

Esporte, Cultura e Identidade: os desafios comunicacionais do rúgbi no Brasil

Marta Regina Garcia CAFEO¹
José Carlos MARQUES²
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho analisa os desafios comunicacionais para promover o rúgbi no Brasil, modalidade que na Olimpíada do Rio de Janeiro, em 2016, volta a ser um esporte olímpico. O trabalho desenvolvido pela Confederação Brasileira de *Rugby* utiliza-se do riso e da aproximação com o futebol, por meio de uma retórica que pretende atrair a atenção dos brasileiros ao lado do uso do símbolo “os tupis”, estratégias que procuram criar uma identidade para o esporte. O desafio do rúgbi no Brasil é ter uma equipe de alto rendimento, contando com o apoio dos patrocinadores, apoiadores, praticantes e torcedores, para se tornar um esporte com espaço nas grandes mídias, para que no futuro possa estar inserido na cultura e na identidade dos brasileiros.

Palavras-Chaves: esporte, cultura; identidade; rúgbi; comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o esporte é visto como um assunto de importância no mundo todo, uma ferramenta poderosa para o fortalecimento do comportamento cívico e do sentimento de pertencimento a sociedade, unindo as pessoas fisicamente e também emocionalmente ao criar um sentimento de apoio a um time ou a um país.

O Brasil passa por um momento único, já que nos próximos anos irá sediar os maiores eventos esportivos do planeta: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Diante desse cenário de megaeventos esportivos, um esporte de pouco reconhecimento do público brasileiro – o rúgbi –, depois de 92 anos de exclusão, terá sua reestrela como esporte olímpico nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Por este motivo, o esporte, que não é popular no Brasil, passa por uma reestruturação, visando a seu crescimento, popularização e incorporação na cultura brasileira.

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da (UNESP) Campus Bauru – SP. Email: martacafeo@grafitti.com.br.

² Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. E-mail: ze-ca.marques@faac.unesp.br.

A proposta da Confederação Brasileira de *Rugby* - CBRu, que elaborou em 2010 um planejamento estratégico para a disseminação e profissionalização do esporte no país, aponta como meta o ano de 2016 para que o Brasil seja a segunda potência do continente, ultrapassando Chile e Uruguai, ficando atrás somente da Argentina, onde o rúgbi faz parte da cultura do país. Esse objetivo visa criar condições para que em 2019 o rúgbi brasileiro possa participar pela primeira vez na história da Copa do Mundo do esporte.

O bom momento vivenciado no país pela profissionalização do esporte, em conjunto com os patrocinadores e apoiadores, propiciou ao rúgbi brasileiro maior exposição para o público em geral. No entanto, o esporte carece ainda de informações, de espaço na mídia e de identidade com os brasileiros.

Este artigo analisa o trabalho que vem sendo realizado pela CBRu para popularizar o esporte, algo que se iniciou com uma parceria com a marca de material esportivo Topper em 2009. Inicialmente, foi realizada uma campanha com seis filmes publicitários utilizando o humor e a aproximação com o futebol, como elementos centrais para apresentar o rúgbi à população; num segundo momento em Fevereiro de 2012 em busca de uma identidade com a cultura brasileira, elegeram-se “os Tupis” como símbolo da modalidade no país. A proposta é ampliar as discussões na compreensão do esporte como elemento cultural e de identidade e nas estratégias de comunicação que estão sendo utilizadas para transformar o rúgbi no Brasil.

2. O RÚGBI

O *rugby* (rúgbi) e o *association soccer* (futebol) foram esportes utilizados para demonstrar a divisão social presentes na Inglaterra nos tempos da Revolução Industrial, promovendo o distanciamento cada vez maior entre o topo e a base da sociedade. Para os de cima importava preservar seus valores, movimento ao qual o aristocrático rúgbi se adequava perfeitamente; já para os de baixo tratava-se de reconstruir, ou recriar, suas referências socioculturais num mundo instável, e o futebol se tornou um poderoso aliado. (DEL PRIORE, MELO, 2009).

O rúgbi se espalhou pelas colônias britânicas e hoje é praticado em mais de 120 países por mais de três milhões de pessoas, sendo considerado o segundo esporte mais popular no mundo, perdendo apenas para o futebol.

