

A Construção e (Des)construção da Identidade da Seleção Brasileira¹

Christiane Bara Paschoalino²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar a inquietação manifestada pela mídia em relação ao interesse do torcedor sobre a Seleção Brasileira onde o discurso da perda da identidade é recorrente e justificado pela prevalência dos interesses do marketing no cenário esportivo. Além de resgatar o histórico da Seleção Brasileira como identidade nacional, o trabalho buscará evidências que comprovem a hipótese de desconstrução dessa identidade. A pesquisa será estruturada em três etapas: a) análise das respostas de um questionário aplicado a uma amostra de 46 torcedores; b) comparação dos resultados obtidos com índices de audiência do IBOPE e c) análise da narrativa de dois cronistas esportivos. O recorte temporal desta investigação será de 23 de maio a 6 de junho, período que coincide com a participação da Seleção Brasileira nos três jogos amistosos escolhidos para análise.

Palavras-chave: identidade; Seleção Brasileira; futebol; marketing esportivo

Introdução

Desde que o futebol foi “apresentado” ao brasileiro, por Charles Muller (no Brasil, conhecido como o “pai do futebol”), houve uma identificação com o esporte, que se tornou uma paixão nacional. Vários fatores contribuíram para a construção desse processo identitário, seja pela afirmação de Guterman (2009) de que Muller acrescentou ao futebol que aprendeu na Europa um “DNA brasileiro”, seja pelo que DaMatta (1984) pondera sobre as relações sociais no Brasil, construídas à base do contraste entre o profano e o sagrado, ou por Guerra (2002) que aponta o rádio como responsável por essa popularização do futebol e identidade com o torcedor.

Todo o processo de identificação entre o brasileiro e o futebol reproduz a construção da sociedade brasileira em que valores como a tradição e o sagrado sempre prevaleceram.

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

² Mestranda em Comunicação pela UFJF; Master of Business Administration/Marketing (American University - Washington, DC). Especialista em Marketing pela UNA/Belo Horizonte. Graduada em Comunicação Social pela UFJF e em Administração pela Fundação Educacional Machado Sobrinho/Juiz de Fora. Professora de Marketing e Administração de Serviços do Curso de Graduação em Administração das Faculdades Integradas Vianna Júnior/Certificação Fundação Getúlio Vargas (FGV). Email: chrica@gmail.com

Portanto, no imaginário do torcedor, a Seleção Brasileira sempre foi vista como patrimônio, como representação do jeito de ser do brasileiro, por ser a “pátria de chuteiras”, onde o sentimento de pertencimento sempre foi sentido e expresso. Com o desenvolvimento do marketing, principalmente o esportivo, com a globalização e a transformação do jogo em negócio, essa relação se modificou, inclusive no discurso e cobertura da mídia. Como consequência, o que parece ter ocorrido é uma (des)construção dessa identidade e da relação de pertencimento do torcedor no que se refere à Seleção. Atualmente, percebe-se que os torcedores têm uma identidade muito maior com seus times regionais ou locais. Nesse contexto, enquadra-se perfeitamente a concepção de Stuart Hall (1998, p.13) sobre o sujeito pós-moderno que, segundo o autor, não possui mais uma identidade fixa e permanente: sua identidade “é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos”.

Às vésperas do Brasil ser novamente sede de uma Copa do Mundo, como fica a relação do torcedor com a Seleção? Este trabalho justifica-se pela relevância de se verificar como essa identidade se construiu, (des)construiu e como ela se apresenta na mídia nesse novo cenário.

Seleção Brasileira e Identidade: contextualização histórica

O futebol é considerado como um dos maiores fenômenos sociais do Brasil e formador da identidade nacional. Desde 1919, quando da realização do Campeonato Sul-Americano de Futebol, disputado e vencido pelo Brasil, formou-se entre os torcedores e a Seleção Brasileira um vínculo identitário que se tornaria o que Nelson Rodrigues chamou de “Pátria de Chuteiras”. Stuart Hall (1998) afirma que as culturas nacionais configuram-se em um discurso e que são contituídas tanto pelas instituições culturais quanto por símbolos e representações:

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (Hall, 1998, p. 51).

