



Da importância do futebol na sociedade brasileira à sua ideologização na web¹

Elder Gomes BARBOSA²

Maurício de Medeiros CALEIRO³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a importância do futebol na constituição da cultura brasileira, e a conseqüente instrumentalização desse esporte por parte das elites políticas e econômicas do país. A partir desse retrato sociológico, far-se-á uma análise dessa prática ideologizadora em grandes portais da internet, com vistas a criar uma relação patriótica entre torcedor e seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2010.

Palavras-chave: Futebol. Sociedade. Mídia. Ideologização. Web

Introdução

O futebol, apesar de ter sido oficialmente criado na Inglaterra na segunda metade do século XIX, é praticado nas mais diversas variantes há mais de 2000 anos. É comum encontrar referência em várias culturas diferentes a um jogo em que dois grupos se enfrentam com os pés pela posse de uma bola, desde a chinesa até a italiana, desmistificando assim a visão popularmente difundida de que o futebol é um “esporte de inglês”.

Costuma-se outorgar aos ingleses o posto de criadores do futebol pelo fato dos mesmos terem criado regras universais para o esporte em 1872, proibindo o uso das mãos e contatos físicos bruscos. Logo em seguida essas regras foram globalizadas chegando a outros países que já praticavam o mesmo sob outra nomenclatura.

No Brasil, o futebol chegou com o paulista Charles Miller em 1894, depois de uma viagem do mesmo à Inglaterra. O esporte era inicialmente praticado apenas pelas altas classes, sendo proibido que negros e pobres jogassem partidas oficiais até meados da década de 20. O futebol começou a se popularizar nas camadas pobres da população graças à facilidade em praticá-lo, necessitando-se apenas de uma bola e duas barras. Segundo DAMATTA (1997), essa popularização colocou pouco a pouco o futebol no

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail elder.barbosa@ufv.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFV, e-mail mauricio.caleiro@ufv.br



seio da cultura brasileira, ao lado de manifestações culturais de grande parte como o carnaval.

Porém, há uma grande diferenciação sobre a atuação do futebol na constituição de nossa cultura, desde sua chegada ao país até os dias de hoje. No início do século XX, a identificação entre futebol e a população acontecia de maneira direta, em uma época em que a única maneira de se assistir a uma partida de futebol era a presença pessoal em um estádio. Hoje, com a popularização dos meios de comunicação de massa na vida da população, pode se acompanhar ao vivo um jogo realizado no interior de São Paulo através de uma conexão de internet na Noruega.

Apesar das edições da Copa do Mundo de 1994, 1998, 2002 e 2006 já terem sido acompanhadas pela internet, é no ano de 2010 que essa cobertura é mais difundida e elaborada em nosso país. E, por se tratar de um veículo com uma lógica comunicacional diferenciada, caracterizada por sua horizontalidade, espera-se um tipo de cobertura diferente da praticada pelos meios de comunicação tradicionais.

Esse artigo visa estabelecer um paralelo entre o futebol e a sociedade brasileira, tanto em sua relação benéfica de construção da cultura nacional, como também nas estratégias de ideologização usadas na população através desse esporte. Estabelecendo-se que a mídia tem papel preponderante nesse processo de ideologização, analisar-se-á a internet como reprodutora de um discurso patriota durante a primeira fase da copa do mundo de 2010, tomando como exemplos os portais do Globo Esporte e da ESPN Brasil.

Futebol e sociedade brasileira

No Brasil o futebol ostenta uma estreita relação dialógica com a sociedade desde seus primórdios. Segundo CALDAS (1994), o esporte era praticado, inicialmente, apenas pela alta classe de imigrantes ingleses: donos de fábricas, bancos e companhias ferroviárias. O quadro começou a se modificar com a manufaturaria têxtil Cia. Progresso, que se localizava no bairro do Bangu nos subúrbios da cidade do Rio de Janeiro.

Por falta de pessoas de alto escalão da empresa, foram convocados operários comuns para assumir posições no time de futebol da companhia. O que era uma solução apenas prática se tornou em um gerador de receitas para a Cia. Progresso na medida em que o time de Bangu começava a fazer sucesso nos campeonatos amadores cariocas. A empresa melhorou sua imagem tanto ao público, que lotava a arquibancada durante seus



jogos, quanto aos próprios funcionários que começaram a ocupar de maneira integral a formação da equipe.