O objetivo do rúgbi é marcar o maior número de pontos, que podem ser através do *try* (5 pontos), quando o jogador cruza a linha de fundo de campo adversário e apoia a bola no chão – é como o gol do futebol. Ao marcar um *try* a equipe tem direito a um chute que valem outros dois pontos – conversão. Na conversão a bola deve ser colocada a qualquer distância de onde o *try* foi marcado, respeitando a regra de que esteja na mesma direção (perpendicular à linha de fundo) de onde a bola foi “cravada” no momento do *try*.

O campo tem 100 metros e existem traves chamadas de “H” em cada campo, que são utilizadas para a conversão e para os chutes, por meio de penalidades ou de um *drop goal* - se ao chutar a bola passar dentro da trave o time marca mais 3 pontos. Para cobrança de lateral do campo, é realizado um *line-out*, onde os dois times se alinham perpendicularmente a linha de *touch (toque)* e disputam a bola no alto, que deve ser arremessada em linha reta entra as duas formações, para que a disputa seja justa, com a chance de os dois times pegarem a bola. A bola é oval com pontas arredondadas para facilitar o passe, já que só possível passar com as mãos para trás ou para o lado; para a frente, somente por meio de um chute com os pés. Só se pode “*tacklear*” (derrubar) o adversário se ele estiver com a posse de bola, e é proibido desferir socos e rasteiras, mesmo contra o jogador que está com a posse da bola.

As duas principais modalidades do rúgbi são 1) *Union* - adotada na Copa do Mundo - conta com quinze jogadores com posições, funções e características físicas diferentes, tem maior contato físico e uso de estratégia. Os jogadores são classificados de acordo com o tipo físico predominante: os *Forwards* (defesa) são geralmente mais pesados e fortes e os *Backwards* (ataque) são mais leves e velozes. O jogo tem dois tempos de 40 minutos e *scrum* com 8 jogadores por equipe. 2) *Seven a side*, com sete jogadores, tem dois tempos de sete minutos e *scrum* com 3 jogadores por equipe, retornará à Olimpíada em 2016, é um jogo curto, ágil e que possui um maior número de países com equilíbrio técnico.

3. O RÚGBI NO BRASIL

O rúgbi chegou ao Brasil no século XIX pelas mãos de Charles Miller, que teria trazido dois livros de regras (um de rúgbi e outro de futebol) e bolas para as duas modalidades. O futebol se popularizou e ganhou dimensão importante no país e o rúgbi ficou restrito a um pequeno grupo de praticantes, como um esporte de elite, não conhecido pela maioria da população.

Em 2010 com a notícia da volta do rúgbi para o rol de esportes olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, a então Associação Brasileira de *Rugby* adequou a estrutura administrativa da entidade para se tornar a Confederação Brasileira de *Rugby*- *CBRu*, para que pudesse receber apoio do Comitê Olímpico Brasileiro e da *Internacional Rugby Board* – *IRB*. Elaborou um planejamento estratégico “Eu Acredito” (Figura 1) que busca estruturar o rúgbi no Brasil, através da captação de recursos de patrocinadores, de projetos e de apoiadores para o fomento do esporte no Brasil.



Figura 1

O desafio é grande, pois o país é dominado pelo futebol, mas a *CBRu*, aposta na profissionalização e na gestão inovadora, utilizada em outros esporte. A proposta de trabalho procura fazer com que a modalidade esportiva da bola oval se torne conhecida e conquiste vários seguidores no Brasil.

No início de 2012 a Confederação criou conselho de importantes executivos brasileiros apaixonados pelo esporte, para ajudar no desenvolvimento do rúgbi no país. O conselho formado por profissionais de diferentes segmentos; foi dividido em grupos de atuação, que apadrinham projetos pré-estabelecidos e acompanham o seu desenvolvimento até a conclusão, visando criar várias frentes de trabalho para o fomento do rúgbi. Em 2012, a Confederação formatou projetos de Lei de Incentivo ao Esporte para as seleções brasileiras e para o Super 10 - principal campeonato brasileiro da modalidade esportiva.

O planejamento estratégico da CBRu teve início em 2010 com apoio do Comitê Olímpico Brasileiro com o processo de captação de patrocinadores, quando foram assinados contratos de longo prazo primeiramente com as empresas Topper e Bradesco e em 2011, com a JAC Motors e Heineken. Segundo a Confederação o mercado do marketing esportivo nacional já vê o rúgbi como uma alternativa sólida.

