

RECONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA SELEÇÃO BRASILEIRA “PÓS-DUNGA”: ATOS DA NARRATIVA MIDIÁTICA ¹

Angelo Luiz Bruggemann

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Lyana Virginia Thediga de Miranda

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Giovani De Lorenzi Pires

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Resumo

A derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo FIFA/2010, em meio a hostilidades entre a mídia e o treinador Dunga, resultou num projeto de reconstrução da sua identificação com a torcida brasileira. Este movimento nos instigou a acompanhar, através dos meios de comunicação, como isso se deu sob o comando do novo técnico, Mano Menezes. Foram acompanhados portais de notícias, revistas e jornais *on line*, que nos permitiram retratar o processo de renovação da imagem da seleção em quatro atos narrados pela mídia, definidos através da Análise de Conteúdo e de aproximações à Análise de Discurso. Pode-se constatar que a mídia brasileira teve participação ambígua no projeto de renovação da imagem da seleção brasileira, conforme os interesses comerciais e de audiência.

Palavras-chave: Identidade; seleção brasileira; mídia; pós-Dunga.

Introdução

Se a desclassificação da seleção brasileira nas quartas-de-finais do Mundial de 2010, na derrota para a Holanda, frustrou expectativas da torcida brasileira, a sua imagem pública já vinha se deteriorando pelas hostilidades decorrentes das normas de conduta impostas pelo técnico Dunga, sobretudo em relação à imprensa nacional e internacional.

Curiosamente, a escolha do ex-capitão do tetra para técnico da seleção brasileira, mesmo sem qualquer experiência profissional na função, havia sido uma quase unanimidade, principalmente pela necessidade de restauração da identificação do torcedor com a seleção. A passividade de Carlos Alberto Parreira face aos problemas extracampo da seleção na Alemanha, em 2006, exigia uma nova postura à frente da equipe brasileira que recuperasse, sobretudo, o sentimento nacionalista que aquele grupo de atletas, todos ricos e consagrados em seus clubes no exterior, parecia não mais possuir. Dunga simbolizava isso e aparentemente só ele seria capaz de recuperar o orgulho em vestir a “canarinho”.

Ao que tudo indica, Dunga estabeleceu uma estratégia mobilizadora com seus convocados para *fechar o grupo*², elegendo a mídia nacional como inimigo a ser enfrentado,

¹ O trabalho teve apoio do PIBIC/CNPq/UFSC, na forma de bolsa de iniciação científica.

especialmente a Rede Globo, parceira antiga e porta-voz quase oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) – e seu desafeto desde a Copa de 1990. Pelas evidências, é razoável supor que, se correto o diagnóstico, Dunga exagerou na posologia da medicação. Em outras palavras, ele teria *errado a mão*, transformando sua reconhecida dissonância com a imprensa em um desiderato pessoal, estendido para a seleção brasileira por sua imagem de comandante supremo e incontestado daquele grupo de jogadores.

O resultado foi a demissão de Dunga, poucos dias após a desclassificação da seleção brasileira, em entrevista ao vivo concedida pelo então presidente da CBF, Ricardo Teixeira, com exclusividade ao canal SporTV, não por acaso um veículo do Sistema Globo. O programa³ manteve o tom já apresentado em alguns episódios que marcaram a relação conflituosa entre a emissora e o então técnico, durante o Mundial. Mas desta vez com a anuência declarada da CBF, na pessoa do seu presidente.

As consequências desse fato poderiam representar uma fratura na relação entre a seleção e sua torcida. Por isso, tornava-se necessário reconstituir o duplo *identidade-identificação* da seleção, isto é, recuperar a imagem (identidade) de equipe vitoriosa e a sua ligação (identificação) com a torcida brasileira. Para seguir esse caminho, o primeiro passo estava em retomar à seleção brasileira seu *status* como instrumento eficaz e “significativo de veicular mensagens sobre o que é realmente ser brasileiro” (DA MATTA, 1982, p. 29).

Nesse caso, o “ser brasileiro” se convertia, imediatamente, em ser torcedor de futebol, pois como Dubar (2005) coloca as características identitárias são atribuídas por instituições e agentes em interação direta com uma cultura. Para que essas se perpetuem é necessário, porém, que os sujeitos incorporem tais identidades. Isso faz com que os indivíduos sejam reconhecidos por suas afinidades nacionais, por exemplo, mesmo que tenham suas próprias trajetórias e construam sua personalidade. Eles terão características em comum que os constituirão coletivamente como singulares frente aos “outros” (outros povos, culturas, países), uma vez que não há identidade sem alteridade.

Também para Da Matta (1986), a constituição da identidade nacional advém do fato de compartilharmos certas características que, em contraste com o “outro”, formam uma referência que permite dizer quem somos. Levando em consideração esses aspectos, o próprio Da Matta (2006), além de outros pesquisadores (HELAL; GORDON JR., 2001; DAOLIO, 2006; GASTALDO, 2006; BITENCOURT, 2009), destacam que a identidade brasileira pode ser representada por sua cultura futebolística.