Outro reflexo dos pensamentos das primeiras décadas do século XX no esporte se dava pela proibição dos negros disputarem partidas de futebol até meados da década de 30. Ou seja, um pensamento racista e classista se refletia nos campos de futebol. Percebe-se que nessa época o futebol já contribuía economicamente e ideologicamente para os altos setores da sociedade brasileira.

O esporte só sai do controle absoluto das elites brasileiras com a profissionalização do futebol em 1933, por ocasião de um pacote de reformas trabalhistas do governo de Getúlio Vargas. Essa medida veio reforçar a importância que o futebol já ocupava na sociedade brasileira:

Assim é que, dois anos depois, em 23 de janeiro de 1933, estaria definitivamente implantado o futebol profissional no Brasil, em que pese o amadorismo de muitos dirigentes até hoje. Destaque-se, aqui, um aspecto significativo: reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional, através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira. (CALDAS, 1994; p.45)

Essa relação entre futebol e sociedade brasileira se aprofundou a partir desse momento, em que o governo percebe a importância do esporte como aglutinador de massas em torno de um objetivo. O futebol brasileiro se torna um elemento indissociável do dia-a-dia do brasileiro, tanto na “pelada” do fim de semana, quanto na frente da televisão em dia de um grande jogo.

Segundo DAOLIO (2006), o futebol se adaptou ao brasileiro e se tornou elemento constituinte da cultura e da sociedade brasileira. Para ele são três aspectos que justificam essa identidade entre o brasileiro e o futebol: a imprevisibilidade do resultado final não vista em nenhum outro esporte, um time muito fraco pode bater o time muito forte; a facilidade do brasileiro em relação a atividades e práticas artísticas em que se usam predominantemente os pés, como o samba e a capoeira; e a malandragem, esperteza e ginga de nosso povo, que é refletida na execução dos dribles, jogada importante para a decisão das partidas.

Para RINALDI (2000), isso comprova que o futebol conversa diretamente com o tipo de relações estabelecidas no seio de nossa sociedade. A malandragem, tão presente nos subúrbios, é traduzida subjetivamente no ato em do garoto que foge da escola para



praticar o futebol com os amigos em um campo de terra, bem como na ginga de seus dribles. Relato esse tão comum ao ouvido de todos em programas de televisão, filmes, músicas e livros.

Assim, o futebol ocupa um importante local na vida social brasileira:

A capacidade que o futebol tem de paralisar o país em dias de jogos de Copa do Mundo; o fato de uma grande quantidade de veículos de imprensa cobrir semanalmente jogos de futebol por todo o país; o menino, que, ao nascer, já recebe um time de futebol pelo qual torcerá pela vida inteira; a grande quantidade de obras artísticas, de cinema, teatro, pintura, música, etc., que retratam o futebol. Todos esses fatos nos permitem pensar que o futebol é mais do que um simples esporte, com regras, técnicas e táticas. (DAOLIO, 2006; p.116)

Tendo em vista essa relação íntima entre o futebol e o brasileiro o esporte ocupa em nosso país uma posição de rito, assim como o carnaval:

O carnaval está, portanto, junto daquelas instituições perpétuas que nos permitem sentir (mais do que absolutamente conceber) nossa própria continuidade como grupo. Tal como ocorre com um jogo da seleção brasileira, em que *vemos, sentimos, gritamos e falamos* com o Brasil. (DAMATTA, 1997; p 30)

Chega-se à interpretação de que o brasileiro se relaciona com o futebol de maneira peculiar, uma partida é um reflexo da dramatização do dia-a-dia. Segundo esse conceito desenvolvido por DAMATTA (1982), uma partida de futebol desperta sentimentos no torcedor, como a alegria de um gol, a angústia da busca por um determinado resultado, a decepção do rebaixamento, a raiva contra o juiz, etc. O jogo reflete a vida.

Através dessa dramatização se cria a identificação entre uma pessoa e o time de futebol a quem irá torcer pelo resto da vida, respeitando à ordem social, hereditária e geográfica na qual esse indivíduo está inserido. Sendo assim, a torcida é uma construção sócio-histórica apoiada às relações familiares e comunitárias, criando uma relação de identidade em comum a esses torcedores, mesmo na sociedade pós-moderna e multifacetada de hoje.

