terra, assim como revistas (Veja, Isto É, Carta Capital) e jornais (Folha de São Paulo, O Lance) *on line*. Os procedimentos de organização e interpretação dos dados foram realizados com base no referencial teórico-conceitual da *Análise de Conteúdo (AC)*, conforme Bardin (2009), bem como de aproximações às práticas analíticas da *Análise de Discurso (AD)* de vertente francesa (Pinto, 2002).

### **Identidade, nacionalismo e futebol brasileiro**

Para compreendermos o significado de “ser brasileiro”, partimos do entendimento apresentado por Hall (2006) de que as identidades nacionais são cultivadas por meio do atrelamento a uma cultura nacional, que lhes oferece um vasto sistema de representações, mas, nem por isso, facilmente unificadas. Para Hall (2006), elas produzem sentidos com os quais podemos ou não nos identificar e a partir deles construir nossa identidade.

Conforme Bitencourt (2009), as diferenças que nos compõem dificultam a formação de uma noção única, sistematizada e marcada sobre o que é ser brasileiro, diversificação essa que impossibilita a aceção de uma só identidade nacional. Mas, se por um lado, tal constatação embaraça a busca por definição, por outro não impede que lancemos mão de

símbolos e valores socialmente compartilhados em uma sociedade imaginada, seja para nos diferir ou nos afirmar perante outros povos e outras culturas.

O antropólogo Roberto Da Matta (1986) pondera que a constituição de uma identidade nacional advém do fato de compartilharmos certas características que, em contraste com o outro, formam uma referência que permite dizer quem somos. Levando em consideração esses aspectos, o próprio DaMatta (2006) e pesquisadores como Helal (2001), Daolio (2006), Gastaldo (2006) e Bitencourt (2009), entre outros, destacam que a identidade brasileira pode ser representada por sua cultura futebolística, de onde é possível destacar o sentimento de pertença que se nos oferece a seleção brasileira de futebol:

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).

Institucionalizado e alavancado pela cobertura midiática, adornada por táticas simbólicas de nacionalismo e identificação da audiência, o sentimento de brasilidade e autoestima afloram e materializam significados do “ser brasileiro” em uma só representação: a seleção brasileira de futebol que, naquele momento, passam à condição de *190 milhões de guerreiros*<sup>6</sup> em campo.

Nessa rede de representações simbólicas, a seleção brasileira se institui como protagonista, um batalhão que vai à guerra lutar por seu país e defender sua bandeira e toda uma gama de produtos verde-amarelo atrelados a ações típicas do marketing esportivo de oportunidade, que pululam, por exemplo, em torno dos eventos que contam com a participação da seleção brasileira. Por serem eventos altamente midiáticos e, por consequência, fortemente valorizados como produto, a construção do imaginário coletivo passa, em grande parte, pela cobertura esportiva do evento conectada a interesses econômicos e políticos postos em jogo, seja ele dentro ou fora das quatro linhas.

Nesse sentido, são apresentados a seguir alguns momentos, na forma cronológica de atos, que nos possibilitam refletir sobre como o projeto de renovação da identidade da seleção brasileira foi descrito e avaliado pela nossa mídia esportiva, a saber: a primeira convocação da seleção de Mano Menezes; a derrota na Copa América e a vitória no Mundial sub 20; e os amistosos da seleção em 2011, sobretudo no segundo semestre do ano.

---

<sup>6</sup> Expressão usada na peça publicitária “Guerreiro na vida, guerreiros no campo”, criado pela agência África para a marca Brahma, divulgada na Copa do Mundo da África.

### **Primeiro ato: Mano Menezes inicia a reclamada renovação na seleção**

Por meio de manchetes que anunciavam que o “Time terá missão de reconquistar o torcedor” e que “Mano Menezes quer resgatar o futebol-arte na Seleção Brasileira”, cerca de um mês após a eliminação (agosto 2010), o novo técnico e a concepção de uma nova seleção já era realidade.