A partir do final dos anos 80, com o marketing dominando também o cenário esportivo, houve um declínio nessa representatividade. Segundo Hall (1998), a identidade deve ser entendida a partir das maneiras como as pessoas se sentem representadas ou interpeladas pelos fatores culturais que vivenciam. Portanto, para que se possa compreender

o crescente desinteresse dos torcedores em relação à Seleção Brasileira de futebol, torna-se necessário traçar um paralelo entre essas transformações e a trajetória de mudanças vivenciadas pela sociedade brasileira ao longo dos anos, principalmente em decorrência ao recente fenômeno da globalização. E para se entender a sociedade brasileira é preciso pensá-la como uma chave dupla. “De um lado ela é moderna e eletrônica, mas de outro é uma chave antiga e trabalhada” (DaMatta, 1984).

Devido à sua enorme representatividade cultural e social, o futebol, junto com outras manifestações culturais, tornou-se um componente fundamental para a formação do conceito de brasilidade. O jogo incorporou-se a esse discurso graças a atributos como habilidade, ginga e capacidade de improvisação dos jogadores brasileiros, características já identificadas com o perfil do brasileiro.

Foi na década de 30, quando aconteceram as três primeiras Copas do Mundo, que o futebol brasileiro tomou proporções intercontinentais. Na terceira Copa (1938), sediada na França, a Seleção Brasileira entrou em campo e mostrou ao mundo uma equipe heterogênea, formada por jogadores brancos e negros. Essa Copa definiu a crescente importância do futebol para a nação:

O ano de 1938 é assim o marco histórico, se precisamos de um, da descoberta do Brasil como o “país do futebol”, unido de modo nacional à noção de brasilidade emanada de sua seleção em campos estrangeiros, jogando com características próprias e que, com o tempo, se tornariam indissociáveis da própria definição que o brasileiro faria de si mesmo. (GUTTERMAN, 2009, p. 84).

Nesta época, o então presidente Getúlio Vargas aproveitou-se da popularização do futebol, que havia se transformado em uma “paixão nacional”, para incitar nos brasileiros um espírito de patriotismo, propagando, assim, sua ideologia nacionalista.

As Copas de 1942 e 1946 foram suspensas devido à Segunda Guerra Mundial. A próxima Copa, em 1950, também foi um referencial histórico para o Brasil que foi o país escolhido para sediar o evento. Com o objetivo de mostrar ao mundo seu desenvolvimento e sua capacidade de organização, foi construído o Maracanã, na época, o maior e mais moderno estádio do planeta. Nessa Copa, a Seleção Brasileira chegou à final, mas não conseguiu vencer, gerando uma sensação coletiva de inferioridade, vista por Nelson Rodrigues como “complexo de vira-latas”. A “seleção canarinho” conseguiu erguer a taça pela primeira vez em 1958, na chamada “Era de Ouro” do futebol brasileiro. Depois disso,

venceu a competição por mais quatro vezes, consagrando-se como a única Seleção pentacampeã do mundo.

A mídia também teve - e tem - uma forte influência sobre a popularização do futebol e formação da identidade nacional. O rádio foi o primeiro veículo de comunicação de massa a mexer com o imaginário dos torcedores que não podiam comparecer aos estádios para assistir aos jogos da Seleção Brasileira.

Além do rádio, a televisão, as crônicas esportivas e, mais recentemente, o sistema pay-per-view e a internet, deram uma nova dimensão ao discurso midiático. E, para retratar a (des)construção da identidade da Seleção Brasileira, torna-se fundamental analisar a narrativa jornalística esportiva, principalmente dentro do contexto dos meios de comunicação de massa. A comunicação exerce uma forte influência sobre o processo de informação social:

É todo o processo de socialização que está se transformando pela raiz ao tocar o lugar onde se mudam os estilos de vida. E essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa. Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são hoje o espaço chave da socialização. (BARBERO, 1987, p. 58).