Para alcançar nossas metas, temos de planejar com conhecimento e responsabilidade. Estamos trabalhando com as melhores pessoas e instituições, visando assegurar a elaboração e execução de um planejamento de longo prazo através do qual o rugby evolua e perpetue-se no Brasil. Agora, basta dar tempo ao tempo. Paciência, sinergia e responsabilidade: esses são os pilares de nosso trabalho. (SAMI ARAP SOBRINHO - Presidente da CBR)

A entrada da fabricante de material esportivo Topper como um dos principais patrocinadores em 2010 iniciou uma revolução no esporte. Em parceria com a CBRu, realizou-se uma campanha publicitária com seis filmes ousados, apresentando o rúgbi com humor autodepreciativo e utilizando a aproximação com o futebol como elementos centrais para apresentar o esporte à população, e a modalidade esportiva chamou a atenção.

Segundo a CBRu o rúgbi hoje no Brasil têm mais de 280 clubes e aproximadamente 30 mil atletas em 22 estados brasileiros, sendo que a grande presença é no meio universitário. O esporte tem como praticantes fiéis adolescentes e universitários, homens e mulheres entre 16 e 30 anos das classes A e B. Tem mais de 100 seguidores composto por homens e mulheres entre 16 e 60 anos, das classes A e B, que de alguma forma tiveram contato com o esporte e que adotaram o rúgbi como um estilo de vida.

A seleção masculina brasileira ocupa o 33º posto do ranking mundial da IRB entre 95 seleções e é a 4ª força do rúgbi na América do Sul, ficando atrás da Argentina (7º), Uruguai (22º) e Chile (24º) [dados de junho de 2012]. O objetivo da Confederação é que em 2016 a seleção esteja atrás somente da Argentina.

4. CULTURA, ESPORTE E IDENTIDADE

O esporte hoje é considerado um fenômeno cultural, assim como a música e a arte, estando presente em todas as culturas do mundo e se destacando como veículo de expressão e de identidade.

Para Barthes (2009, p. 103), um esporte nacional “brota da própria matéria de uma nação, isto é, de seu solo e de seu clima”, assim como o hóquei no Canadá, que possui uma relação sociocultural com seus habitantes. Desta forma o esporte é um veículo de expressão cultural e também de definição de determinada sociedade.

Para Morgan e Summers (2008) a cultura é estabelecida socialmente, acumulada historicamente, herdada e transmitida de formas simbólicas entre gerações e permite ao ser humano definir o seu mundo, a sua forma de expressar sentimentos, os sentidos e julgamentos. Assim a cultura com seus componentes contribuem muito para a formação das atitudes e da identidade do indivíduo.

O esporte predileto de cada nação está ligado a elementos culturais e marca presença de destaque no cotidiano e imaginário das pessoas. Mas mesmo o esporte, sendo considerado um instrumento de definição de determinada cultura, com a globalização, muito do ritual e do espírito esportivo pode ser impresso em outra cultura, com assimilação, adaptação ou pequenas modificações, mas trazendo alguma transferência cultural a partir da cultura de origem da modalidade esportiva. Desta forma a cultura pode ser pensada como um instrumento simbólico, mas que pode ser alterada pela cultura do outro. Hoje com o crescimento das exportações e dos negócios globais, os esportes não ficam mais confinados à sua herança cultural, mas acabam migrando para novos países. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

O rúgbi é considerado o segundo esporte mais popular no mundo, de acordo com a CBRu perdendo apenas para o futebol, e no Brasil vem sendo disseminado através de um planejamento estratégico, para se firmar como um esporte popular, inserido na cultura e na identidade da população brasileira. Porém o jogo de origem na Inglaterra como futebol, ainda utiliza-se de termos em inglês na sintaxe das jogadas, o que contribuiu para a dificuldade de compreensão do esporte, que tem muitas jogadas de força e de solo, o que muitas vezes causa estranheza e desconforto para quem está acostumado com as partidas de futebol. Apesar dos movimentos brutos e das jogadas de impacto, violência não é a melhor descrição para um esporte, que segundo praticantes que preza pela lealdade ao adversário e por regras rígidas. Os atletas do rúgbi afirmam que é um jogo de estratégia, tendo com elemento central a conquista de território, que não há lances violentos, mas sim brutos, caso algum jogador seja agressivo, será punido imediatamente pelo árbitro e suspenso do esporte.