Assim, mesmo considerando os recentes estudos que se concentram na interface Esporte e Cultura e que buscam questionar o caráter aglutinador do futebol diante da ideia de pluralidade, do respeito à diversidade e do reconhecimento das diferenças (sociais, políticas, sexuais, religiosas, étnicas, etc.) – marcas da contemporaneidade, como demonstram Helal *et al.* (2011; 2009) e Helal (2011) –, percebemos que há um esforço da mídia em resgatar não só

² A expressão “fechar o grupo” é da linguagem futebolística e significa estabelecer um compromisso rígido, quase um pacto, dos jogadores com o treinador, dando a este condições especiais e inquestionáveis de comando do grupo.

³ O programa *Bem Amigos* foi apresentado dois dias após o término da Copa (08/07/2010), ainda na África do Sul, tendo como único convidado o presidente Ricardo Teixeira. A produção pareceu ter um *script* montado para simbolizar uma espécie de ruptura/negação da CBF com o seu passado recente (a seleção do Dunga) e também representar um desagravo da CBF à Globo, destrutada pelo então já ex-técnico da seleção brasileira.

a alcunha, mas o sentimento do Brasil como “país do futebol”. Nesse empenho, a busca pela identificação de toda a nação com o futebol, via seleção brasileira, extrapola o “nacionalismo quadrienal” (HELAL, 2011, p. 30) do torcedor de Copa do Mundo, para envolvê-lo em outros momentos de atuação e discussão sobre a seleção brasileira.

Com isso, ponderamos que, no discurso midiático, o futebol ainda se configura como uma importante matriz de argumentos, comportamentos e metáforas compostas em um acervo que nos caracteriza. Desta forma, podemos dizer que o futebol mantém, na esfera jornalístico-esportiva nacional, sua importância como elemento de transição entre o obsoleto e o moderno (Helal, 2011; Helal *et al*, 2009). Contudo, nos quatro atos que observamos, tal passagem se concentrou em propagar (e vender) a imagem de um país capaz de sediar uma Copa do Mundo da FIFA.

Nesse território convergente, a seleção brasileira de futebol é tomada como o meio a partir do qual é possível destacar um pretenso sentimento de pertença:

[...] é na seleção brasileira de futebol que nosso pensamento sobre nós mesmos é levado ao extremo. É esse o espaço no qual nossa identidade vai ser debatida, inventada e construída. A seleção é a representação de nossas representações sobre nós mesmos (BITENCOURT, 2009).

Nessa rede de representações, o time brasileiro se institui como protagonista para a mídia. Um batalhão que vai à guerra, lutar por seu país e defender sua bandeira, levando consigo toda uma gama de produtos verdes e amarelos atrelados às ações típicas do marketing esportivo de oportunidade. Um invólucro das competições que contam com a participação da seleção brasileira. São eventos que fornecem todo um arcabouço simbólico com imagens, histórias, narrativas de derrotas e vitórias, triunfos e superações que, partilhadas, dão sentido à *nação*, uma nação do futebol (HALL, 2006).

Nesse sentido, nossa hipótese de estudo era de que a reconstrução da relação seleção/torcida brasileira se revelava necessária porque prenúncios da quebra de confiança ameaçavam com prejuízos para todos, especialmente à Rede Globo, que temia queda da sua audiência e, com isso, a possibilidade de perdas no valor das cotas de patrocínio da cobertura exclusiva que faz dos eventos da CBF. Além disso, a perspectiva da seleção chegar à Copa 2014, no Brasil, sem ter restabelecido sua identidade e identificação com a torcida brasileira era algo inimaginável para o sucesso da segunda Copa FIFA no país.

Assim, defendendo um projeto cuja palavra de ordem era “renovação”, a CBF optou por um técnico afável ao convívio com a imprensa, mas ainda em ascensão, que não causaria uma comoção nacional se fosse o caso de demiti-lo mais adiante⁴. A imprensa brasileira tratou logo de incensar o novo técnico da seleção, Mano Menezes, explorando sua abertura aos profissionais de mídia e a convocação de Neymar e Paulo Henrique Ganso, unanimidade construída pelo discurso midiático e cuja ausência na seleção de Dunga fora motivo de muitas críticas a ele.

⁴ Fato que veio a acontecer pouco mais de dois anos depois, como veremos a seguir.

Procedimentos metodológicos

O objetivo da pesquisa⁵ que fundamenta esse artigo foi compreender como esse projeto de renovação da identidade da seleção e de reconstrução da sua relação com a torcida brasileira foi narrado pela mídia nacional. Para tanto, o estudo tomou como fonte as narrativas midiáticas sobre a seleção brasileira no período *pós-Dunga*, compreendido entre agosto de 2010, mês da primeira convocação feita pelo novo técnico, Mano Menezes, e novembro de 2012, quando da sua demissão.