Essa paixão pelo time é perpassada por um sentimento de identidade nacional de quatro em quatro anos: a Copa do Mundo de futebol. Nesse evento, o brasileiro se vê imerso dentro de um contexto em que tudo o que se fala nas ruas, nos meios de comunicação e em sua própria casa é futebol. Segundo HALL (2004) acontece nesse



momento uma produção de sentido sobre o “eu” nacional na qual podemos nos identificar. Podemos ver em nosso país em dias de jogos da seleção brasileira, pessoas que não se demonstram normalmente patriotas e amantes do futebol se pintam de verde e amarelo e saem juntas às ruas torcendo por um time de onze jogadores que “representa” os mais de 190 milhões de brasileiros.

Pelo menos, essa é a identidade que a mídia tem passado ao público torcedor. O futebol como produto do tipo de sociedade em que está inserido passa por um processo de perda de identidade no ambiente globalizado. Nenhum titular da seleção brasileira de futebol convocada para a Copa do Mundo de 2010 atua em algum time de nosso país. O brasileiro torce por jogadores que, na maioria das vezes, nunca viu atuar. Contraste grande com os tempos áureos do futebol brasileiro entre as décadas de 60 e 80, em que os jogadores da seleção eram vistos semanalmente desfilando nos campeonatos nacionais.

A superioridade econômica das nações européias ocidentais frente ao Brasil se traduz, portanto, no futebol. Qualquer jogador que faz o mínimo de sucesso em nossas terras é prontamente vendido ao mercado exterior a preços cada vez maiores, se tornando uma estrela mundial patrocinada pelas mais diversas marcas, longe da realidade brasileira.

Essa crise de identidade, já alertada por HALL (2004), entre o jogador estrela e seu país de origem se reflete também na forma em que seu futebol é praticado. A malandragem e a ginga dos dribles de outrora dá lugar ao preparo físico e a necessidade de marcação de agora. Observa-se que o futebol se homogeneizou: o futebol defensivo de preparo físico que era característico de países como Alemanha e Itália é hoje via de regra também para equipes antes marcadamente ofensivas como Brasil e Argentina.

Frente a essa crise de identidade entre jogador e nação, torcedor e seleção brasileira, a mídia exerce nessa Copa do Mundo de 2010 o papel de fomentadora desse espírito nacional em relação à competição, com o objetivo de manter a audiência alcançada em anos anteriores. Antes de analisar a atuação da grande mídia na web, far-se-á uma necessária análise da mídia como ferramenta de ideologização no futebol, e alguns exemplos do uso desse discurso na cobertura da Copa do Mundo de 2010.

Ideologização, Mídia e Futebol



Como afirmado na seção anterior, o brasileiro se encontra em crise de identidade com a seleção brasileira, tornando-a secundária em relação a seu clube de coração. Por esse motivo se faz necessária a construção de um discurso a fim de recuperar o sentimento patriota e a velha audiência de copas anteriores. Apesar de ser por uma motivação estritamente econômica, o futebol também já foi instrumentalizado para fins políticos.

XAVIER (2002) faz uma discussão sobre o conceito de ideologia segundo os conceitos de Althusser e Gramsci. Segundo o conceito do autor italiano (na qual iremos trabalhar nesse artigo) a ideologia “é o terreno sobre o qual os homens se movimentam, adquirem consciência de sua posição, lutam, etc” (GRAMSCI, 1978, p. 377). Dentro desse campo de ação, age a prática hegemônica:

“uma ideologia hegemônica, dominante, pode propiciar uma visão de mundo supostamente mais coerente e sistemática, que não só influencia a massa da população, mas também serve como princípio de organização das instituições sociais. É, portanto, *na* ideologia e *por meio da* ideologia que uma classe pode exercer sua hegemonia sobre outras, isto é, pode assegurar a *adesão* e o *consentimento* das grandes massas.” (XAVIER, 2002)

Na época de Gramsci os meios de comunicação de massa não detinham o poder de influência que apresentam hoje, em que são ferramentas indispensáveis no processo de ideologização do grande público. Os meios de comunicação de massa pertencem a grande conglomerados empresariais que tem como grande objetivo lucrar, como qualquer outra instituição inserida no ambiente capitalista.