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação, que abriu as portas para a globalização do planeta, a expressão “pátria de chuteiras”, criada para expressar a identidade nacional com o futebol, parece estar perdendo seu sentido. Este novo mundo, sem fronteiras e desterritorializado, resultou em um processo de internacionalização, tanto do ídolo quanto do futebol, gerando um sentimento de não pertencimento do torcedor em relação à Seleção Brasileira. O êxodo de jogadores para o exterior (gerando uma Seleção “de estrangeiros”); jogos do Brasil em campos internacionais, longe do torcedor; as notícias de que a Seleção passou a ser do patrocinador e não do povo geraram uma fragmentação e consequente crise identitária em relação à Seleção Brasileira. Kathryn Woodward (2005) destaca que a globalização requer a interação entre elementos culturais e econômicos. Essa interação vai gerar transformações nos padrões de produção e consumo que resultarão na formação de identidades novas. Além disso, a globalização pode apresentar diferentes resultados:

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2005, p. 21).

Como o futebol atrai multidões, os profissionais de marketing logo descobriram nesse esporte uma gigantesca e inesgotável fonte de recursos. Definido em linhas gerais, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 4). Toda empresa precisa utilizar um conjunto de ferramentas, conhecido como composto de marketing ou ‘mix de marketing’, para poder implementar suas estratégias. O papel do esporte na sociedade e na economia tornou-se tão impactante que gerou a necessidade de se estabelecer um marketing não apenas para satisfação das necessidades do consumidor, mas também para a gestão comercial do esporte:

O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 5).

O principal diferencial do marketing esportivo é que, apesar do esporte possuir regras e estruturas específicas, o fator surpresa é uma constante, ou seja, “a ação resultante e as consequências são desconhecidas, o que torna a atração do evento de consumo ainda mais viciante e popular”. (MALANOWSKI, 2003, apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 18). O imprevisto e o inesperado, inerentes ao futebol, também se aproximam do “jeitinho brasileiro”, outro traço de identidade. No entanto, a partir do momento que essa relação é (des)construída, cria-se a impressão de que não estamos assistindo a uma competição entre nações, mas sim a uma disputa entre patrocinadores. Os torcedores alegam que os jogadores não têm mais amor à camisa verde-amarela e que a lealdade agora é com os patrocinadores e não com a nação.

Sendo o Brasil novamente sede da Copa em 2014, a tentativa de recuperar essa identidade deverá vir da mídia. É a partir da observação do comportamento da mídia, através do seu discurso e da opinião dos torcedores, que pretendemos compreender como essa identidade Seleção/torcedor brasileiro se apresentará.

Estudo de Caso: uma investigação sobre a (des)construção da identidade da Seleção Brasileira

Com o intuito de buscar evidências para a hipótese da perda de identidade em relação à Seleção Brasileira, este “estudo de caso” foi estruturado em três fases, sendo a primeira a análise das respostas de um questionário aplicado a uma amostra de 46

torcedores; a segunda uma comparação dos resultados obtidos com índices de audiência do Ibope e a terceira uma análise da narrativa de dois cronistas esportivos. O recorte temporal desta investigação será de 23 de maio a 6 de junho, período que coincide com a participação da Seleção Brasileira em três jogos amistosos, respectivamente contra a Dinamarca, Estados Unidos e México

Questionário

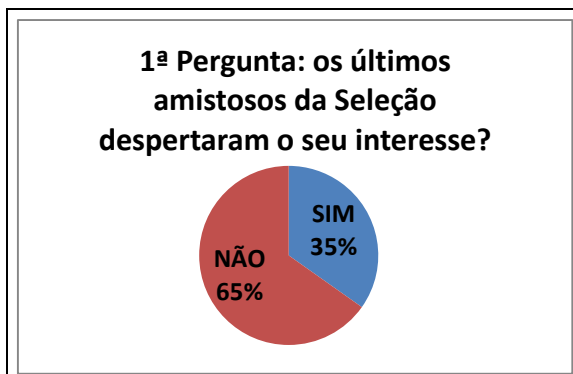
Para avaliar a pertinência dos pressupostos deste estudo, foi elaborado um questionário estruturado composto por quatro questões abertas. Sendo o futebol o assunto principal deste estudo, não foram considerados, para a escolha da amostra de torcedores, fatores demográficos, geográficos, nem tampouco socioeconômicos.³ O único critério de participação foi a “paixão” pelo futebol e, por isso, ao informar ao entrevistado sobre o objetivo da pesquisa, a autora deixou claro que somente deveriam responder ao questionário aqueles que se enquadrassem nessa categoria. Assim, criou-se um filtro para minimizar o número de possíveis respondentes não aptos a contribuir para o alcance do objetivo final do presente estudo e que, conseqüentemente, poderiam comprometer a análise e veracidade dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa.