O repórter Tino Marcos, da rede Globo, expressa previsões otimistas a respeito do novo técnico da seleção:

É mais pé de ouvido do que grito. É um gaúcho com jeito um pouco mineiro de ser. Os primeiros dias de Seleção revelam um Mano Menezes imune a perguntas incômodas e inoportunas. [...]. Mano e o presidente da CBF Ricardo Teixeira reuniram os jogadores para propor um caminho: recuperar o prestígio abalado pela derrota na África do Sul e pela maneira com que a Seleção vinha sendo conduzida. É um basta à Seleção fechada, isolada. A missão é reconquistar o torcedor. [...] Bola com eles: é com os pés que se chega ao coração do torcedor. (Matéria veiculada no Jornal Nacional – 10/08/2010)

A primeira atuação da seleção (vitória de 2 a zero sobre os Estados Unidos) rendeu elogios e comparações. A atuação de jogadores que não foram convocados anteriormente, como Alexandre Pato, Paulo Cesar Ganso e Neymar, e a “nova postura” do técnico da seleção são ressaltadas como principais mudanças.

E como um arauto da renovação da seleção, o narrador principal da Globo, Galvão Bueno, quando perguntado sobre o que achou das primeiras ações do novo técnico, responde de pronto:

Espetacular. Ele fez o óbvio, o que todo mundo espera do técnico da seleção: convocou os melhores. Simples, não? Eu acho que ele deveria se programar para ficar na seleção até 2016. O projeto deveria contemplar a Copa de 2014 e a Olimpíada do Rio. (Páginas Amarelas da Revista Veja – edição nº 2178 – 18/08/2010)

Na mesma lógica, a revista *Isto É* (edição nº 2127, de 18/08/2010), traz reportagem do jornalista Amauri Segalla, intitulada “Os meninos de ouro”, destacando o resgate do “jogo bonito” por meio do futebol apresentado pelos jovens craques Pato, Neymar e Ganso na renovada seleção brasileira.



Figura 1: “Os meninos de ouro” – revista *Isto É*

Além da imagem (foto ocupando ¾ de página com a imagem dos três jogadores símbolos da renovação), a linha fina do título enfatizava:

Bastou uma partida para que os jovens craques como Neymar, Ganso, Pato e companhia devolvessem a alegria à Seleção Brasileira e provassem ao raivoso Dunga que ele errou feio ao não levar os garotos para a Copa.

**Segundo Ato: do fiasco na Copa América ao título no Mundial Sub20, a renovação sobrevive**

O ano de 2011 da seleção brasileira reservou ao torcedor brasileiro sentimentos contraditórios, em dois eventos esportivos principais: a) Copa América de Futebol, realizada na Argentina, entre 01 e 24 de julho, b) Campeonato Mundial Sub20 de Futebol, de 29 de julho a 20 de agosto, na Colômbia.

O selecionado canarinho foi para a disputa da Copa América com suas estrelas máximas, inclusive aquelas que tinham sido tão desejadas na Copa do Mundo da África do Sul, como Neymar, Paulo Cesar Ganso e Alexandre Pato.

Porém, nos gramados argentinos, nosso selecionado participou de quatro partidas sem convencer, deixando a competição nas quartas de finais, mesmo destino que a Seleção tivera durante a Copa do Mundo do ano anterior. Além disso, as atuações na maioria dos jogos e forma melancólica da derrota que a eliminou, com a perda de quatro penalidades, também contribuíram para o descrédito daquela seleção.

O time não apresentou nenhum avanço significativo durante os jogos da Copa América, realizando partidas sem motivação e sem nenhuma genialidade, muito diferente do que se esperava desse novo selecionado, que pretendia retomar as características do futebol brasileiro, conforme o discurso midiático.