Por esse motivo, a construção de um discurso hegemônico patriota tem objetivos econômicos e constrói forçadamente uma relação de identidade entre nação e a seleção brasileira. Para MARTELETO (1987), esse discurso se transforma eficaz pela influência que os meios de comunicação de massa ainda exercem sobre um grande número de pessoas.

Nas sociedades pós-modernas, os indivíduos não entram em contato com a realidade através da sua praxis, mas pela informação veiculada pelos meios de comunicação de massa ou armazenada nos bancos de dados. A informação seria o elemento que mediatiza os processos de apreensão da realidade, e as próprias relações sociais. (MARTELETO, 1987; p.9)

O esporte, e mais especificamente o futebol, é um dos instrumentos usados por governos e meios de comunicação de massa para moldar a consciência crítica da



população, em meio a uma densa emissão de mensagens e significados de nossa indústria cultural. A eficácia desse tipo de ação é potencializada pela influência sentimental que o futebol tem na vida das pessoas, principalmente em países do terceiro mundo como o Brasil e a Argentina, em que uma partida se transforma em uma dramatização de suas próprias vidas, como visto anteriormente.

Para explicitar o poder do futebol como ferramenta para um processo de ideologização usar-se-á como exemplo o caso das ditaduras militares brasileiras e argentinas nas copas de 1970 e 1978 respectivamente. Nos dois casos, as vitórias nessa competição serviram como legitimadoras de um regime autoritário.

Em 1970 o Brasil passava por um milagre econômico sob o comando dos militares na figura do presidente Emílio Garrastazu Médici, numa época marcada por prisões e torturas aos dissidentes do regime. Apesar do clima autoritário presente na época, o país era tomado por um grande otimismo pelo gradual crescimento econômico brasileiro que quebrava recordes meses após meses.

No futebol, a seleção brasileira chegava à Copa do Mundo do México desacreditada, após pífia campanha no mundial anterior disputada na Inglaterra. A seleção havia passado do comando do jornalista Saldanha para o ex-jogador Zagallo, que tinha em mãos um habilidoso time que continha jogadores como Pelé, Rivelino, Tostão e Jairzinho.

Jargões como “São 90 milhões em ação, pra frente Brasil. Salve a seleção” se tornavam sucesso e pressupunham uma unidade nacional pela seleção canarinho, apelido carinho dado pelos torcedores ao time verde-amarelo. Com o crescente sucesso da equipe que arrasava seus adversários em terras mexicanas o governo viu uma forma eficaz de melhorar sua imagem, ao relacionar o futebol com o regime político adotado em nosso país.

O governo militar soube utilizar muito bem o tricampeonato conquistado pela “seleção do povo”, associando a vitória da seleção com o grande desenvolvimento que o Brasil vinha conseguindo no momento do “milagre econômico” (RINALDI, 2000, p.170)

Instrumentalização maior do futebol aconteceu na Copa do Mundo de 1978, realizada na Argentina. Na época o país também passava por uma dura ditadura militar, caracterizada por uma constante agressão aos direitos humanos, com o súbito desaparecimento de milhares de argentinos.



Foi nesse clima político que o país sul-americano sediou sua primeira Copa do Mundo, competição essa que a equipe portenha não havia ganhado até então. A ditadura usou a figura da seleção argentina com o objetivo de legitimar seu regime político, ganhando a simpatia do povo.

Entretanto o torneio realizado na Argentina ficou notoriamente conhecido pela apropriação política do futebol no regime ditatorial do general Jorge Rafael Videla, que esforçou-se na organização de um campeonato modelar e buscou associar a imagem da Nação Argentina à força e garra do selecionado albiceleste que se tornaria campeão (CABO, 2006; p.4).

Foi feito de tudo para se atingir esse objetivo. Em um dos episódios mais controversos de toda a história da Copa do Mundo, a seleção argentina precisava vencer o Peru no quadrangular final por um placar superior a cinco gols, e assim ultrapassar a seleção brasileira na classificação e chegar à final da competição. Feito que parecia impossível dada à qualidade técnica da seleção peruana, que se equiparava a dos argentinos.

