

2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados, conforme apresentado, junto aos portais de convergência das empresas de comunicação, na qual coletamos 425 matérias, sobre o assunto seleção brasileira. Após a pré-análise proposta pela análise de conteúdo (BARDIN, 2009), chegamos a um *corpus* de análise de 294 matérias, que ficaram assim distribuídas nos três eixos utilizados (eventos): Copa América, 112 matérias; Mundial Sub-20, 106 matérias; e Amistosos da Seleção Brasileira, 76 matérias. Estes números são melhor visualizados no gráfico 1, abaixo:

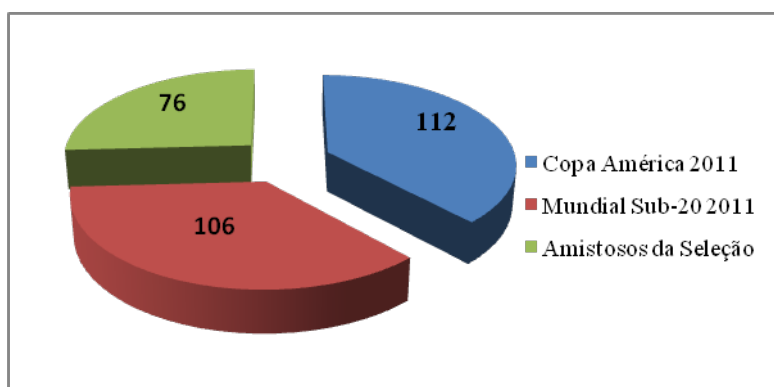


Gráfico 1 Quantitativo de matérias relevantes para obtenção de nossos objetivos.

Com estes números podemos tecer algumas hipóteses 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; o elevado número de matérias sobre o Selecionado 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. Quanto ao número de matérias veiculadas durante a Copa América 2011 pode-se considerar 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 seleção brasileira de futebol para a formação/atualização da identidade nacional, através de uma análise separada dos eventos e por

¹⁰ Zona; Bagunça, confusão: fazer uma zona na defesa do adversário. (CAPINUSSÚ, 1988, p.124)

¹¹ Xerife; Jogador que defende sua área com violência e imbuído de autoridade (CAPINUSSÚ, 1988, p. 123)

¹² Torcedor; Aquele que torce por seu clube: manifesta publicamente sua simpatia por um clube ou por um time. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 120)

¹³ Varrer a área; Limpar a área com um chute sem direção. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 122)

¹⁴ Zebra; Situação em que um time considerado fraco vence outro mais forte, contrariando todas as previsões; azar; azarão. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 124)

¹⁵ Partida; Jogo. (CAPINUSSÚ, 1988, p. 102)

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 momentâneas (Neymar, Ganso, Pato e Lucas) o selecionado brasileiro demonstrou um futebol bem abaixo da média, por fim sendo eliminado após sua quarta partida, o que significa nas quartas de finais, mesmo destino que da Seleção 2010 na Copa do Mundo, porém desta vez com uma derrota tratada durante pela mídia: “Brasil dá **vexame** [sem grifo no original] nos pênaltis, erra 4 cobranças e é eliminado pelo Paraguai”¹⁶.

No entanto até a eliminação houve alguns fatos que consideramos como possíveis tentativas de contribuição para a formação de identidade deste selecionado, como o desencontro de objetivos entre os integrantes da equipe, exposto pelo Lúcio (capitão da seleção). Em uma coletiva de imprensa, ele “soltou o verbo” e falou que: “O símbolo que esta na frente da camiseta é mais importante do que o nome que está atrás”¹⁷. 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 formação da nova imagem não depende só da figura dos rechaçados pelo ex-técnico Dunga, mas sim de todo o selecionado que deve correr atrás de objetivos comuns.

Outra característica que se percebeu neste selecionado foi o afastamento dos jogadores da presença religiosa que era uma das características do antigo grupo, para um clima 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.

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, tinha que proteger seus garotos de ouro, da mesma maneira que Mano Menezes fez no último jogo ao substituiu 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

¹⁶ 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-perde-do-paraguai.html>> Acesso em 23 de junho de 2012.

¹⁷ 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.

equipe principal que disputou a Copa América. Então ausência de Neymar e Lucas junto do selecionado fez com que a mídia tratasse para além da “perda” de qualidade da equipe, mas também a perda de valor mercadológico desta equipe que não estava com seus dois principais jogadores, mas que recebia com frequência a visita do técnico do plantel principal que sempre comentava a importância do intercâmbio de informações para a formação deste jovem grupo.

Em um ano repleto de desastres nas demais categorias, a necessidade da 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 um bom resultado, que não podia vir somente com vitórias, mas sim junto das características do futebol brasileiro.

Neste contexto que o selecionado sub-20 correu atrás de suas características que demarcamos em quatro pontos; 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 gols, o que faz uma aproximação da nação brasileira que também é conhecida pelo seu Carnaval.

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.

iii) *Seleção Carismática*, com a receptividade do povo 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.