O questionário foi aplicado a 46 torcedores, um dia após o último jogo amistoso contemplado neste trabalho (Brasil x México), presencialmente e online - por meio da rede social Facebook -, preservando-se a igualdade de seu conteúdo e teor em ambos os canais de pesquisa utilizados.

No contexto desta pesquisa, torna-se necessário relativizar o fato de que o questionário avaliou a relação da identidade entre o torcedor e a Seleção Brasileira utilizando como parâmetro apenas jogos “amistosos”, o que, mesmo não sendo tão significativo, pode causar uma certa interferência na análise dos resultados.

³ Por este motivo, para análise dos resultados, optou-se por utilizar o gênero masculino, apesar da participação feminina na pesquisa.

GRÁFICO 01



FONTE: dados da pesquisa

O Gráfico 01 indica que a maioria dos participantes (30 entrevistados) não demonstrou entusiasmo em assistir aos jogos amistosos da Seleção, enquanto 16 respondentes revelaram que tiveram interesse em ver a Seleção em campo.

Apesar de a pergunta ser classificada como “aberta”, os 46 entrevistados responderam apenas “sim” e “não”.

GRÁFICO 02



FONTE: dados da pesquisa

Pode-se observar, com a projeção do Gráfico 02, que, dos 46 entrevistados, a grande maioria (37 participantes) respondeu que prefere assistir aos jogos do Campeonato Brasileiro. Apenas quatro respondentes optaram pelos jogos amistosos da Seleção Brasileira e cinco forneceram respostas alternativas. Dentro da categoria “outros”, um dos entrevistados respondeu que a preferência entre o Brasileirão e os amistosos depende do time adversário; duas pessoas afirmaram que só têm preferência pelos jogos do Campeonato Brasileiro se os seus times estiverem jogando. Ainda dentro da categoria “outros”, um torcedor declarou-se tão desiludido com o futebol brasileiro (não apenas com

a Seleção) que afirmou preferir assistir aos jogos de campeonatos realizados em outros países. Outro participante acrescentou que, atualmente, prefere os jogos do Brasileirão (principalmente por seu time estar em uma boa fase) e declarou que “antes, até a época em que conquistamos o tetra, com uma equipe fantástica, eu não trocava os jogos da Seleção pelo Brasileirão nunca”.

De todos os entrevistados, apenas um mencionou o fato desta pesquisa ter utilizado somente jogos amistosos como parâmetro: “prefiro os jogos do Brasileirão aos amistosos. Mas se a Seleção estiver disputando alguma competição, prefiro os jogos da Seleção”.

Por meio da análise dos Gráficos 01 e 02, pode-se afirmar que os resultados das respostas às duas primeiras perguntas apresentam-se em perfeita coerência.

GRÁFICO 03

3ª Pergunta: Você acha que a Seleção perdeu o encanto para o torcedor brasileiro depois que passou a se apresentar fora do país e com jogadores que atuam fora?



FONTE: dados da pesquisa

Evidencia-se no Gráfico 03 que 25 entrevistados concordaram com a afirmativa; 14 discordaram e 7, apesar de terem afirmado que a Seleção “perdeu o encanto”, apresentaram outras justificativas.

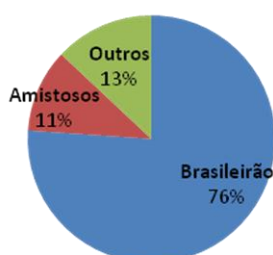
Dentre os que concordaram com a afirmativa, um deles enfatizou que a Seleção “perdeu o encanto quando o futebol passou a ser puramente comercial”. Outro entrevistado respondeu que a Seleção perdeu o encanto, mas não apenas por esse motivo. Segundo ele, “há um descomprometimento dos atletas e uma excessiva glamourização dos jogadores pela mídia, que tenta transformar e vender ao público os craques em potencial como jogadores cinco estrelas”. Um torcedor enfatizou que existe uma “descarada apadrinhagem de determinados jogadores, que são selecionados com o simples propósito de valorização de passe e venda para o exterior.” Um outro respondente complementou sua resposta

afirmando que “os jogadores que moram e atuam fora são muito bem remunerados e dão mais valor ao dinheiro do que ao amor pelo país.” Além disso, acrescentou que os jogadores da Seleção “geralmente demoram a ser liberados por seus times para treinos da Seleção, não tendo tempo de se entrosarem com a equipe”. As justificativas apresentadas por esses três entrevistados fundamentam uma das hipóteses deste estudo de que a transformação do esporte em negócio, principalmente devido ao marketing esportivo, é uma das causas da desconstrução da identidade da Seleção Brasileira.

