



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

UMA NOVA IMAGEM/IDENTIDADE PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL: ESTUDO A PARTIR DA MÍDIA.¹

Ângelo Luiz Brüggemann – Acadêmico de Educação Física - UFSC²
Giovani De Lorenzi Pires – Docente DEF e PPGEF - UFSC³

Resumo: Neste estudo tivemos como tema a consolidação da nova imagem/identidade da seleção brasileira pela mídia, com aproximação da Copa/2014 em território tupiniquim e a exigência de boas apresentações junto aos torcedores, a palavra de ordem imposta era “renovação”. Renovação esta que deveria acontecer a qualquer custo com objetivo de recuperar a identidade do futebol brasileiro admitido como futebol bonito. Então, o objetivo é analisar de que modo(s) a mídia brasileira, considerada a grande formadora de opinião da sociedade, vem contribuindo para construir/consolidar esta nova identidade. O “corpus” da pesquisa se constitui por matérias veiculadas nos portais de notícias das grandes empresas de comunicação, que utilizam esta ferramenta digital na perspectiva da convergência digital. A coleta dos dados inclui os períodos da Copa América/2011, do Mundial Sub-20/2011 e os amistosos da seleção durante o ano de 2011. Após as primeiras pré-análises, chegou-se a um número de 294 matérias pertinentes ao tema, que foram analisadas segundo ferramentas da análise de conteúdo. Com este campo tecemos hipóteses da formação de identidade no período do recorte, sendo observadas algumas características marcantes como a “renovação” que aconteceu em partes, a reaproximação com a torcida, a comunicação e o descontentamento da mídia com o selecionado.

Palavras-chave: Imagem/Identidade; Seleção Brasileira; Mídia.

Abstract: In this study we had as theme the consolidation of the new image/identity of Brazilian Football Team from media, with the approximation of 2014 cup at “tupiniquim” territory and the demand of good presentations for the fans, the order word was “renovation”. Renovation that had to happen in any way recovering the identity of Brazilian football as beautiful. The goal was analyze the way(s) that Brazilian media, considered the big opinion maker of society, came contributing to construct/consolidate this new identity. The research is constructed by served articles on big companies of communication portals, which used this digital tool on digital convergence perspective. The data collection includes periods of 2011 American Cup, 2011 U-20 World Cup and the team friendlies during 2011. After the firsts pre-analysis, were collected 294

¹ Este trabalho é uma síntese do relatório de pesquisa do programa de iniciação científica PIBIC/CNPq/UFSC.

² Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq e Integrante-pesquisador do LABOMÍDIA - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva da UFSC.

Contato: angelobruggemann@gmail.com

³ Orientador deste trabalho e Coordenador do grupo de pesquisa LABOMÍDIA –Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva da UFSC.



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

articles relevant to the theme, which was analyzed according to its contents. With this field we weave hypotheses from the formation of identity on the snippet period, observing some striking characteristics as the share “renovation” that happened, the communication and the dissatisfaction from media to Brazilian Football Team.

Key-words: Image/identity, Brazilian Football Team; Media

Resumén: Este estudio tuvo como tema de la consolidación de la nueva imagen/identidad de la selección brasileña de fútbol pelos medios de comunicación, con la aproximación de la Copa/2014 territorio "Tupiniquim" y demanda de buenas presentaciones para los fans, la palabra de orden es "renovación". Renovación que tenía que suceder de cualquier manera recuperación de la identidad del fútbol brasileño como hermoso. El objetivo analizar la forma(s) que los medios de comunicación brasileños, considerado el creador de opinión de la sociedad, contribuyendo para construcción/consolidación de esta nueva identidad. La investigación se construye en artículos servidos en grandes empresas de portales de comunicación, que utilizan esta herramienta digital en la perspectiva de la convergencia digital. La recolección de datos incluye los períodos de 2011, la Copa América 2011, Mundial Sub/20 y los amistosos del equipo durante 2011. Después de los primeros análisis previo, se obtuvieron 294 artículos relacionados con tema, el cual se analizó de acuerdo a su contenido. Con este campo se tejen hipótesis de formación de la identidad en período de fragmento, observando algunas características llamativas como la cuota de "renovación" que ocurrió, la comunicación y la insatisfacción de los medios de comunicación a la selección brasileña de fútbol.