Fato é que a partida terminou em 6 a 0 para a Argentina, o que sugere um grande número de teorias, relatos e evidências que mostram que a equipe peruana, que não tinha mais chances de classificação, foi vítima de suborno, moral e econômico⁴. A seleção portenha chegou à final e venceu a Holanda, melhor time do mundo na época, em um dramático final de tarde em Buenos Aires.

Apesar dos exemplos citados acima, há de se deixar claro que o futebol, por si só, não é o ópio do povo e a causa única dos problemas mundiais. O esporte, como qualquer outra manifestação cultural, é suscetível a uma ideologização por parte dos donos dos meios de emissão de mensagens.

“O futebol, uma das formas simbólicas, não é ideológico em si mesmo, mas se torna, na medida em que é utilizado em um determinado contexto social no sentido de transparecer valores e verdades de uma determinada concepção que se pretende tornar hegemônica.” (RINALDI, 2000; p.169)

Traçado esse quadro da importância do futebol na sociedade, e da utilização do mesmo para a legitimação de hegemonias políticas e econômicas, far-se-á uma análise da apropriação do futebol pelos meios de comunicação de massa na Copa do Mundo de

⁴ Matéria sobre o suposto suborno argentino <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2940372-EI6583,00-Argentina+x+Peru+em+afinal+houve+suborno.html>



2010. O foco do estudo é a internet, por essa se configurar em um novo espaço de vinculação de informações, com características diferenciadas.

A web como vinculação de informações sobre a Copa do Mundo

O estudo da emissão de notícias sobre a primeira fase da Copa do Mundo de 2010 na internet se dá pela gradual importância que esse meio tem ocupado nos espaços de discussão sobre a comunicação, justamente pelo seu caráter horizontal contrastante com a lógica emissão-recepção dos meios de comunicação tradicionais. E por esse motivo, se acredita que a ideologização seria um elemento pouco presente na cobertura do torneio por esse tipo de mídia. A internet hoje se configura, segundo CASTELLS (2003, p. 256) como o “meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos”.

A cobertura de eventos notáveis, como as eleições presidenciais e a Copa do Mundo de 2010, aparecem pela primeira vez de forma massiva na web brasileira, que é hoje o quinto maior país com o maior número de internautas, apesar de eles corresponderem a apenas 44% da totalidade de nossa população⁵. Uma das características dessa cobertura é o uso das redes sociais, fruto da Web 2.0, que se trata da:

“segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.” (PRIMO, 2007; p.1)

Essa nova forma de relacionamento quebra a lógica vertical de vinculação de informações. Ferramentas inovadoras como a disponibilizada pelo Twitter⁶ para a Copa do Mundo 2010 acaba com a necessidade de se ter um jornalista para mediar a emissão das mensagens. Nesse serviço, o usuário é capaz de acompanhar, através de uma página criada especialmente pro evento, tweets de pessoas famosas ou comuns sobre a copa do mundo e cada uma de suas partidas, como mostrado na figura a seguir.

⁵ Números da pesquisa encontrada em http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