Na categoria “outros” estão 7 entrevistados que concordaram que a Seleção “perdeu o encanto”, mas não pelo motivo apresentado na pergunta. Três deles apenas afirmaram que a Seleção “perdeu o encanto por outros motivos”, não revelando quais seriam. Um entrevistado acredita que a Seleção perdeu o encanto por já ter vaga garantida na Copa de 2014. Ainda dentro da categoria “outros”, um respondente afirmou que os “torcedores pensam que a CBF influencia muito as convocações, afetando o bom futebol da Seleção”. Outro entrevistado afirmou que o motivo do desinteresse pela Seleção é “devido à grande expectativa do torcedor em relação ao elenco de jogadores com grande potencial, porém, em campo, não demonstram ser tudo aquilo que as pessoas esperavam.” Um último entrevistado, ainda dentro desta categoria, afirmou que o motivo da perda do encanto pela Seleção foi a “adoção de estilo de jogo europeu, que em nada tem a ver com a história do futebol brasileiro”.

GRÁFICO 04

42 Pergunta: O que dá mais audiência, jogos do Brasileirão ou amistosos da Seleção?



FONTE: dados da pesquisa

Conforme pode ser observado no Gráfico 04, a maior parte do grupo investigado (34 torcedores) respondeu que os jogos do Brasileirão são os que dão maior audiência. Um torcedor chegou a afirmar que a audiência dos amistosos da Seleção, além de ser menor do

que a do Brasileirão, perde também para os jogos da Copa do Brasil e Libertadores da América. Apenas 5 respondentes acham que os jogos amistosos da Seleção têm uma audiência maior. Dentro da categoria “outros”, 5 pessoas afirmaram que a audiência vai depender do time adversário, tanto no Campeonato Brasileiro quanto nos jogos da Seleção. Um entrevistado respondeu que “ambos dão boa audiência” e outro declarou que atualmente assiste mais aos jogos dos campeonatos europeus: “o que importa é o futebol bem jogado, venha de onde vier!”.

Índices de Audiência

Como a maioria dos entrevistados afirmou que os jogos do Brasileirão (e até outros campeonatos) dão uma audiência maior dos que os dos amistosos da Seleção, cabe, aqui, fazer uma comparação com os dados de audiência auferidos pelo IBOPE.

O primeiro amistoso analisado, Brasil x Dinamarca, disputado em Hamburgo, na Alemanha, no sábado, dia 26 de maio, às 10h30 (horário de Brasília), obteve 13 pontos de média de audiência na transmissão da Rede Globo. Uma semana antes, no dia 19 de maio, também no sábado, às 15h45 (horário de Brasília), a partida entre o Bayern de Munique (Alemanha) e o Chelsea (Inglaterra), pela final da “Liga dos Campeões”, registrou 15 pontos de audiência, dois a mais do que o jogo da Seleção.⁴

Já no amistoso entre Brasil e EUA, às 21h00 (horário de Brasília), quarta-feira, dia 30 de maio, disputado em Washington, DC, nos Estados Unidos, a medição do IBOPE registrou, em média, 31 pontos de audiência na Rede Globo. Uma semana antes, no dia 23 de maio, às 22h00 (horário de Brasília), na partida em que o Vasco foi eliminado pelo Corinthians na “Copa Libertadores da América”, o IBOPE registrou uma média de 34 pontos de audiência.⁵

O terceiro e último amistoso contemplado por esta pesquisa foi o jogo entre Brasil e México, realizado em Dallas, Estados Unidos, no dia 3 de junho, domingo, às 16h00 (horário de Brasília), obtendo 27 pontos de audiência na Rede Globo. Já no jogo disputado uma semana antes, no dia 27 de maio, às 16h00, entre Coritiba e Botafogo, pelo Campeonato Brasileiro, a Rede Globo registrou 19 pontos de audiência, 8 a menos que o amistoso da Seleção.⁶

⁴ Informações obtidas em <http://www.rd1audiencia.com> - Acesso em: 30 de maio de 2012.