Palabras-clave: imagen/identidad; selección brasileña de fútbol, Media

1. INTRODUÇÃO

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

Com este perfil nada simbólico do brasileiro, que o ex-presidente Ricardo Teixeira em nome da CBF ouve as reivindicações da população e da mídia e declara a palavra de ordem para o novo ciclo mundial de futebol (2010/2014) “RENOVAÇÃO”. Na tentativa de recuperar aquele futebol típico da época do Mané Garrinha nas primeiras aparições na Europa e depois nas Copas de 58 (Suécia, na qual conquistou a seleção conquistou seu primeiro título mundial) e 82 (Espanha, a 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



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

brasileiros nos descampados ou nas ruas. Futebol este que foi lembrado por Luis Fernando Veríssimo em uma de suas crônicas

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)

Porém esta necessidade de renovação e formação de uma nova imagem/identidade da seleção canarinho se evidenciou pelas más atuações do selecionado brasileiro no decorrer das últimas Copas do Mundo de 2006 e 2010, nas quais foram desclassificadas nas oitavas de finais. Em 2006, 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, 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”⁴ 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 deixasse de ser de responsabilidade e compromisso para uma identidade de rebeldia por seu isolamento, fato pelo qual foi muito criticado pela grande mídia, que tratou esta como não sendo característica do povo brasileiro, que é sempre muito receptivo (MIRANDA; PIRES, 2012).

Nestes dois momentos a grande mídia teve papel importante na conformidade 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”⁵ comentou a participação brasileira na Copa do Mundo 2010, quando disse dentre tantas outras coisa, que havia a necessidade de renovação para uma seleção mais jovem que volte a jogar o futebol bonito e se reaproximando do público e imprensa. Comentário embasado praticamente no que tinha sido reclamado por todos os meios de comunicação, que se sentiram prejudicadas pela falta de liberdade junto a concentração da Seleção canarinho, sobretudo a Rede Globo, acostumada participar dos momentos mais íntimos da equipe nacional. (MIRANDA, 2011)

Ao reconhecer a capacidade das mídias em influenciar a CBF e de ser a grande interlocutora social, que nos propomos a observar de que maneira a mídia irá pautar em suas matérias jornalísticas esportivas a 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

⁴ 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)

⁵ 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.



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

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 continuidade⁶ aos estudos de observação e acompanhamento da mídia esportiva nacional, que visa 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, e reaproximação com a torcida, que a CBF convoca o técnico Mano Menezes para conduzir a Seleção aos seus objetivos. Como objetivo mais emergencial tentou-se com isso apagar a imagem da seleção associada ao ex-técnico Dunga, isso significa esquecer o futebol truculento e de certo modo desleal (GASTALDO, 2006) e escondido, como foi marcado o período do ex-treinador pela imprensa do país.

Com o objetivo de observar e analisar esta formação de 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 e do Mundial Sub20. Dentro deste espectro, optamos pela observação de três conjuntos de jogos: 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 já está assegurada sua participação no evento; 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 e irá representar o Brasil na Olimpíada é a que tem maior chance de ser inserida nesta nova seleção, pois a renovação não esta sendo pensada somente por seu estilo de jogo, mas também pela idade dos jogadores. Por fim, os amistosos da seleção (durante o ano inteiro, com ênfase nos ocorridos no segundo semestre de 2011), porque estes cobrem um período mais longo de formação da nova/renovada imagem/identidade da seleção.

Para esta pesquisa abordamos os portais de notícias construídos pelas grandes corporações jornalísticas nacionais, que trabalham essa ferramenta na perspectiva da convergência digital (JENKINS, 2009), essa que podem ser considerados um repositórios de cultura participativa, nos quais as empresas adicionam as matérias que julgam relevantes.

Então 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), no entanto, tivemos o primeiro como referência primordial, por entender que a Globo está ligada diretamente a CBF, por possuir os direitos de transmissão dos jogos da Seleção e pela importância que é dada pelo então presidente Ricardo Teixeira a este Grupo de Comunicação. Ele comenta que “[...] só vou ficar preocupado, meu amor, quando sair no *Jornal Nacional*.”⁷. Os outros dois portais serviram como forma de realizar um

⁶ Este trabalho se coloca como uma certa continuação da pesquisa de Lyana Thédiga de Miranda, bolsista PIBIC/CNPq/UFSC (2010/2011), que estudou os primeiros meses de Mano Menezes à frente da seleção Brasileira.