Na perspectiva da convergência digital, o portal *Globo.com* foi nossa referência principal para construção do *corpus* de análise, por possibilitar o recolhimento de matérias dos demais veículos do Sistema Globo (TV Globo, Globosat com o canal Sport TV, O Globo, Época, blogs, etc.). Também foram acompanhados os portais UOL, R7 e Terra, assim como revistas semanais (Veja, Isto É, Carta Capital) e jornais (Folha de São Paulo, O Lance), em suas versões *on line*.

Elementos da análise de conteúdo (BARDIN, 2009) e aproximações à análise de discurso de vertente francesa (PINTO, 2002) foram empregados para a organização e análise do material recolhido. Tais procedimentos não visavam à construção de categorias de análise, mas à identificação dos temas recorrentes e da natureza das abordagens explicitadas nas reportagens para tomá-los como eixos de interpretação em nosso esforço de compreensão das ênfases e omissões dos enquadramentos jornalísticos praticados pela mídia.

No total, foram pré-selecionadas 332 matérias, todas da editoria de esporte dos diferentes meios acompanhados. Após a leitura das mesmas, elas foram agrupadas por temáticas, que apontou a seguinte distribuição⁶: 35% das matérias referentes à Copa América/2011; 32% sobre o Mundial Sub20; 24% relativas aos amistosos da seleção em 2011 e 2012; e 9% das matérias referentes a temas variados, como a queda de Teixeira e a demissão de Mano Menezes⁷.

Tendo, pois, esse *corpus* de análise e tomando a mídia como uma interlocutora sobre fatos que marcaram a era *pós-Dunga* e a passagem de Mano Menezes no comando da seleção brasileira, construiu-se uma trajetória narrada em quatro atos⁸, que entendemos serem reveladores de como o projeto de reconstrução da identidade da seleção brasileira foi engendrado e desenvolvido pela nossa mídia esportiva, em claro acordo com a CBF.

⁵ Uma versão preliminar foi apresentada no GP Comunicação e Esporte, no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (MIRANDA, BRUGGEMANN, PIRES, 2012).

⁶ Algumas matérias poderiam ser classificadas em mais de um agrupamento temático, mas a opção metodológica foi clássica-las apenas naquele que, em nossa análise, o tema predominava.

⁷ Alguns episódios, ainda que significativos, tiveram reduzida repercussão. Exemplo disso foi a perda da medalha de ouro no torneio de futebol dos Jogos Olímpicos de Londres/2012. Embora relevante, inclusive para a queda do treinador Mano Menezes, logo a seguir, tal fato foi rapidamente excluído da pauta jornalístico-esportiva nacional.

⁸ Utilizamos aqui a expressão “atos” por analogia ao modelo de segmentação utilizado nos roteiros de peças teatrais, entendendo que a narrativa midiática da trajetória de Mano Menezes como técnico da seleção brasileiro tem vários ingredientes comuns ao texto dramático. Por ato “entende-se a divisão da peça teatral, dotada de uma determinada autonomia quanto à ação, tempo, espaço, estrutura da intriga ou ação da(s) personagem(ns), que lhe confere uma certa unidade relativamente ao todo do texto em que se insere”. Ver: *Ato (teatro)* em Infopédia [Em linha]. Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$acto-\(teatro\)](http://www.infopedia.pt/$acto-(teatro)). [Acesso em 06/3/2014].

Primeiro Ato: inicia a renovação na seleção com Mano Menezes

Por meio de manchetes que anunciavam que “Mano Menezes quer resgatar o futebol-arte na Seleção Brasileira”⁹ ou ainda que “Brasileiros aprovam futebol bonito da seleção de Mano Menezes”¹⁰, cerca de um mês após a eliminação no Mundial da África do Sul (agosto/2010), o novo técnico e a concepção de uma nova seleção já eram realidade. O repórter Tino Marcos, da Rede Globo, expressava previsões otimistas a respeito do novo técnico da seleção:

É mais pé de ouvido do que grito. É um gaúcho com jeito um pouco mineiro de ser. Os primeiros dias de Seleção revelam um Mano Menezes imune a perguntas incômodas e inoportunas. [...]. Mano e o presidente da CBF Ricardo Teixeira reuniram os jogadores para *propor um caminho: recuperar o prestígio abalado pela derrota na África do Sul e pela maneira com que a Seleção vinha sendo conduzida*. É um basta à Seleção fechada, isolada. *A missão é reconquistar o torcedor*. [...] *Bola com eles: é com os pés que se chega ao coração do torcedor*. (Jornal Nacional – 10/08/2010, grifos nossos)