⁶ Recurso encontrado na página <http://twitter.com/worldcup>

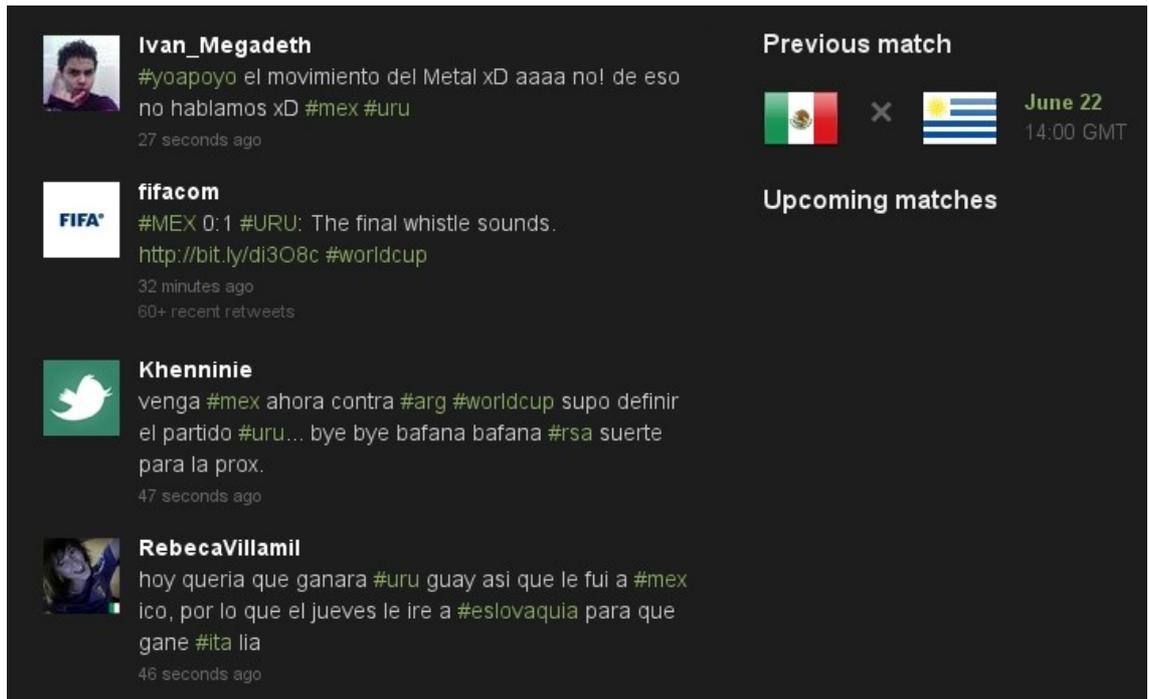


Figura 1: Visualização do recurso “World Cup” disponibilizado pelo Twitter⁷

Apesar desse potencial democratizante, não é dessa maneira que acontece a cobertura da Copa do Mundo de 2010 nos grandes portais brasileiros, propriedades de grandes empresas vinculadas aos meios de comunicação de massa tradicionais. Não se aproveita dos recursos dialógicos da rede, e não se estimula a participação do usuário no processo de vinculação de informações.

Pior do que não utilizar todos os recursos disponibilizados na web, é manter o discurso proferido pelos meios de comunicação tradicionais, que no caso é de resgatar um patriotismo em torno da seleção brasileira de futebol, e, assim, aumentar as receitas através do crescimento dos índices de audiência na televisão, rádio, impresso e na própria internet.

Contudo, há exemplos nos grandes portais de como o jornalismo pode ser utilizado de maneira mais moderada, e sem privilegiar apenas a lógica comercial. Como forma de simplificar a pesquisa, usar-se-á como exemplos apenas o site do Globo Esporte, caracterizado pelo patriotismo, e o site ESPN Brasil, por ser um portal de uma grande empresa que se preza por um discurso mais jornalístico, no período de tempo referente ao segundo jogo da seleção na Copa do Mundo de 2010, contra a Costa do Marfim, entre os dias 19 e 21 de junho de 2010.

⁷ Visualizado em: 22/06/2010



Análises dos portais do Globo Esporte e da ESPN Brasil

O site do Globo Esporte é a extensão virtual da divisão de esportes da Rede Globo de comunicação, fundada por Roberto Marinho. O site é um dos mais conhecidos na área esportiva, pela proximidade com a rede de televisão mais assistida do país. Além de contar com um conteúdo de informações imenso e atualizado constantemente sobre a Copa do Mundo de 2010, o portal inovou nessa edição e traz transmissões ao vivo pela internet das partidas do torneio, o que atrai um grande número de torcedores que não contam no momento com uma televisão.

Por ser um portal vinculado à rede Globo, o site traz notícias patrióticas que reforçam a importância e relação de amor entre os jogos da seleção brasileira e os torcedores. Todas as notícias referentes às partidas trazem informações também sobre os horários da transmissão na televisão, reforçando um dos objetivos do portal que é trazer audiência para o canal de televisão. Outra característica é a ausência de um destaque maior à opinião de especialistas que analisem a atuação da seleção brasileira em seus jogos. A única sessão crítica disponibilizada pelo portal é uma pequena coluna na parte inferior do site com o link de alguns blogs de comentaristas vinculados à rede Globo.