⁵ Informações obtidas em <http://www.auvaromaia.com> - Acesso em: 02 de junho de 2012.

⁶ Informações obtidas em <http://www.centraldenoticias.wordpress.com> - Acesso em: 05 de junho de 2012.

Mesmo que tenham sido considerados dados de audiência de outros campeonatos (Libertadores e Liga dos Campeões), além do Brasileirão, os índices auferidos pelo IBOPE, revelam que, dos três amistosos analisados, apenas o último (Brasil x México) obteve maior audiência. Uma das justificativas para este resultado pode ser o bom desempenho da Seleção nos jogos amistosos anteriores, já que venceu a Dinamarca por 3 a 1 e os Estados Unidos por 4 a 1.

A identidade e o discurso narrativo das crônicas esportivas

Com o objetivo de verificar como a mídia vem retratando o (des)interesse do torcedor em relação à Seleção Brasileira, a terceira parte deste “estudo de caso” configura-se na análise das crônicas esportivas de dois colunistas, Juca Kfourri e Renato Maurício Prado, de dois jornais de circulação nacional, respectivamente, da Folha de São Paulo e do jornal O Globo. O recorte (de 26 de maio a 5 de julho) coincide com a disputa dos três amistosos da Seleção Brasileira escolhidos para este trabalho. Buscou-se observar, no referido período, se os cronistas deram destaque aos jogos da Seleção Brasileira ou se tiveram maior interesse em escrever sobre outros jogos e/ou assuntos. Além disso, a autora analisou se as crônicas fizeram algum tipo de referência, implícita ou explícita, à perda de identidade da Seleção; ao desinteresse da torcida pelos jogos da Seleção; se foi mencionada a prevalência dos interesses do marketing no cenário esportivo que, de forma direta ou indireta, fizessem alguma alusão ao fato de vários jogadores da Seleção atuarem fora do Brasil.

Dentro do período de tempo demarcado para este estudo, apenas três crônicas do colunista esportivo Juca Kfourri fizeram menção à Seleção Brasileira. Em sua coluna do dia 28 de maio, dois dias depois do amistoso em que o Brasil venceu a Dinamarca por 3 a 1, Juca Kfourri dedicou apenas uma parte da crônica para falar sobre a Seleção. Além de fazer um comentário sobre o jogo, pediu “cautela” para a atuação da Seleção Brasileira no próximo amistoso que seria contra os Estados Unidos:

Depois da boa vitória dos “olímpicos” de Mano contra o time principal dinamarquês (10º do ranking da Fifa), nesta quarta-feira o adversário será o time de Tio Sam (29º no mesmo ranking) e que vem de esmagadora goleada por 5 a 1 nos escoceses (apenas os 48ºs). [...] Como o futebol anda maluco [...] todo cuidado é pouco. (Folha de São Paulo, 28/05/12).

Apesar de ter “alertado” a Seleção sobre o jogo que seria disputado contra os Estados Unidos (30/05), em sua próxima crônica, Juca Kfourri não mencionou a vitória do

time do Brasil por 4 a 1. Já no dia 3 de junho, dia do amistoso entre Brasil e México, o colunista dedicou quase que integralmente sua crônica à Seleção. Com o título “Esta gostoso gostar” e subtítulo “À seleção brasileira faltam só mais dois passos para voltar aos braços da torcida”, Kfoury abordou o principal tema deste trabalho, que configura-se na hipótese do aumento do desinteresse da torcida pela Seleção Brasileira:

[...] Está gostoso recomeçar a gostar da seleção, depois de sete gols e do novo modo de jogar que foi testado contra dinamarqueses e americanos. [...] A jovem seleção tem tudo para voltar a ser querida, e resta torcer para que os cuidadosos elogios que começa a merecer não se transformem nas críticas de sempre diante de uma derrota hoje ou contra Messi. (Folha de São Paulo, 03/06/12).