A primeira atuação da renovada seleção (Brasil 2 x 0 EUA) rendeu elogios e comparações. A atuação de jogadores que não foram convocados por Dunga, como Alexandre Pato, Paulo Henrique Ganso e Neymar, e a nova postura do técnico da seleção são ressaltadas como principais mudanças. Como arauto da renovação da seleção, o principal narrador do Sistema Globo, Galvão Bueno, quando perguntado sobre o que achara das primeiras ações do novo técnico, responde de pronto:

Espetacular. Ele fez o óbvio, o que todo mundo espera do técnico da seleção: convocou os melhores. Simples, não? *Eu acho que ele deveria se programar para ficar na seleção até 2016*. O projeto deveria contemplar a Copa de 2014 e a Olimpíada do Rio. (Veja/Páginas Amarelas, 18/08/2010, grifos nossos)

Na mesma lógica, a revista *Isto É* traz uma reportagem intitulada “Os meninos de ouro”, destacando o resgate do “jogo bonito” por meio do futebol apresentado pelos jovens Pato, Neymar e Ganso na renovada seleção brasileira (fig. 1):

⁹ Matéria do Extra.com, veiculada em 03/08/2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/mano-promete-resgatar-jogo-bonito-da-selecao-2971061> Acesso em: 04/08/2010

¹⁰ Cabeça de matéria do Bom dia Brasil, veiculada em 12/08/2010.



Figura 1: “Os meninos de ouro” – revista *Isto É*

Além da imagem (foto ocupando $\frac{3}{4}$ de página com os três jogadores símbolos da renovação), a linha fina do título enfatizava:

Bastou uma partida para que os jovens craques como *Neymar, Ganso, Pato e companhia devolvessem a alegria à Seleção Brasileira e provassem ao raivoso Dunga que ele errou feio ao não levar os garotos para a Copa* (Isto É, 18/08/2010, grifos nossos).

No primeiro ato, foi possível perceber que o discurso do jornalismo esportivo, amparado pelo tom proposto pelos veículos Globo, toma o frescor dos três novos jogadores e a simpatia do novo técnico como imagens que melhor representam a seleção e o futebol (bem como a cultura futebolística) brasileiros. Personalizado na figura dos “meninos de ouro”, o projeto da retomada se pautou, sobretudo, na docilidade do novo técnico e na brasilidade dos jogadores, relacionando-os com a alegria da “garotada”¹¹.

Assim, a ênfase nas características principais da seleção, buscando espelhá-la e espelhar-se na identidade nacional – presente tanto nas falas quanto nas imagens veiculadas na imprensa durante esse primeiro ato – acabou por se travestir em um jogo narrativo ambíguo, no qual foi possível destacar a construção de discursos contraditórios não só na mídia, como na própria seleção.

Ora ufanista, representado por uma equipe que se pauta na alegria – característica aglutinadora dos brasileiros – ora depreciativa, pautado na necessidade de se negar a característica “raivosa” de Dunga, a busca por uma caracterização, única, acabou por reforçar ainda mais a dificuldade de atrelar a identidade brasileira com a imagem sólida que tal projeto de renovação buscava demonstrar.

O próprio fato de destacar a alegria dos “meninos” como o principal traço de brasilidade, acabaria tornar igualmente ambíguo o próprio projeto de renovação da seleção brasileira de futebol. Dificuldade essa que se refletiria tanto na busca, por parte da mídia, em relacionar a imagem dos jogadores como heróis/ídolos universais – ou seja, pautados na

¹¹ Matéria do Globo, veiculada em 11/08/2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/esportes/mano-comemora-vitoria-elogia-garotada-personalidade-nao-se-da-ninguem-ou-voce-tem-ou-2967052> Acesso em: 12/08/2010.

disciplina, no compromisso e na dedicação (Helal *et al.*, 2011) – quanto na ânsia, ainda da mídia, em destacar os três jogadores, mesmo que isso os destoasse do resto da seleção.

Segundo Ato: do fiasco na Copa América ao título mundial Sub20 – a renovação sobrevive

O ano de 2011 da seleção brasileira reservou ao torcedor sentimentos contraditórios, em dois eventos principais: a) Copa América de Futebol, realizada na Argentina, entre 01 e 24 de julho, b) Campeonato Mundial Sub20 de Futebol, de 29 de julho a 20 de agosto, na Colômbia. O principal selecionado do país foi para a disputa da Copa América com suas estrelas máximas, inclusive aquelas que tinham sido tão reclamadas na Copa do Mundo da África do Sul, como Neymar, Paulo Henrique Ganso e Alexandre Pato.

Porém, nos gramados argentinos, o time brasileiro jogou quatro partidas sem convencer, deixando a competição nas quartas de finais, por coincidência a mesma situação que a Seleção vivera na Copa do Mundo do ano anterior. Além disso, a atuação na maioria dos jogos e a forma melancólica da derrota que a eliminou, com a perda de quatro penalidades, também contribuíram para o descrédito daquela seleção.