O site do canal de televisão ESPN Brasil, vinculado à famosa rede de esportes norte-americana ESPN, apresenta uma cobertura tão extensa e atualizada quanto ao site do Globo Esporte. Apesar de ser vinculado a uma grande empresa midiática, o canal tem a característica de ser questionador quanto ao papel do esporte na sociedade. O site não foge a essa regra e apresenta muito conteúdo produzido por seus comentaristas, como, por exemplo, um vídeo⁸ em que o crítico Mauro Cezar Pereira comenta de forma ácida a relação entre Dunga e a imprensa que cobre o dia-a-dia da seleção brasileira, chegando a afirmar que o treinador brasileiro tem a “habilidade de um javali passeando entre as prateleiras de uma loja de cristais” para se relacionar com a imprensa. Críticas duras como essas não são vistas no site do Globo Esporte, que tem vínculos com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e precisam manter a imagem da seleção brasileira como um time que empolga qualquer torcedor.

Um bom exemplo para se medir o estilo de texto de cada um dos portais é analisar as notícias publicadas nos dois sites sobre a vitória brasileira em cima da Costa do Marfim no dia 20 de junho de 2010. O texto ufanista do portal Globo Esporte⁹ chega

⁸ Vídeo encontrado em http://espnbrasil.terra.com.br/maurocezarpereira/post/130663_DUNGA+X+GLOBO+ATE+QUANDO+ESTA+CERTO+ELE+CONSEGUE+FICAR+ERRADO

⁹ Texto encontrado em <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/hora-da-verdade-da-copa-transforma-pelada-em-jogao-e-desmonta-cliches.html>



ao absurdo até mesmo de elogiar o zagueiro brasileiro Lúcio por dar um soco no já machucado braço do grande jogador do time adversário, Didier Drogba, aos 15 minutos de jogo.

Os exageros não param por aí, o texto analisa a vitória como categórica: “Em sua segunda partida na África do Sul, o Brasil finalmente estreou e fez o que, até agora, só a Argentina tinha feito nesta Copa: espalhar o medo em seus rivais. E não foi vencendo um adversariozinho mequetrefe qualquer, não”; e descreve o terceiro gol do jogo abusando das adjetivações: “Kaká rolou com açúcar e cacau para Elano estabelecer o chocolate na Costa do Marfim”.

O discurso ufanista visto acima traz uma informação demasiadamente tendenciosa sobre a atuação da seleção brasileira. Já o portal da ESPN Brasil trata a notícia sobre o segundo jogo da seleção brasileira na primeira fase da Copa do Mundo de maneira objetiva¹⁰. Como uma forma eficaz de comparar o teor de cada uma das informações, cabe colocar aqui a descrição do portal da ESPN Brasil do mesmo terceiro gol do Brasil relatado anteriormente: “A resposta brasileira veio aos 15 minutos, com Kaká. O jogador chutou forte da entrada da área e Barry espalmou. Logo depois, Kaká avançou pela esquerda e cruzou rasteiro para a área. Tiene ‘bobeou’ e Elano chegou antes completando para a rede”.

Outro exemplo é uma notícia do dia 20 de junho¹¹ que fala sobre o confronto contra a Costa do Marfim no portal do Globo Esporte. Com referências ao “orgulho de ser brasileiro” a matéria abusa do patriotismo para falar sobre a partida. Enquanto isso, no site da ESPN Brasil, a matéria¹² traz apenas estatísticas sobre o fato do Brasil nunca ter tomado gol de nenhum time africano na história das Copas do Mundo.

¹⁰ Texto encontrado em

http://espnbrasil.terra.com.br/copadomundofifa/noticia/129942_LUIS+FABIANO+DA+VITORIA+E+C LASSIFICACAO+PARA+O+BRASIL+DIANTE+DA+COSTA+DO+MARFIM

¹¹ Texto encontrado em <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/com-orgulho-bordado-no-peito-brasil-tenta-vaga-diante-da-costa-do-marfim.html>

¹² Texto encontrado em

http://espnbrasil.terra.com.br/selecaobrasileira/noticia/129880_RETROSPECTO+PERFEITO+CONTRA+AFRICANOS+ANIMA+BRASIL+CONTRA+COSTA+DO+MARFIM