O rúgbi em muitos países é um esporte de reconhecimento nacional como na Europa, América do Sul meridional (Argentina, Uruguai e Chile) e em países de colonização britânica, como o Canadá, Nova Zelândia, Austrália e África do Sul. E essa é uma das metas da CBRu transformar o rúgbi na segunda modalidade do País e fazer do Brasil um "Tier 1", uma das 10 melhores seleções do mundo segundo o IRB, entidade máxima do rúgbi mundial. Para que isso ocorra a seleção brasileira precisa ultrapassar o Uruguai e o Chile, no ranking mundial.

O futebol afirma DaMata (1982 p. 29) “é um objeto social complexo e que pode ser socialmente apropriado de vários modos em diferentes sociedades.” Desta forma cada país se apropriou de alguns elementos do futebol e com os aspectos sociais, desenvolveu suas próprias modalidades esportivas, como por exemplo os Estados Unidos, que criaram o futebol americano a partir de elementos retirados do rúgbi, e a Austrália que tem como ícones culturais o críquete e o futebol australiano.

Na Nova Zelândia, o rúgbi é quase uma religião, extremamente ritualizado e disciplinado, e o uso esportivo do *haka*³, lançado pela seleção nacional, conhecida como *All Blacks* (por usar uniforme todo preto), transformou-se em símbolo esportivo do país em âmbito mundial. *Haka* é o nome que se dá a todo tipo de dança típica maori, da população polinésia da Nova Zelândia. O ritmo das danças é marcado pela batida dos pés e ela é composta de movimentos firmes e vigorosos. Hoje, porém, o *haka* é mais conhecido por ser a dança introdutória da seleção neo-zelandesa de rúgbi, que com semblantes sérios, os jogadores cantam e dançam para dar as boas vindas e principalmente para intimidar os adversários, demonstrando o vigor e identidade. Na Nova Zelândia o *haka* é ensinado nas escolas e também apresentada em outros esportes.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 70) o rúgbi foi levado para a Nova Zelândia com a reputação de jogo violento e de contato físico que surgiu nos campos das escolas públicas inglesas. Estudiosos acreditam que a popularidade do esporte, está aliada ao fato de o rúgbi figurar como parte da estrutura social e identidade nacional, fruto do papel desempenhado pelo esporte na unificação da colônia.

Na Copa do Mundo da África do Sul em 1995, segundo Romano (2011) o rúgbi entrou para “era profissional”, com atletas vivendo do esporte. A competição marcou também

³ É uma celebração (dança) esportiva, que confere aos guerreiros esportivos da atualidade o mesmo sentimento de unidade e coragem vivenciado pelos membros das antigas tribos, um grito de guerra esportivo.

a estratégia do então presidente Nelson Mandela, de utilizar o esporte como fator decisivo para unir o país, dividido pelo *apartheid*⁴, com vitória inédita dos sul-africanos – com a primeira equipe do país representada por um time misto de negros e brancos. Este fato ganhou as telas do cinema mundial em 2009 com o filme “*Invictus*” dirigido por Clint Eastwood.

5. AS ESTRATÉGIAS DA CBRu

A CBRu utilizou como estratégia de comunicação inicial em 2010/2011 filmes publicitários que utilizam o humor autodepreciativo, ironizando o próprio fato de o esporte não ser muito conhecido pelo público brasileiro. Segundo Bergson (2007, p.5) “o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários”; a entidade buscou apoio na comicidade para apresentar o esporte que até então era desconhecido para a maioria da população. A campanha apresentou ainda uma aproximação com o futebol, utilizando-se de elementos presentes no cotidiano do mundo futebolístico; que resultou em conquistas de novos patrocinadores e uma exposição maior para o esporte. Para Franco Junior (2007, p. 393) “o futebol é o fenômeno cultural mais difundido no mundo de hoje”, e no Brasil é o esporte que possui maior identidade nacional.

O futebol inglês e o rúgbi são, no campo da cultura de massas, o canto do cisne do império britânico. Separaram-se em duas correntes com contrapontos: o futebol norte-americano, que comporta o imaginário dominante do novo império, e o rúgbi que se espalhou pelo mundo inteiro fazendo emergir e desvelar os perfis de outras culturas. (WISNIK, 2008). Para Wisnik (2008, p.144) esses esportes encontram os seus pontos extremos nos Estados Unidos e no Brasil: já que o futebol americano injetou no rúgbi um máximo de rendimento programado mensurável; e o futebol brasileiro extraiu do futebol inglês um máximo de gratuidade e “diferença”.