Lúcio, capitão da seleção, foi enfático em entrevista coletiva, logo após o segundo empate do time na competição, repercutida na imprensa. Sua crítica dirigia-se ao balcão de negócios (transferências e assinaturas de contratos) em que alguns jogadores do selecionado estavam envolvidos durante o período de concentração e disputa da Copa América (“Temos de preservar a seriedade e o comprometimento na Seleção Brasileira”); mas também para destacar que o selecionado não era formado somente por três jogadores e sim por um conjunto, no qual todos tinham que trabalhar para alcançar um objetivo comum:

[...] Não são só três que vão fazer a diferença. Acredito que o principal da Seleção Brasileira é, e sempre foi, a força do grupo, a união [...]. O símbolo que está na frente da camiseta é mais importante do que o nome que está atrás¹².

Apesar das primeiras críticas que vinham sendo apontadas à seleção de Mano Menezes, ainda surgem matérias que apresentam os meninos do futebol brasileiros como possíveis heróis, sobretudo depois da primeira vitória da seleção, contra o Equador:

O maestro Paulo Henrique Ganso ainda não comandou uma grande sinfonia na Seleção Brasileira, mas mesmo entre algumas desafinadas de sua orquestra o meia tem conseguido destaque.¹³

Depois da vitória carregada de desconfiança diante do fraco Equador, chegou a vez da seleção brasileira enfrentar novamente o time do Paraguai, contra quem havia empatado na

¹² Globoesporte.com. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/lucio-da-o-recado-simbolo-na-frente-e-mais-importante-que-o-nome-atras.html>. Acesso em: 21/05/2012.

¹³ Matéria do globoesporte.com, postada em 14/07/2011. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/07/ainda-sem-brilhar-ganso-mostra-eficiencia-e-afina-orquestra-do-brasil.html>. Acesso em: 22/05/2012.

estreia. Após novo empate no tempo regulamentar e na prorrogação, o Brasil perde quatro penalidades máximas e é eliminado da Copa América. Manos Menezes teve que conviver com cobranças e críticas, inclusive da Globo (fig.2):



Figura 2: Derrota brasileira gera cobrança e crítica da mídia – Globoesporte.com

Apesar do fracasso na Copa América, Mano teve mantido seu projeto de renovação da seleção brasileira. Para sustentá-lo, a mídia não se constrangeu inclusive de ressuscitar críticas ao bode expiatório de 2010, o ex-técnico Dunga:

Continuo achando que o Neymar e o Ganso deveriam ter ido para a Copa do mundo de 2010 [...]. Até porque, *se tivessem ido à Copa do Mundo, provavelmente estariam melhor hoje, mais maduros...* (Alberto Helena Jr, comentarista do SporTV, 19/07/2011, grifos nossos)

Logo a seguir, sob o comando do técnico Nei Franco e tendo Mano Menezes como observador, a seleção brasileira Sub20, campeã Sul-americana, encara o Mundial da categoria na Colômbia. Para a torcida brasileira não era apenas mais um título, mas sim a conquista ainda possível no ano de 2011, pois as demais seleções do país haviam perdido seus campeonatos. Isso fez recair sobre os garotos da Sub20 a pressão de ter que honrar a nação do futebol.

Foi com esta perspectiva, além da expectativa de criar uma identidade própria superando o fantasma das estrelas que não foram (Neymar e Lucas, com idade compatível, estavam convocados pela seleção principal), que a Seleção Sub20 desembarcou na Colômbia para disputar o Mundial. Uma preocupação estava presente no depoimento do zagueiro Bruno Uvini:

a torcida sempre quer ver show, jogando bonito, isso é típico do futebol brasileiro. Mas quando se está em um campeonato mundial queremos a vitória a todo custo. Tentaremos ao máximo não fugir das características do futebol brasileiro para conseguir isso. Somos o país do futebol e cobrados por isso, por um grande desempenho em qualquer lugar. Sabemos que tem que ser assim desde pequenos e *temos essa chance de fechar 2011 com um título para o Brasil* (Globoesporte.com, 26/07/2011, grifos nossos)

Depois de estreiar com um empate contra o Egito, a seleção Sub20 se recuperou da premissa da desconfiança, venceu a Áustria em seu segundo jogo e arrancou aplausos dos torcedores. A mídia considerou essa como a verdadeira estreia do Brasil no Mundial (fig.3), excluindo o primeiro jogo do currículo canarinho¹⁴:

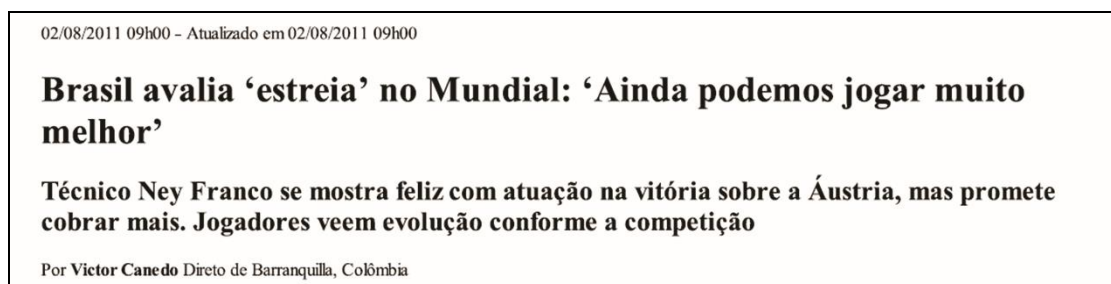


Figura 3: Mundial Sub20 “podemos jogar muito melhor” – Globoesporte.com

O reconhecimento do selecionado Sub20 foi sendo construído a cada partida, através de boas atuações e demonstração de garra; com isso, a equipe foi conquistando uma nova imagem, inclusive na relação com a torcida brasileira, presente em grande número no Mundial da Colômbia. A presença do técnico Mano Menezes na Colômbia também parece ter servido como um estímulo a mais para os atletas do time Sub20, tendo em vista não só uma possível participação na seleção olímpica (Londres/2012), mas também o aproveitamento de alguns nomes que se destacassem na seleção principal, embora o próprio técnico tenha negado essa intenção: “Mano Menezes declarou que sua viagem para acompanhar de perto os meninos canarinhos não se tratava de uma prova de fogo [deles]”.¹⁵

Em que pese o cuidado do treinador, a própria mídia encarregou-se de destacar aqueles que poderiam vir a ser lembrados em futuras convocações de Mano Menezes:

Apesar de terem apenas entre 19 e 21 anos durante os Jogos Olímpicos [...], o talento de nomes como o goleiro Gabriel, o lateral-direito Danilo, os meias Dudu e Oscar e o atacante Henrique falaria mais alto. Os cinco encerraram o Mundial Sub-20 em alta e mostraram potencial, ao menos na competição, de que têm condições de seguirem vestindo a amarelinha (idem nota nº 13).

Terceiro Ato: amistosos da seleção - inconsistências, fragilidades e críticas...

No decorrer do segundo semestre de 2011, a seleção realizou cinco amistosos contra adversários pouco expressivos no cenário do futebol internacional; os locais escolhidos para receber esses jogos também foram motivo de críticas: estádios pequenos, gramados ruins, em países sem qualquer tradição futebolística colocavam em xeque o processo de renovação. De fato, os jogos contra Gana (05/set/2011), Costa Rica (07/out/2011), México (11/out/2011), Gabão (10/nov/2011) e Egito (14/nov/2011) não animaram os torcedores brasileiros, como

¹⁴ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/06/selecao-bate-romenia-mas-so-empolga-com-ronaldo-em-campo.html>. Acesso em 12/05/2012.

¹⁵ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2011/08/garotada-da-sub-20-chama-atencao-de-mano-e-pode-figurar-em-londres-2012.html>. Acesso em 12/05/2012.

também não entusiasmaram a mídia nacional, principalmente a Rede Globo, parceira comercial da CBF.

Isso pode ser melhor compreendido num longo diálogo entre o narrador Galvão Bueno e o comentarista Casagrande, ambos da Rede Globo, durante a transmissão do último amistoso do ano. No decorrer do segundo tempo de um jogo apático contra o Egito, eles fazem uma retrospectiva bastante crítica do ano da seleção brasileira em 2011:

[...] o nível técnico dos jogadores que ele [Mano Menezes] tem, que está disponível para ele, não é grande coisa, mas eu acho, por exemplo, esse ano o Brasil termina em baixa; fez uma péssima Copa América, foi eliminado assim, deprimente, da forma que foi aquele resultado contra o Paraguai, não teve grandes jogos, teve uma vitória contra a Argentina com jogadores convocados que só jogam no Brasil ou na Argentina também, não teve a Seleção completa nem deles nem nossa. Então não teve nenhum resultado expressivo, uma coisa que entusiasmasse tanto o torcedor brasileiro tanto as pessoas no mundo, né, as pessoas que acompanham o futebol no mundo. (Walter Casagrande Junior, 14/Nov/2011 – transcrito).