20/06/2010 07h05 - Atualizado em 20/06/2010 13h47

Com orgulho bordado no peito, Brasil tenta vaga diante da Costa do Marfim

Vitória sobre os africanos garante a seleção nas oitavas de final da Copa do Mundo. Drogba e Gilberto Silva estão escalados para o confronto

Por Márcio Iannacca, Thiago Correia e Thiago Lavinias
Direto de Joanesburgo, África do Sul

imprimir



Escudo dos uniformes do Brasil e da Costa do Marfim (Foto: Montagem sobre foto de Divulgação)

Orgulho e amor. Este é o lema que os jogadores da seleção carregam no peito nesta Copa do Mundo. Está oculto. Atrás do escudo da CBF na camisa canarinho. Orgulho de ser brasileiro e amor pelo futebol. Neste domingo, às 15h30m (de Brasília), no Estádio Soccer City, em Joanesburgo, o Brasil vai colocar os dois sentimentos à prova contra um país que também carrega a sua história no uniforme. A Costa do Marfim, conhecida por seus elefantes africanos, com suas presas valiosas, leva o seu orgulho nacional na altura do coração.

Figura 2: Ufanismo em destaque no site do Globo Esporte

Assim como nas transmissões televisivas da Globo, o site do Globo Esporte utiliza em muitas matérias a questão da presença e animação do torcedor brasileiro, numa forma de buscar a identidade entre torcida e seleção. Ao se realizar uma busca¹³ por “Torcida Brasileira” no portal, o número de vídeos disponíveis sobre o assunto é grande. Um dos vídeos¹⁴ mostra uma música feita por torcedores que seria o “hit” da torcida brasileira na África do Sul. Enquanto isso, no site da ESPN Brasil esse envolvimento entre torcedor e seleção não é muito noticiado, se privilegiando as matérias sobre os times que disputam a copa. Ao se realizar uma busca¹⁵ por “Torcida Brasileira” no portal, não se achou nenhuma notícia referente ao tema.

Considerações finais

A partir da discussão teórica sobre a importância do futebol na constituição da cultura brasileira foi possível dimensionar a eficácia com que esse esporte pode ser

¹³ Visualizado em 20/06/2010

¹⁴ Assista o vídeo em http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0_GIM1279651-7824-APRENDA+O+NOVO+HIT+DA+TORCIDA+BRASILEIRA+EM+JOANESBURGO_00.html

¹⁵ Visualizado em 22/06/2010



usado em nossa sociedade como uma forma de ideologização com fins políticos ou econômicos. Essa instrumentalização hoje é feita principalmente através dos meios de comunicação de massa em propagandas patrióticas sobre a relação entre o torcedor e a seleção brasileira de futebol.

É importante frisar que a internet, que quebra em várias dimensões essa lógica ideologizadora dos meios de comunicação, ainda apresenta o mesmo tipo de discurso nos grandes portais, por eles estarem vinculados a grandes empresas de comunicação presentes em outros ramos do empreendedorismo comunicacional. É preciso refletir o papel que a internet ainda possui sobre a grande maioria da população que não tem tempo e aprendizado técnico para acessar redes mais horizontais, como o twitter, e que acessa suas informações nas mesmas empresas comunicacionais que já assiste na televisão.

O desafio é que a internet contribua mais para uma discussão crítica sobre a estrutura do futebol em nossa sociedade, que descamba gradualmente para a lógica meramente empresarial. Preservar as raízes do futebol é preservar a cultura brasileira, e a sociabilidade e vida saudável que a prática de tal esporte propicia.



Referências bibliográficas

CABO, A.. Copa do mundo no Mercosul. In: XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ, 2006, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: APERJ, 2006, p. 1-7.

CALDAS, Waldenir. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, v. 2, n. 22, p. 41-49, jun/jul/ago. 1994.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAOLIO, Jocimar. **Cultura: educação física e futebol**. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9ª ed. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MARTELETO, R.. Informação: elemento regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno?. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 16, n. 2, dez. 1987.

RINALDI, Wilson. Futebol: Manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, PR, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

XAVIER, Roseane. Representação social e ideologia: conceitos intercambiáveis?. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, MG, v. 14, n. 2, Julho/Dezembro de 2002.