A tarefa da CBRu de popularizar o rúgbi não é algo simples, pelo contrário – é um desafio –, já que, mesmo buscando uma aproximação com o futebol, o esporte na sua essência demonstra ser “importado” de outra cultura, uma vez que até o momento a entidade optou em utilizar o termo *rugby* (em inglês) em toda a sua comunicação (inclusive em seu

⁴ Sistema político que permitia uma minoria branca dominar uma maioria negra e lhe negar direitos humanos, civis e políticos.

próprio nome), demonstrando que abdicou dos termos já aportuguesados – rãguebi ou rúgbi –, como utilizado pelos veículos de comunicação. Com o filme publicitário "Maria Chuteira", a Confederação satiriza a falta de conhecimento do público e comemora a conquista de novos torcedores e apoiadores, brincando com o fato da dificuldade na pronúncia do nome do esporte "rúgbi".

No léxico do jogo, os nomes das jogadas são também todas em inglês, assim como as posições dos jogadores; *try, tackle, ruck, scrum, forwards, backwards*, etc. O futebol quando chegou ao Brasil também utilizava termos em inglês. Segundo Ribeiro "Nas primeiras décadas do século XX, o futebol começou a deixar de ser um esporte da elite e chegou às camadas populares. Nesse momento, ocorreu um processo de aportuguesamento do futebol, que, até então, usava muitos termos em inglês". Como exemplo, temos o próprio nome do esporte, adaptado da palavra "*football*" e o goleiro do inglês "*goalkeeper*". "Após esse processo, o futebol ganha uma dimensão imensa no imaginário brasileiro. Assim, ganha um espaço grande no dia-a-dia e faz o caminho inverso, invadindo o vocabulário das elites também", afirma Ribeiro (1998)

A campanha para disseminar o rúgbi no Brasil com a vinculação aos termos estrangeiros pode dificultar a sua aceitação, dando a noção de que se trata de um esporte "elitizado" e impraticável pelas massas, o que é corroborado pelo perfil dos praticantes do esporte até o momento, na maioria das classes A e B.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 65) as pessoas absorvem padrões de pensamento e comportamento aceitáveis ou normais de outros membros da sociedade em que estão inseridas, os quais são expressos por meio de elementos como escola, governos, leis, religião, esportes, dança, música e mesmo espetáculo teatrais. Neste contexto a cultura é vista como algo aprendido ou socialmente transmitido, e que possui várias características contribuindo para que muitos esportes sejam uma identidade cultural, apesar de não ter nascido no país. Porém para que isso ocorra é preciso que aja no inconsciente coletivo e que os valores sejam apropriados dentro desta nova cultura.

A cultura pode ser aprendida, pois as pessoas conhecem os valores e normas da sua sociedade; mas aprende o que é aceitável para a família; amigos; professores, etc. A cultura pode ainda ser funcional, isto é regula a interação humana produzindo valores e determinando comportamento aceitáveis para cada cultura. A cultura é dinâmica, pois adapta-se as necessidades de mudanças e a um ambiente em desenvolvimento. E por final a cultura se

difunde, pois abrange tudo aquilo que os consumidores fazem sem uma escolha consciente, pois seus valores culturais, costumes e rituais estão arraigados em seus hábitos diários. (MORGAN E SUMMERS, 2008)

Até o momento a proposta da CBRu é popularizar o rúgbi no país com os elementos importados de outras culturas, e esse talvez seja no momento o grande desafio. Como popularizar um esporte que a princípio se mostra elitista, de força e com falta de identidade com o Brasil? Se a identidade é uma construção social que se faz no interior de contextos sociais, que depende da subjetividade dos agentes sociais, e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas. (COCHE, 1999). O rúgbi precisa encontrar formas de comunicação assertivas para despertar a atenção e atrair novos atletas e torcedores, para um esporte que não apresenta até o momento elementos nacionalista. O esporte para se tornar parte de uma cultura, um ícone ou fenômeno cultural, não é necessário que tenha surgido na região ou país onde está sendo praticado, porém é preciso criar elementos de identidade com o país. (MORGAN E SUMMERS, 2008)

Diante deste contexto a visão estratégica da CBRu é que o Brasil vive um momento especial e único para o desenvolvimento do rúgbi no país e para criação da identidade do esporte. Apoiado pela força da nova estrutura organizacional da entidade e pelo sólido projeto que pretende até 2016 posicionar o rúgbi do Brasil como referencial no continente Americano, a Confederação buscou um símbolo que pudesse ser utilizado como um elemento identitário para o esporte.