Lúcio, o zagueiro e capitão da seleção, ao perceber essa falta de comprometimento de alguns jogadores, “soltou o verbo” em entrevista coletiva, logo após o segundo empate do time na competição:

Não são só três que vão fazer a diferença. Acredito que o principal da Seleção Brasileira é, e sempre foi, a força do grupo, a união [...]. Temos de preservar a seriedade e o comprometimento na Seleção Brasileira. O símbolo que está na frente da camiseta é mais importante do que o nome que está atrás<sup>7</sup>. (Lúcio, capitão da Seleção brasileira)

A crítica de Lúcio se dirigia aos negócios extra-campo em que alguns jogadores do selecionado estavam envolvidos, sendo cotados para irem jogar em grandes times da Europa. Mas Lúcio também tinha como objetivo chamar a atenção da mídia que o selecionado não era formado somente pelos três jogadores e sim por um conjunto no qual todos tinham que trabalhar para alcançar um objetivo comum.

Apesar das primeiras críticas que vinham sendo apontadas à seleção de Mano Menezes, ainda surgem matérias que apresentam os meninos do futebol brasileiros como possíveis heróis, sobretudo depois da primeira vitória da seleção, contra o Equador:

O maestro Paulo Henrique Ganso ainda não comandou uma grande sinfonia na Seleção Brasileira, mas mesmo entre algumas desafinadas de sua orquestra o meia tem conseguido destaque. O camisa 10 ainda não teve uma atuação brilhante, mas vem sendo eficiente.<sup>8</sup> (Matéria do [globoesporte.com](http://globoesporte.com), postada no dia 14/07/2011, as 17h55min).

Depois dessa vitória carregada de desconfiança frente ao fraco Equador, chegou a vez da seleção brasileira enfrentar novamente o time do Paraguai, com quem havia empatado na estreia. Após novo empate no tempo regulamentar e na prorrogação, o Brasil perde quatro penalidades máximas e é eliminado da Copa América.

Apesar de garantido no cargo pelo então presidente da CBF, Mano Menezes teve que conviver com cobranças e críticas, inclusive da Globo, como a matéria abaixo:

<sup>7</sup> Matéria veiculada no [globoesporte.com](http://globoesporte.com): <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>  
Disponível em 21/05/2012.

<sup>8</sup> Matéria veiculada pelo [globoesporte.com](http://globoesporte.com): <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/ainda-sem-brilhar-ganso-mostra-eficiencia-e-afina-orquestra-do-brasil.html>  
Disponível em 22/05/2012.

17/07/2011 18h48 - Atualizado em 17/07/2011 22h57

## Brasil dá vexame nos pênaltis, erra 4 cobranças e é eliminado pelo Paraguai

Seleção Brasileira domina o rival no tempo normal e na prorrogação, mas não marca e dá adeus à Copa América nas quartas de final em La Plata

Por Leandro Canônico  
Direto de La Plata, Argentina

Tweetar 408 Recomendar 4,4 mil



a 0 no tempo normal e na prorrogação.

A **Seleção Brasileira** criou chances, dominou o Paraguai e teve sua melhor apresentação na era Mano Menezes, mas deu vexame na hora da decisão por pênaltis e está eliminada da **Copa América**: após perder as quatro cobranças que teve (Elano, Thiago Silva, André Santos e Fred, assista no vídeo ao lado), o Brasil foi derrotado por 2 a 0 pelos paraguaios e caiu nas quartas de final do torneio neste domingo, em La Plata, depois de um 0

(Matéria postada no globoesporte.com após a derrota brasileira para o Paraguai)

Mesmo com o fracasso na Copa América, Mano teve seu projeto de renovação da seleção brasileira mantido. Para sustentá-lo, a mídia inclusive ressuscitou críticas ao bode expiatório de 2010, o ex-técnico Dunga:

Continuo achando que o Neymar e o Ganso deveriam ter ido para a Copa do mundo de 2010 [...]. Até porque, se tivessem ido à Copa do Mundo, provavelmente estariam melhor hoje, mais maduros...