Ao utilizar o verbo “recomeçar” (“Está gostoso recomeçar a gostar da seleção”) e a expressão “voltar a ser querida”, pode-se inferir que o colunista concorda que houve uma perda de identidade em relação à Seleção Brasileira e que, como consequência, os torcedores estão perdendo o encanto por aquela que sempre foi o símbolo da identidade nacional. As afirmativas do cronista também coincidem com a maioria das respostas da pesquisa realizada com 46 torcedores. Kfoury (Folha de São Paulo, 03/06/12) termina esta parte da crônica afirmando que as “críticas são obrigatórias, e elogios são a parte fácil do ofício. Terrível mesmo é a indiferença, desafio que a seleção olímpica começa a vencer. Que continue vencendo e possa sonhar em paz com o ouro londrinho”. Pode-se deduzir que, ao utilizar o substantivo “indiferença”, o colunista retrata o desinteresse do torcedor, e da própria mídia, pela Seleção Brasileira de futebol.

Em 4 de junho, um dia após a derrota do Brasil para o México por 2 a 1, Juca Kfoury utilizou sua coluna da Folha para comentar o amistoso. Depois de iniciar a crônica descrevendo os erros dos jogadores brasileiros, Kfoury ressaltou que perder faz parte. “Nada que deva desanimar [...]”, o que coincide com o subtítulo “A derrota para o México não deve ser vista como grave. Apenas como lição para os meninos”. Aqui, o colunista parece querer incentivar os leitores/torcedores a assistirem ao próximo amistoso da Seleção.

No penúltimo parágrafo, o texto de Kfoury, mesmo que indiretamente, confirma mais uma das hipóteses deste trabalho, que se refere à desconstrução da identidade devido à disputa da maioria dos jogos da Seleção acontecer no exterior e ficar longe do olhar do torcedor: “[...] Ficou claro que os mexicanos sabiam bem contra quem jogariam e com o calor de sua torcida a respaldá-los obtiveram uma vitória indiscutível [...]” (Folha de São Paulo, 04/06/12). O jogo entre Brasil e México foi disputado em Dallas, cidade do Estado do Texas. É fato que a comunidade mexicana no Texas é gigantesca e, portanto, podemos

considerar que a Seleção do México jogou “em casa” e seus torcedores literalmente lotaram o Estádio Dallas Cowboys.

Em relação ao cronista esportivo Renato Maurício Prado, do jornal O Globo e, considerando o recorte temporal deste trabalho, no dia 27 de maio, o colunista apenas comentou o desempenho dos jogadores na disputa do amistoso entre Brasil e Dinamarca.

Na coluna do dia 03 de junho, sob o título “Desabrochando”, Prado inicia sua crônica relatando que assistirá ao jogo entre Brasil e México, em Varsóvia, com a esperança de que a Seleção Brasileira continue evoluindo. Depois faz comentários sobre os amistosos anteriores:

Nas vitórias sobre a Dinamarca e os EUA as coisas que mais me agradaram nem foram os placares elásticos, mas a forma convincente com que foram alcançadas, através de uma postura ofensiva, que começava num esquema de marcação pressão no campo do adversário, enfim cumprindo a promessa de voltar a fazer de nossa seleção protagonista e não um acomodado e acovardado time de contra-ataques. (O Globo, 03/06/12).

Na parte em que cita a postura do time brasileiro e menciona “enfim cumprindo a promessa de voltar a fazer de nossa seleção protagonista”, pode-se deduzir que o colunista retrata um descontentamento com a *performance* da Seleção, mas que, agora, está um pouco mais “entusiasmado” e demonstra um maior interesse pela equipe.

Sob o título de “Carruagem ou abóbora?”, em uma outra crônica, Renato Maurício Prado faz um balanço sobre os três amistosos do Brasil, respectivamente, contra a Dinamarca, EUA e México:

Nas vitórias contra a Dinamarca e os EUA, um sopro de esperança. A seleção mostrou evolução tática, jogando mais compacta e marcando pressão no campo do adversário. [...] Na derrota diante do México, um quê de desânimo. [...] Mas, afinal de contas, qual é o balanço destes três amistosos? Que lições deixaram para comissão técnica e para a torcida? [...] (O Globo, 06/06/12).