Todas as grandes potências do rúgbi possuem apelidos e símbolos pelos quais são facilmente reconhecidos pelos seus fãs, como é o caso da seleção da Nova Zelândia, chamada de *All Blacks*, da Argentina de *Pumas* e do Uruguai *Los Teros*. Esses apelidos servem para criar a identidade do esporte junto a população do país, que passa a apoiar e se identificar com a seleção. O Brasil buscou sua identidade e se apelidou anos atrás de “Vitória Régia”, mas a escolha nunca ganhou popularidade e não contribuiu com o fomento do esporte, já que muitos praticantes não gostavam e nem se identificavam com o símbolo. Em 2010, a CBRu iniciou um processo para escolher um novo símbolo para seleção nacional de rúgbi, que teve cerca de duzentas propostas analisadas através de um júri da entidade.

No início de 2012, a Confederação realizou a última etapa do processo de escolha pública do símbolo do rúgbi brasileiro. Uma votação popular através da internet onde era possível escolher entre: “os Araras”, “os Tupis” e “as Sucuris”, como o símbolo do rúgbi

brasileiro. No início do mês de março foi finalizada a votação que contou com um pouco mais de 9000 votos, sendo que os Tupis receberam quase a metade dos votos (47,16%), de acordo com informações no site da CBRu.

O Símbolo “Os Tupis” (Figura 2) de acordo com Sami Arap, presidente da CBRu, “representa a essência de nosso país, remetendo a garra, perseverança, lealdade e espírito de equipe”.



Figura 2

Para Gesner Filoosom, design da empresa Shark & Lion, responsável pela criação do símbolo, "Falar do Tupi é falar de um personagem característico de nossa cultura, que é marcado pela virtude, capacidade de escolha e coragem. Tentamos traduzir esses elementos no semblante de uma figura comum, porém forte e decidida, contemplando o futuro. Retrato fiel de nosso momento no esporte".

Os índios de língua tupi habitavam quase todo o litoral brasileiro na época do descobrimento e foram os primeiros a estabelecer contato com os colonizadores europeus. Também, por essa época, ocupavam grandes extensões de terra na Argentina, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador e Guianas. A língua tupi foi falada no Brasil até o séc. XIX pelos índios do litoral. Hoje, ainda é encontrada na região amazônica e a palavra "Tupi" significa "o grande pai" ou "líder". (ANDRADE, 2006)

No rúgbi mundial existe a tradição de as seleções receberem um apelido, que normalmente não está ligado diretamente ao símbolo da equipe. A Nova Zelândia possui como

símbolo do rúgbi no país, a *Fern* (espécie local da samambaia), mas que não dá nome a seleção, que é conhecida mundialmente como “*All Blacks*”. A Inglaterra possui como símbolo “As Rosas”, mas que também não dá nome a seleção nacional. Portugal conhecido como “Os Lobos”, não tem um desenho de lobo no uniforme. Muitas seleções têm como símbolos e apelidos animais ou plantas do seu país, mas muitas delas são conhecidas simplesmente pelas cores das camisas- uniforme de onde vem o apelido de identidade do esporte no país.

De acordo com a CBRu durante o processo de desenvolvimento do Tupi, procuraram-se marcas que criassem um símbolo único sem recorrer aos elementos cotidianos. Segundo o Dicionário Aurelio (2004), símbolo pode ser compreendido como “aquilo que, por um princípio de analogia, representa ou substitui outra coisa”; e ou ainda “aquilo que tem valor evocativo, mágico ou místico”.

Talvez aí esteja a grande dificuldade da CBRu em eleger uma símbolo ou o apelido que crie uma identificação com os *rugbiers* brasileiros, torcedores e fomentadores do esporte. A entidade trabalha com a proposta de criar um elemento de diferenciação para o rúgbi, que ainda é carente de identificação no país. O símbolo “Os Tupis é uma estratégia para criar entre um elemento de identidade, mas será que é um elemento que evoca algo místico para a maioria da população ou ainda algo que esteja presente do imaginário popular? Muito tem se discutido se abandonar totalmente o símbolo ‘Vitória-Régia’ utilizado antigamente, para utilizar “os Tupis”, foi uma forma assertiva para criar uma identidade ao rúgbi, até porque todos os grandes apelidos das seleções mundiais nasceram de forma espontânea, e tiveram sucesso criando um elo entre o esporte, praticantes e torcedores. A proposta da CBRu é criar um símbolo/marca que agregue atributos aos esportes, mas que também o diferencie e o valorize, criando uma identidade nacional.