(Alberto Helena Jr, comentarista do SporTV, em programa especial sobre a Copa América - 19/07/2011)

A seguir, sob o comando do técnico Nei Franco e com Mano Menezes como observador, a seleção brasileira sub20, campeã Sul-americana, encara o Mundial da categoria na Colômbia. Para a torcida brasileira não era apenas mais um título, mas sim o título ainda possível no ano de 2011, pois todos os outros selecionados do país haviam perdido seus campeonatos: sub17, principal feminina e principal masculina, na Copa América; o que fez recair a pressão sobre os garotos da sub20 de honrar a nação do futebol.

Foi com esta perspectiva de honrar a pátria, jogar bonito e criar uma identidade própria, superando o fantasma das estrelas que não foram (Neymar e Lucas, com idade para participar da categoria, estavam convocados para jogos amistosos da seleção principal) que a Seleção sub20 desembarcou na Colômbia para disputar o Mundial. A pressão estava presente no depoimento do zagueiro Bruno Uvini:

a torcida sempre quer ver show, jogando bonito, isso é típico do futebol brasileiro. Mas quando se está em um campeonato mundial queremos a vitória a todo custo. Tentaremos ao máximo não fugir das características do futebol brasileiro para conseguir isso. Somos o país do futebol e

cobrados por isso, por um grande desempenho em qualquer lugar. Sabemos que tem que ser assim desde pequenos e temos essa chance de fechar 2011 com um título para o Brasil (Matéria postada no [globoesporte.com](http://globoesporte.com), dia 26/07/2011 às 8h28min)

Depois de estreiar com um empate contra o Egito, a seleção sub 20 recuperou-se da premissa da desconfiança, venceu a Áustria em seu segundo jogo e arrancou aplausos dos torcedores. A mídia considerou essa como a verdadeira estreia do Brasil no Mundial, excluindo o primeiro jogo do currículo canarinho<sup>9</sup>:

02/08/2011 09h00 - Atualizado em 02/08/2011 09h00

### **Brasil avalia 'estrela' no Mundial: 'Ainda podemos jogar muito melhor'**

**Técnico Ney Franco se mostra feliz com atuação na vitória sobre a Áustria, mas promete cobrar mais. Jogadores veem evolução conforme a competição**

Por Victor Canedo Direto de Barranquilla, Colômbia

O reconhecimento e a identidade do selecionado sub 20 foram sendo construídos a cada partida, através de boas atuações e demonstração de garra; a equipe foi elaborando uma nova imagem, inclusive na relação com a torcida brasileira, presente em grande número no Mundial da Colômbia.

A presença do técnico Mano Menezes na Colômbia também parece ter servido como um estímulo a mais para os atletas do time sub20, tendo em vista não só uma possível participação na seleção olímpica (Londres/2012), mas inclusive o aproveitamento de alguns nomes que se destacassem na seleção principal, embora o próprio técnico tenha negado essa intenção:

Em entrevista concedida na Colômbia, durante o Mundial Sub-20, antes do jogo do Brasil pelas quartas de final contra a Espanha, Mano Menezes declarou que sua viagem para acompanhar de perto os meninos canarinhos não se tratava de uma prova de fogo. [...] ele fez questão de ratificar o bom relacionamento com as categorias de base, embora preferisse não entrar em detalhes quando perguntado sobre quem dali poderia figurar nas Olimpíadas de Londres, em 2012<sup>10</sup>.

Em que pese esse cuidado do treinador, a própria mídia encarregou-se de destacar aqueles que poderiam vir a ser lembrados em futuras convocações de Mano Menezes:

---

<sup>9</sup> Matéria disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/06/selecao-bate-romenia-mas-so-empolga-com-ronaldo-em-campo.html>. Acesso em 12/05/2012.

<sup>10</sup> Matéria disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/08/garotada-da-sub-20-chama-atencao-de-mano-e-pode-figurar-em-londres-2012.html>. Acesso em 12/05/2012.