Em resposta, Galvão Bueno também mostrou sua insatisfação com as apresentações do selecionado e com as equipes com quem o Brasil vinha jogando, lembrando que a opinião do narrador representa, de forma eloquente, a posição da própria Rede Globo de televisão no que se refere ao esporte:

[...] aí você vê um time neste nível, que está se apresentado aí, e que está ganhando de 2 a 0. [...] Brasil vai fechando pelo menos com vitória essa participação de um ano de um time que, concordo com o Casagrande, não pode ser considerado como um ano altamente positivo, nem mesmo positivo para o futebol brasileiro. Tá certo, tem que fazer experiências, se reestruturar, mas vamos aguardar que em 2012 venham jogos mais difíceis, jogos mais duros, que a Seleção brasileira possa se apresentar com o time completo [...]. Eu gostaria muito que a CBF, através do presidente Ricardo Teixeira, exigisse que os donos dos direitos, aqueles que escolhem - eu não me canso de dizer, é um grupo de capital árabe representado, na escolha dos jogos, por uma firma na Suíça que escolhe e marca os jogos, tem já os jogos do Brasil comprados que faz um *world tour*, dos jogos brasileiros pelo mundo - então, que exigisse que os adversários fossem adversários de maior nível, mais gabaritados, com mais categoria. Por exemplo, nesta data, vou dar alguns exemplos de alguns confrontos; por exemplo: Inglaterra x Espanha, Holanda x Suíça, Itália X Polônia. Brasil não tem que jogar com Gabão, me desculpe, mas não tem! (Galvão Bueno, 14/Nov/2011 - transcrito)

Além disso e contraditoriamente com o projeto de renovação, mas compreensível diante da pouca identificação da torcida (e da mídia) com a Seleção observada naquele momento, Mano Menezes, na expectativa de aclamação pelas grandes torcidas de clubes, passou a usar a estratégia de convocar jogadores já consagrados, como foi o caso do Ronaldinho Gaúcho, então jogador do Flamengo; ou com histórico na seleção, exemplo do goleiro Julio Cesar, da Inter de Milão, que mesmo realizando partidas ruins na temporada, se manteve na posição.

Nenhuma das estratégias, porém, adiantou muito. O ano seguinte, em meio a turbulências políticas que marcaram a CBF, acabou com a demissão do treinador escolhido para comandar a “renovação” da seleção brasileira.

Quarto Ato: a demissão de Mano Menezes – a renovação inacabada?

O ano de 2012 começou movimentado na entidade gestora do futebol brasileiro, com um pedido de licença de saúde do então presidente, Ricardo Teixeira, seguido da sua carta de demissão, interrompendo o comando que manteve por 23 anos na CBF. Esta notícia monopolizou o noticiário esportivo nacional, embora já viesse sendo cogitada como uma possibilidade, em vista do cerco de críticas e denúncias que se fazia a Teixeira.

Matéria recolhida no Portal de Imprensa da UOL traz trechos de comentários de jornalistas esportivos sobre o assunto:

Para Paulo Vinicius Coelho, comentarista dos canais ESPN e da Rádio Estadão ESPN, a renúncia de Ricardo Teixeira estava anunciada desde julho do ano passado, embora a informação só tenha vindo à tona na semana do Carnaval. O jornalista ressalta que "o último ato dele [Ricardo Teixeira] é um ato de covardia, que para o futebol brasileiro, a médio prazo, vai fazer bem, vai produzir modernidade, ruptura de alguns elos da rede de poder que ele tinha. Por outro lado, ele armou o circo e fugiu"¹⁶

Ainda que alguns jornalistas esportivos tenham visto como uma boa oportunidade de continuar a renovação, agora não só da equipe brasileira, mas também das práticas de gestão da CBF, Juca Kfourri alerta que só haverá mudança se os clubes de futebol brasileiros formarem uma liga: "Algo só pode mudar se os clubes aproveitarem esse vácuo. Esse Marin que assumiu não tem condições de colocar uma mudança adiante." (idem nota nº 16). Na mesma linha de argumento, o jornalista Mauro Betting comenta a saída de Teixeira:

"a 'renovação', com todas as aspas, será feita por alguém sem a mesma capacidade que ele, para o bem e para o mal. É mais ou menos como a Primavera Árabe. Bom, legal, ganhamos alguma coisa com a saída dele, mas o que vem pela frente? Eu não sei, mas pela mudança, não dá para discutir muito" (idem nota nº 16).

Em meio à felicidade pela renúncia de Teixeira, restou uma preocupação, pois o vice-presidente que assumiu o comando da CBF, José Maria Marin, então presidente da Federação Paulista de Futebol, chega ao cargo falando em dar continuidade ao trabalho de Teixeira¹⁷:

Após a renúncia de Teixeira [...]. O mandato do dirigente vai até o fim da Copa de 2014 e, conforme Marin disse na coletiva, será de continuidade:
- É uma continuidade ao estúpido trabalho que Ricardo Teixeira realizou na CBF – afirmou.

¹⁶ Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/47792/saida+de+ricardo+teixeira+da+presidencia+da+cbf+e+do+col+repercute+na+imprensa+esportiva> Acesso em: 13 de maio de 2013.

¹⁷ Disponível em <http://oglobo.globo.com/esportes/ricardo-teixeira-renuncia-presidencia-da-cbf-do-col-4287813>. Acesso em 13/05/2013.