A afirmação de Prado de que, ao vencer a Dinamarca e os EUA, a Seleção Brasileira deixou um “sopro de esperança” e, depois de derrotada pelo México, “um quê de desânimo”, demonstra que o sentimento identitário, de pertencimento, pode ser relacional. Neste contexto, se o time do Brasil ganha um jogo, o grau de identidade em relação à Seleção é elevado e positivo; se perde, a identidade fica “abalada” e tende a ser negativa.

Considerações finais

O esporte já provou ser uma poderosa ferramenta para a (re)construção da identidade pois, “além de exercer um papel fundamental na definição de quem somos e

daquilo em que acreditamos, ajuda a definir nossa identidade nacional e distinguir a identidade de outros.” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 64). E com o futebol não poderia ser diferente, principalmente no Brasil, onde ele reproduz a construção da sociedade. Durante décadas o torcedor demonstrou sua paixão pela Seleção Brasileira, uma paixão nacional tão forte que criou um vínculo identitário que se tornou o que Nelson Rodrigues denominou de “pátria de chuteiras”. No entanto, a mídia vem demonstrando uma certa preocupação em relação ao desinteresse do torcedor em relação à Seleção Brasileira.

Para a realização deste trabalho, partiu-se do pressuposto de que essa desconstrução identitária existe, tanto por parte dos torcedores quanto da mídia, e que um dos motivos seria a prevalência do marketing no contexto esportivo, culminando com o êxodo de jogadores brasileiros para o exterior, os quais demonstram mais amor pelas “cifras astronômicas” pagas pelos times estrangeiros do que pela camisa verde e amarela que representa o país.

Assim, o presente “estudo de caso”, relativizando o fato de ter considerado para investigação apenas jogos amistosos da Seleção, e não os oficiais, apresenta dados coletados por meio da análise das respostas de questionários, da comparação de índices de audiência e da análise narrativa das crônicas esportivas, que confirmam as hipóteses apresentadas neste trabalho.

Os resultados da pesquisa indicam que os torcedores estão mais próximos de seus times (locais e/ou regionais) e mais distantes da Seleção Brasileira. Prova disso é que 80% dos entrevistados responderam que preferem assistir aos jogos do Brasileirão aos da Seleção e 54% concordaram que um dos motivos que gerou o desinteresse pela Seleção foi o êxodo de jogadores para clubes do exterior, uma consequência direta do marketing esportivo que fez com que o futebol se transformasse em um grande negócio.

Ao analisar o resultado das respostas auferidas nas três etapas do “estudo de caso”, também é possível estabelecer uma associação à concepção de sujeito pós-moderno proposta por Stuart Hall (1998, p. 13) na qual o indivíduo não possui uma identidade fixa e permanente, adotando identidades diferentes, de acordo com sua conveniência. Sendo assim, se a Seleção Brasileira apresentar um bom desempenho, o processo identitário pode se fortalecer mas, se o resultado decepcionar o torcedor, naquele momento, pode haver uma desconstrução da identidade em relação à mesma.

Mas parece que nem tudo está perdido. São imensas as chances que a Seleção possui para reconstruir sua identidade e, talvez, nem seja uma missão tão complicada. Basta que

os jogadores retomem aquele futebol romântico, coloquem novamente em campo o futebol-arte, que já encantou milhões de torcedores, e demonstrem que sentem orgulho em vestir a camisa verde e amarela para representar uma nação apaixonada por este esporte. Quem sabe não teremos uma “Seleção de talentos” com jogadores que, além de brilharem com seus malabarismos individuais, consigam entender que o futebol é um esporte coletivo? Pode ser que, assim, (re)conquiste sua torcida e seja capaz de perpetuar a história da Seleção Brasileira como identidade nacional. A Copa de 2014, que terá o Brasil como anfitrião, será uma oportunidade única para a Seleção reacender a chama de milhões de corações e voltar a ser aquela que já foi a maior do mundo de todos os tempos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DESCHAMPS, Jean Claude; MOLINER, Pascal. **A identidade em psicologia social:** dos processos identitários às representações sociais. Petrópolis: Vozes, 2009.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Você ouvinte é a nossa meta:** a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: Editora ETC, 2002.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil:** uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP& A editora, 1998.

HOLANDA, Sergio Buarque. **Raízes do Brasil.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, José Carlos. **O futebol em Nelson Rodrigues.** São Paulo: EDUC-Editora da PUC/SP, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thonson, 2008.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2005.