Apesar de terem apenas entre 19 e 21 anos durante os Jogos Olímpicos [...], o talento de nomes como o goleiro Gabriel, o lateral-direito Danilo, os meias Dudu e Oscar e o atacante Henrique falaria mais alto. Os cinco encerraram o Mundial Sub-20 em alta e mostraram potencial, ao menos na competição, de que têm condições de seguirem vestindo a amarelinha (idem nota nº 10).

Os próprios jogadores campeões do mundo sub 20 reconhecem que o entrosamento com a seleção principal é um dos ganhos adicionais ao título. O capitão Bruno Uvini sintetiza o pensamento dos pretendentes à uma vaga na seleção principal:

Está tendo um entrosamento muito grande entre a base e a principal. As Olimpíadas, na qual temos idade para participar, é o nosso próximo objetivo. E foi legal ver que o Mano, toda a sua comissão e até o presidente estão acompanhando. O Brasil sabe que pode contar conosco. Somos um celeiro de craques. (idem nota nº 10).

### **Terceiro ato: amistosos da seleção, inconsistências, fragilidades e críticas...**

No decorrer do segundo semestre de 2011, a seleção realizou cinco amistosos, contra adversários pouco expressivos no cenário do futebol internacional. Além disso, também os locais escolhidos para receber esses jogos foram motivo de crítica. Estádios pequenos, gramados ruins, em países sem qualquer tradição futebolística, colocaram em xeque o processo de renovação.

Os jogos contra Gana (05/set/2011), Costa Rica (07/out/2011), México (11/out/2011), Gabão (10/nov/2011) e Egito (14/nov/2011) não animaram os torcedores brasileiro, da mesma forma que não entusiasmaram a mídia nacional, principalmente a rede Globo, parceira comercial da CBF.

Além disso, a pouca identificação da torcida (e da mídia) com a Seleção observada até aquele momento fez com que Mano Menezes convocasse jogadores consagrados no selecionado brasileiro na tentativa dar uma identidade para o selecionado. Estas convocações aconteceram por aclamação das grandes torcidas como foi o caso do Ronaldinho Gaúcho, do Flamengo, ou pelo histórico do jogador junto à equipe canarinho, exemplo do goleiro Julio Cesar, da Inter de Milão, que mesmo realizando partidas ruins, se manteve na posição. Mas essas convocações contribuíram para que a mídia questionasse a proclamada renovação, já que estes jogadores não deverão ser convocados para a Copa de 2014.

Tudo isso pode ser melhor compreendido num longo trecho de um diálogo entre o narrador Galvão Bueno e o comentarista Carlos Casagrande da rede Globo do televisão, durante a transmissão do último amistoso do selecionado no ano. No decorrer do segundo tempo de um jogo apático contra o Egito, eles fazem uma retrospectiva bastante crítica do ano da seleção brasileira em 2011:

[...] o nível técnico dos jogadores que ele [Mano Menezes] tem, que está disponível para ele, não é grande coisa, mas eu acho, por exemplo, esse ano o Brasil termina em baixa; fez uma péssima Copa América, foi eliminado assim, deprimente, da forma que foi aquele resultado contra o Paraguai, não teve grandes jogos, teve uma vitória contra a Argentina com jogadores convocados que só jogam no Brasil ou na Argentina também, não teve a Seleção completa nem deles nem nossa. Então não teve nenhum resultado expressivo, uma coisa que entusiasmasse tanto o torcedor brasileiro tanto as pessoas no mundo, né, as pessoas que acompanham o futebol no mundo. (Carlos Casagrande, 14/Nov/2011).

Em resposta, o narrador Galvão Bueno também mostrou toda sua insatisfação com as apresentações do selecionado e com as equipes com quem o Brasil vinha jogando, lembrando que a opinião de Galvão Bueno representa, de forma eloquente, a posição da própria rede Globo de televisão:

[...] aí você vê um time neste nível, que está 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 como um ano altamente positivo, nem mesmo positivo para o futebol brasileiro. Tá certo, tem que fazer experiências, se reestruturar, mas vamos aguardar que em 2012 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, por uma firma na Suíça que escolhe e marca os jogos, tem já os 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 Polônia. Brasil não tem que jogar com Gabão, me desculpe, mas não tem!