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.

Amistosos da Seleção: a necessidade de renovar e o pouco tempo para entrosar.

Em um primeiro semestre que realizaram-se jogos contra equipes qualificadas como França, Holanda e Alemanha e também jogos contra 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 os 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 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, na voz das duas pessoas mais “gabaritas do futebol midiático” Galvão Bueno e Walter Casagrande, que em um bate-papo demonstraram o que estava a acontecer.

[...]já 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 Polônia. **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 das Organizações Globo não significa só uma posição pessoal, mas sim de todo um grupo empresarial e formador da opinião pública que eles estavam ali representando. Então 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 podem ser pensados como eixos temáticos 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 o ano preferindo convocar jogadores que não possuíam tradição com a equipe nacional, mas que estavam em alta com os torcedores de seus clubes. Na medida em que os meses foram transcorrendo a renovação perdeu força e causou críticas vindas da torcida apoiada pela mídia exigindo resultados.

Porém com última esperança de renovação tinha as boas apresentações da Seleção Sub/20 que geraram a expectativa de ver estes garotos no plantel principal. O que aconteceu com certa

timidez na convocação do lateral Danillo 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, convocando os 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 assim adotam a responsabilidade de comandar a Seleção para a reconciliação com a torcida. Por exemplo, a volta de Ronaldinho (R10) a seleção se deu pela pressão imposta pela nação “Rubro Negra” que queria ver seu ídolo momentâneo em ação, mesmo que este não apresentasse um bom futebol no momento, mas desta forma a equipe estaria representada na equipe nacional, com este objetivo um torcedor flamenguista foi receber Mano Menezes na volta da Argentina para pedir¹⁸ por R10 na seleção que no momento não foi dada importância pelo técnico, mas que posteriormente veio a convocar. Isso significa que estar de bem com uma das maiores torcidas do Brasil credencia o jogador a estar na equipe.

iii) *Comunicação*: O Twitter se fez 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 da nação brasileira, através de estratégias para motivação da equipe. A utilização destes meios pode ser observada também pelo aspecto de jovialidade do selecionado que estão de certa forma inseridos 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, na qual mostram que os meios de comunicação privilegiam os interesses econômicos em detrimento do esporte, 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 característico 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.

Considerações Finais

Com os estudos que compõem este trabalho, pode-se compreender como os meios de comunicação vêm tratando a questão da renovação da imagem da seleção brasileira de futebol. Na

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.



VI Congresso SulBrasileiro de Ciências do Esporte

“Pensando a Educação Física Escolar e Não-Escolar: estratégias na constituição de saberes”

13 a 15 de Setembro de 2012 - FURG

medida em que isso ocorre, a mídia oferece seus produtos de modo a oferecer sua opinião ao receptor/torcedor de forma interativa e “convicente”.

Nesta perspectiva, observamos o futebol como um esporte-da-mídia, extremamente telespetacularizado, com notícias 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 em parte da 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), que tinha como palavra de ordem a 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 de bom grado 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 criação da imagem de 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 ao sol” ao obter informações facilitadas pela reabertura que lhes foi dada pela entidade máxima do futebol brasileiro.

Então, o que se pode observar é que durante um período a renovação foi tolerada e até incentivada pela mídia, poupando-se o novo treinador de maiores críticas. Mas ao 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 reconhecemos que nos meios de comunicação prevalecem os interesses econômicos imediatos, em detrimento do conteúdo, do espetáculo ou mesmo de projetos de médio prazo. O que importava mais neste caso: manter o apoio à renovação tão proclamada 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?

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



VI Congresso SulBrasileiro de Ciências do Esporte

“Pensando a Educação Física Escolar e Não-Escolar: estratégias na constituição de saberes”

13 a 15 de Setembro de 2012 - FURG

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 acolhendo os jogadores mais experientes que tinham história na seleção, jogadores postulados como “craques” e identificados pelas torcidas brasileiras.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições Setenta, 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.
- BETTI, Mauro. Esporte na Mídia ou esporte da Mídia? **Revista Motrivivência**, Ano XII, nº 17, Educação Física, Esporte, Lazer e Mídia(1) p. 107 – 111, set./2001. Editora da UFSC. Florianópolis-SC.
- 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, n. , 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
- 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: EdUnicamp, 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



VI Congresso SulBrasileiro de Ciências do Esporte

“Pensando a Educação Física Escolar e Não-Escolar: estratégias na constituição de saberes”

13 a 15 de Setembro de 2012 - FURG

_____, Futebol midiaticizado e sociabilidade masculina: apontamentos etnográficos. In: ABA – Associação Brasileira de Antropologia 25^a, 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) - 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 Editora, 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.

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

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**, 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.

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

Contato do autor:

Endereço: Rua Clemente Thiago Dinis, nº 70. Edif. Verde Vale, Apartamento 103. Bairro Centro, Santo Amaro da Imperatriz/SC. Cep 88140-000

Email: angelobrugemann@gmail.com