A Associação Americana de Marketing define marca como: um nome, termo, signo, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar uma empresa ou um grupo de empresas e diferenciá-la. Portanto a escolha de um símbolo deve ser planejada, já que é um elemento essencial no processo de comunicação, difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano. (Kotler, 2005).

Os símbolos/marca segundo Kotler (2005) podem transmitir até seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e o usuário. Esses significados criam a ligação entre o símbolo/marca e os consumidores, que é a proposta da CBRu ao

utilizar “os Tupis”, como elemento nacionalista, embutido de valores e presente na cultura brasileira. Resta saber se conseguirá realmente difundir esse símbolo e agregar valor, torcedores, apoiadores e praticantes ao esporte. E ainda mais se “os tupis” conseguirá criar uma identidade com os brasileiros.

Alguns símbolos são reconhecidos internacionalmente, mas outros, só serão compreendidos e reconhecidos dentro de um determinado grupo ou contexto. Para a grande maioria da população do Brasil “os tupis” era uma das principais tribos de indígenas brasileiros, que tiveram contato com os colonizadores e eram guerreiros. A imagem do Brasil transmita para outros países utiliza-se dos elementos como samba, futebol, Amazônia e índios. No caso do rúgbi, mesmo com votação popular fica uma inquietação se o símbolo “os Tupis”, conseguirá criar uma identidade para o esporte. Para Cuche (1999, p. 176) a cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura que não terá então quase nada em comum com o que ela era anteriormente. No caso dos esportes no Brasil, muitos vêm buscando estratégias de comunicação e de popularização, e o rúgbi para crescer e se tornar popular busca encontrar a sua identidade, e para a Confederação o símbolo “os Tupis” pode contribuir com essa tarefa. Mas adotar um símbolo não significa ser reconhecido por ele, será preciso uma estratégia de comunicação integrada que contribua para disseminar e apresentar “os tupis” para a população.

Pesquisas realizada pela Delloite (2011) apontam o rúgbi como um dos esportes que mais irá crescer nos próximos anos, já que voltará nas Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, a integrar o quadro de modalidades oficiais da competição. Por isso tem recebido investimentos de patrocinadores, recursos da Lei de Incentivo ao Esporte e da própria IRB órgão máximo do esporte no mundo que triplicou o investimento para fomento da modalidade esportiva no Brasil.

A proposta da CBRu é fomentar o rúgbi para o seu crescimento visando transformá-lo em um elemento da cultura brasileira, com identidade própria. Segundo o Cuche (1999, p. 176) a cultura depende em grande parte de processos inconscientes, e a identidade remete a norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas.

A Confederação afirma que a primeira barreira do preconceito que via o rúgbi como um esporte violento já foi quebrado, e neste momento está na fase em apresentar e conquistar o público que se mostra cada vez mais interessado e curioso com o esporte. Tendo uma

seleção de alto rendimento, acredita que terá mais visibilidade nos meios de comunicação e mais verbas para o esporte, que contribuirá para o fomento do rúgbi. A Entidade vem realizando um trabalho intensivo para fazer jus ao *slogan* da campanha publicitária “*Rugby*, isso ainda vai ser grande no Brasil”, tem se dedicado a estruturar as seleções, captar patrocínios, e ainda incentivado diversos projetos sociais com crianças. Muitos projetos estão ajudando a apresentar os valores pregados pelo rúgbi, como disciplina, coragem, camaradagem, lealdade, ética, controle e jogo limpo. Segundo Morgan e Summers (2008, p. 93) “o esporte não apenas funciona como parte de uma cultura, mas também contribui para moldá-la

As mídias sociais estão sendo amplamente utilizadas pela CBRu para a divulgação de notícias do esporte, assim como a capacitação de professores da Rede de Ensino Público visando incentivar os municípios para que incluam o rúgbi na grade pública educacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a volta do rúgbi nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, a Seleção Brasileira de Rúgbi já tem a vaga garantida e diversos investimentos estão sendo realizados para contribuir com o fomento do esporte no Brasil. Ao iniciar a estratégia de comunicação com uma campanha inteligente e bem-humorada o rúgbi se apresentou como um esporte simpático e divertido, e conseguiu despertar a atenção e atrair a curiosidade dos brasileiros.