Em *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*, José Miguel Wisnik (2008) propõe pensar o futebol para além do mero entretenimento vulgar ou designio lucrativo; logotipo cultural ou alienação coletiva; peçonha ou antídoto. Para o autor, o futebol é antes um sistema

simbólico cujo alcance, extensão e imersão é tamanho que influencia, apesar de não justificar, posturas que se alternam entre a irreflexão e a crítica, geralmente, exasperadas.

Reforçada pela mídia e alavancada pela publicidade, ambas muitas vezes atreladas e alinhadas em seus discursos – como apresentado nos três atos analisados –, tal dicotomia intensifica a incapacidade de um “contato com a experiência total do futebol na vida brasileira” (WISNIK, 2008, p. 16), movimento este que, em tempos de megaeventos esportivos, são refletidos em um comportamento midiático no qual os princípios de isenção, interesse público, liberdade de escolha – alicerces da postura jornalística e, portanto, do jornalismo dito esportivo, uma vez que não se separam –, dificultam a percepção e confundem jornalismo de interesse público com “publicidade chamada de jornalismo”. (KARAM, 2004, p. 230)

Como um duplo vínculo batesoniano<sup>11</sup>, no qual são mescladas notícias cujo teor ora exalta a ação com o frescor juvenil dos “meninos de ouro” (Isto É, 2010), ora glorifica a retomada da experiência consagrada dos grandes craques, a mídia, sobretudo os veículos das organizações Globo por meio dos seus porta-vozes, busca unificar a nação à uma equipe de futebol, aquela representada como uma unidade nacional, “uma comunidade imaginada” (HALL, 2006, p.51) na forma de um *país do futebol*, uma *pátria de chuteiras*.

Esse movimento favorece um sentimento esquizofrênico no qual a mídia, circunscrita no “cerne da experiência, no coração de nossa capacidade ou incapacidade de compreender o mundo em que vivemos” (SILVERSTONE, 2005, p. 9), forja (e vende) a identidade brasileira a partir da seleção tupiniquim, tomada como espelho da imagem do próprio país.

### **Considerações Finais**

Pelo acompanhamento do comportamento da mídia ao longo dessa primeira parte do processo de renovação da identidade da seleção brasileira, com vistas à Copa de 2014, pudemos perceber o quanto podem ser revelar ambíguas e mesmo quase contraditórias as posições assumidas pelos meios.

Ao que tudo indica, em casos como estes os interesses comerciais tendem a prevalecer e, assim, nortear o projeto editorial dos veículos midiáticos. O *produto* seleção

---

<sup>11</sup> Criada pelo biólogo e antropólogo Gregory Bateson (1904-1980), a Teoria do Duplo Vínculo, ou *Double Bind*, ocorre quando se estabelece uma situação na qual um indivíduo se depara com mensagens simultâneas de aceitação e rejeição. Para tanto, Bateson analisou as interações entre mãe e filho, bem como a relação entre comunicação e a esquizofrenia no seio familiar.

brasileira representa um atrativo importante para a negociação com patrocinadores e anunciantes, portanto ele precisa ser valorizado pelos meios. Neste sentido, uma maior identificação da seleção brasileira com a torcida nacional pode significar maiores índices de audiência para os programas de entretenimento e de jornalismo esportivo, o que implica maior poder de barganha nos contratos comerciais.