⁷ Este é um trecho do perfil apresentado pela jornalista Daniela Pinheiro na revista Piauí Piauí n.58, julho de 2011. Nesta matéria relata uma das viagens de Ricardo Teixeira à Suíça, na ocasião o presidente da CBF comenta que não se importa com as emissoras que só dão traço [emissoras que não atingem nem um ponto de audiência], então como isso



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

contra ponto de idéias. Com intuito de analisar como a mídia tratou a formação de uma nova imagem/identidade da seleção brasileira, coletaram-se matérias veiculadas, que foram analisadas a partir de um conjunto de instrumentos metodológicos das pesquisas em comunicação, representados pela análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

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

Para conseguirmos alcançar 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.

Futebol e Identidade Nacional

Segundo DaMatta (1998) o processo de formação de identidade pode se dar de duas maneiras uma de forma quantitativa, na qual será representada pelos dados estatísticos como PIB, PNB, renda *per capita*, etc. Outra maneira é definida pelo autor, como a forma qualitativa, na qual é possível identificar uma nação pelas suas representações e signos. Porém o autor concorda que a melhor maneira para consolidar esta identidade deve ser 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 poderão ser observadas a maneira como a sociedade se estrutura, pois ao apreciar isso que poderemos compreender como se dá o acordo para a 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, levar em consideração os aspectos apresentados para construção de uma identidade nacional, os antropólogos DaMatta (1998), Helal (2001), Gastaldo (2006), Daolio (2006), Bitencourt (2009), entre outros, que destacam que a identidade brasileira pode ser representada por sua cultura futebolística. Na qual todas as discussões da rivalidade entre clubes se encerram a partir do momento em que todos se unem por se perceberem pertencentes do selecionado brasileiro por qual todos somos iguais.

ele fala o trecho que esta acima, o que representa que ele só da importância para a emissora/organização que veicula esse Jornal no caso as organizações Globo.



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

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 um futebol da mídia, abordado por táticas simbólicas de nacionalismo, que procuram atingir o sentimento de pertencimento do brasileiro com o objetivo de fazer os que eram 90 milhões nos anos 70, que agora são 190 milhões a consumir o produto midiático e tudo que esta por ela representada.

Representações do futebol pela mídia.

Para entendermos a relação que o futebol tem com a mídia é necessário pensar inicialmente o “futebol da mídia”⁸, na qual 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) pondera algumas características que marcam a maneira que o esporte é tratado pela mídia; *i) falação esportiva, ii) monocultura esportiva, iii) supervalorização da forma em detrimento do conteúdo, iv) superficialidade e, prevalência dos interesses econômicos.* Pontos que são facilmente observados quando se assiste alguma programação esportiva.

Foi através destes pontos que futebol se tornou um telespetáculo, 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 no que lhe convém e sim com a mediação de um diretor de imagem que elege o que os espectadores devem consumir. (BETTI, 1997. P38)

Juntamente com a espetacularização do futebol surgem as diferentes maneiras de comunicar o esporte nas mídias o que fez surgir um vocabulário futebolístico através da linguagem desviante⁹, 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 zona¹⁰ em que os xerifes¹¹ das mídias impõem aos torcedores¹², para que esses não varram a área¹³ fazendo com que a zebra¹⁴ se instaure na partida¹⁵ deles.

⁸ Maneira de parafrasear o Esporte da Mídia proposta por Silva e Pires (2001)

⁹ Linguagem desviante é quando há uma quebra nas normas impostas a qualquer outro tipo de transmissão. Até mesmo as reportagens de outras modalidades. (CAPINUSSÚ, 1998)

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:

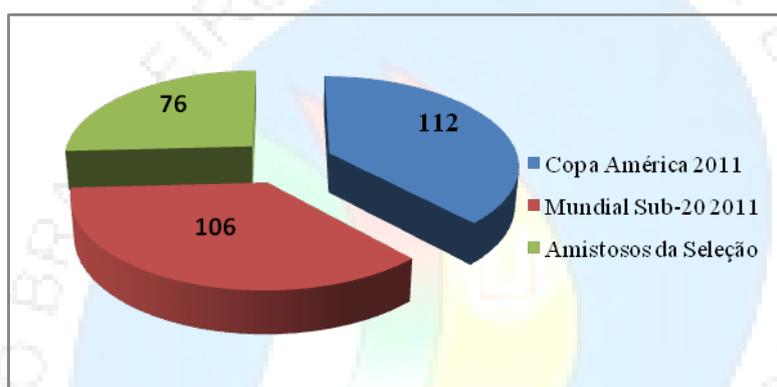


Gráfico 1 Quantitativo de matérias relevantes para obtenção de nossos objetivos.

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