Para a CBRu a escolha do símbolo criará uma relação mais afetuosa com a seleção brasileira e fortalecerá a relação com o torcedor. O símbolo além do lado emocional também ajudará para trabalhar a identidade da marca “rúgbi”, com confecção e licenciamentos de produtos diversificados. Mas ainda assim é preciso aguardar para verificar se o símbolo “os Tupis”, irá realmente contribuir e criar uma identidade.

No Brasil o esporte ainda carece de uma identificação nacionalista com a população, já que é desconhecido para grande maioria e utiliza muitos termos em inglês. Têm ainda durante as partidas várias jogadas de força, que geram incômodos para quem assiste e a bola em muitos momentos fica escondida para os torcedores, o que também dificulta a compreensão do esporte. No futebol, a bola redonda tem vida própria, é adorada e referenciada por todos; no rúgbi a bola oval na maior parte do tempo é carregada pelos jogadores.

Para Morgan e Summers (2008, p. 93) a socialização no esporte (...) representa uma oportunidade para moldar crenças, atitudes e comportamentos dos futuros mercados-alvo

esportivos. Para que o rúgbi se torne um esporte de reconhecimento nacional, muitos investimentos estão sendo realizados, desde a estruturação de campeonatos, treinamentos, captação de recursos, projetos sociais e campanhas publicitárias para apresentar a modalidade à população. Neste contexto o esporte pode refletir um conceito de nação e identidade, que mesmo não sendo natural, pode ser construído historicamente (outros esportes – como o vôlei – também se utilizaram de diversas estratégias para se consolidar no país).

A CBRu e Sportv celebraram um contrato de transmissão de jogos de rúgbi até Rio 2016. De acordo com a Confederação o esporte está se tornando cada vez mais conhecido e tem se destacado também na mídia, com a transmissão ao vivo de jogos pelo Sportv, o qual divulgou dados sobre os níveis de audiência superando as médias de modalidades como natação e atletismo, próximo à media do basquete (NBB). Os principais torneios do país, o Super 10 e a Copa do Brasil, tiveram as finais da edição de 2011 transmitidas ao vivo pela televisão a cabo Sportv pela primeira vez. Neste ano de 2012 o Super 10 tem início no dia 30 de junho e terá a presença de dez equipes de seis estados brasileiros. O canal Sportv transmitirá as semifinais e finais do campeonato.

De todo modo, cabe destacar que a principal estratégia da entidade, na tentativa de tornar o rúgbi mais difundido junto ao público brasileiro que utilizou o humor autodepreciativo e aproximação com o futebol, já teve benefícios com o aumento das verbas de patrocinadores e do número de atletas federados. O símbolo eleito “os tupis” é uma nova aposta da CBRu para criar identidade do esporte no Brasil. O momento é de novos tempos para o rúgbi no país, mas também de muito trabalho, para dar continuidade ao projeto ambicioso e inovador para que a seleção brasileira possa chegar na Copa do Mundo em 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Oswald de. **Uma breve história da língua tupi, a língua do tempo que o Brasil era canibal.** Disponível em: <http://www.staff.uni-mainz.de/lustig/guarani/lingua_tupi.htm>. Acesso em 08 jun. 2012.

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0.** Coordenação e edição: Margarida dos Anjos e Marina Baird Ferreira. Brasil: Editora Positivo, 2004.

BARTHES, Roland. **O que é esporte**, em Revista Serrote, nº 3. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de *Rugby*. Disponível em: <http://www.brasilrugby.com.br/>. Acesso em: 15 jun 2011.

CUCHE, Denys, **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc, 1999. P. 175 – 202.

DAMATA, Roberto, etc AL. **Universo do Futebol**: Esporte e Sociedade Brasileira. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke. 1982

DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. **História do esporte no Brasil**: do império aos dias atuais. Editora Unesp, 2009.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, cultura, sociedade. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MORGAN Melissa Johson. SUMMERS Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo. Thomson Learning. 2008.

RIBEIRO, Simone Nejaim. **A linguagem do futebol**: estilo e produtividade lexical. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

ROMANO, Bruno. **É o Rubgy! Perdão é o Rugby!**. Revista Brasileiros. Edição 51. Outubro de 2011.

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