Seguindo essa hipótese, podemos verificar, nos três atos aqui analisados, a trajetória do discurso dos meios em busca dessa valorização do *produto* seleção brasileira. No primeiro, a mídia assume a perspectiva da renovação porque os atritos com o treinador Dunga, na Copa da África, certamente tinham depreciado o produto, isto é, tinham quebrado a identidade e o encantamento da torcida brasileira com a sua seleção, o que poderia implicar em baixa das audiências nos próximos eventos do nosso selecionado, com possíveis prejuízos nas negociações com patrocinadores e anunciantes. Neste sentido, a primeira convocação e o primeiro jogo (vitória contra os Estados Unidos) da renovada seleção de Mano Menezes é saudada pelas mudanças de atitudes do treinador (especialmente para com a mídia) e pela convocação de atletas requeridos pela torcida brasileira, como Neymar e Ganso.

No ato seguinte, a fragilidade da seleção principal, derrotada na Copa América, é enfrentada pela mídia de maneiras diversas, mas não antagônicas: por um lado, mesmo que contraditório ao projeto de renovação, incentiva o retorno à seleção de atletas consagrados que possuem e assim podem contribuir para promover essa identidade do torcedor brasileiro com a sua seleção. É o caso, especialmente, de Ronaldinho Gaúcho, cujas performances não justificariam sua convocação, mas o fato de ser então ídolo da *grande nação rubronegra* seria uma garantia de identificação com a torcida e, portanto, também de audiência para os meios. Por outro lado, a mídia investe no sucesso da seleção sub20, campeão do mundo na categoria, por existir ali exemplos concretos de renovação, pelo menos com vistas aos jogos olímpicos de Londres/2012, além do que, por ser uma seleção vitoriosa, tal condição ajudava a renovar os laços com a torcida nacional, acostumada a vitórias e títulos.

No terceiro e último ato acompanhado neste estudo, surgem as críticas que a mídia se sente obrigada a fazer, julgando interpretar o sentimento de desagrado que a torcida brasileira, isto é, a sua audiência parecia demonstrar, quanto a baixa qualidade dos jogos amistosos da seleção que ocorreram sobretudo no segundo semestre do ano de 2011.

Em tal direção, mesmo reconhecendo que há limitações quanto aos atletas disponíveis para compor a seleção, Mano Menezes é questionado pela mídia a respeito de

algumas experimentações, isto é, por exemplo, a convocação de jogadores que atuam na Europa oriental e, por isso, tem pouco visibilidade junto à torcida brasileira. Contraditoriamente, nestes casos, o fato de não serem aproveitáveis para a seleção olímpica de 2012 (maiores de 23 anos) surge como argumento para a crítica, o que não valia quando os convocados, mesmos com idades superiores, dispunham de tal identidade com parcelas significativas de torcedores brasileiros.

No mesmo sentido, a própria CBF é posta em xeque por aceitar que os jogos amistosos da seleção sejam vendidos, pela agência de marketing detentora dos direitos, para praças e adversários de pequena tradição no cenário futebolístico mundial, o que pouco contribui para a retomada da relação entre seleção e torcida brasileira.

Assim, em última análise, o interesse comercial representado pelos índices de audiência parece ter sido o eixo sobre o qual pautaram-se os setores de jornalismo e entretenimento em sua postura na cobertura da seleção brasileira neste período dedicado à renovação da sua identidade.

## Referências:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves. Esboço sobre algumas implicações do futebol e 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, 2009.

BRUGGEMANN, Angelo Luiz. **Consolidação da nova imagem/identidade da seleção brasileira de futebol na mídia**. Relatório (parcial) de bolsista do Programa PIBIC/CNPq/UFSC. Florianópolis: PRPE/UFSC, abril/2012.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

\_\_\_\_\_. **A bola corre mais que os homens**: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

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

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, Ronaldo; Gordon Jr., César. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. In: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge, LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, p. 149-162, 2001.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004

MIRANDA, Lyana Thédiga; PIRES, Giovani De Lorenzi. Reconstruindo a imagem/identidade da seleção brasileira de futebol: a “era pós-Dunga” na mídia. **Revista da ALESDE**. Curitiba: v. 2, n. 2, p. 24-41, abril/2012.

MIRANDA, Lyana V. 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.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.