Porém, de pronto Marin adota um posicionamento diferente de Teixeira no que se refere à questão do técnico da seleção principal. Enquanto aquele garantia a permanência de Mano Menezes até a Copa 2014, o novo presidente não pensava assim; para ele, técnico da seleção brasileira depende de resultados¹⁸:

Marin disse que já encontrou-se com Mano e falou isso pessoalmente ao técnico. “Mano sabe disso. Desde a base até a seleção, quem garante o técnico é o resultado. Só que na seleção a pressão é muito maior.”

Nem a conquista do Superclássico das Américas contra a rival Argentina, no segundo semestre de 2012, garantiu a permanência de quem tinha por missão “renovar” a seleção: dois dias após essa conquista (23/11/2012), o Presidente Marin convocou a imprensa para anunciar a demissão do técnico Mano Menezes, apesar da resistência do seu Diretor de Seleções:

Em entrevista coletiva realizada instantes após a reunião, o dirigente [Andrés Sanchez] afirmou ter sido contrário à decisão. “Respeito, entendo os argumentos, *mas é uma quebra de trabalho que não é o momento correto*. Voto vencido é voto vencido, [mas] não era o momento”, afirmou¹⁹ (grifos nossos).

Com a demissão de Mano Menezes, voltam à cena técnicos já consagrados na Seleção: Luiz Felipe Scolari (pentacampeão em 2002) como treinador e Carlos Alberto Parreira (tetracampeão em 1994), na condição de coordenador técnico. O fato mostra que, junto com a queda de Mano, chegara ao fim a era da “renovação”. Na busca por resultados, o que garantiria, em tese, o restabelecimento da identificação da torcida brasileira com a sua seleção, prevaleceu a ideia imediatista da formação de uma equipe competitiva, não importando a que preço, tudo para não decepcionar uma nação que queria torcer por sua seleção, em casa, na Copa das Confederações (2013) e na Copa do Mundo (2014).

O produto seleção brasileira e a mídia: algumas reflexões a título de considerações finais

Nesse tópico, propomos uma reflexão que não apenas sume os achados da pesquisa mas nos possibilite ir adiante, estabelecendo algumas associações e conexões destes com uma perspectiva de crítica ao modelo atual de obscuros imbricamentos entre os interesses da mídia nacional e da CBF.

Nesse sentido, pela observação do comportamento da imprensa brasileira ao longo desse inacabado processo de renovação da identidade da nossa seleção, com vistas à Copa de 2014, pudemos perceber o quanto podem ser ambíguas, e mesmo quase contraditórias, as posições assumidas pela mídia esportiva. Ao que tudo indica, restou confirmada nossa hipótese de trabalho, ou seja, de que no caso em apreço os interesses comerciais ajudaram a nortear o projeto editorial do jornalismo esportivo dos veículos midiáticos observados. Isso se

¹⁸ Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/04/16/presidente-da-cbf-manda-recado-para-mano-menezes-tecnico-depnde-de-resultado.htm>. Acesso em 13/05/2013.

¹⁹ Disponível em <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-das-confederacoes/mano-e-demitido-da-selecao-cbf-anuncia-substituto-em-janeiro.da05665736e2b310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> Acesso em 13/05/2013.

explica porque o *produto* seleção brasileira representa um atrativo importante para a negociação com patrocinadores e anunciantes, portanto ele precisa ser constantemente valorizado pelos meios de comunicação social. Neste sentido, uma imagem positiva e uma consistente identificação da seleção nacional com a torcida brasileira significam maiores índices de audiência para os programas esportivos, o que implica maior poder de barganha nos contratos comerciais.

Seguindo essa lógica, pudemos verificar, nos atos aqui narrados, a trajetória do discurso dos meios em busca dessa (re)valorização da seleção brasileira. No primeiro momento, a mídia assume a perspectiva da renovação porque os atritos com o treinador Dunga, na Copa da África, certamente tinham depreciado o *produto* e a quebra do encantamento da torcida brasileira pela seleção poderia implicar em baixa das audiências nos próximos eventos do nosso selecionado, com possíveis prejuízos nas negociações com patrocinadores e anunciantes. Neste sentido, a primeira convocação e o primeiro jogo (vitória contra os Estados Unidos) da renovada seleção de Mano Menezes são logo saudados pelas mudanças de atitudes do treinador (especialmente para com a mídia) e pela convocação de atletas requeridos pela torcida.

No segundo ato, a fragilidade da seleção principal com a derrotada na Copa América é enfrentada pela mídia de maneiras diversas, mas não antagônicas: por um lado, a mídia se nutre do sucesso da seleção Sub20, campeã do mundo na categoria, por existir ali exemplos concretos de renovação, pelo menos com vistas aos Jogos Olímpicos de Londres/2012, além de que, por ser uma seleção vitoriosa, tal condição ajudava a renovar os laços com a torcida nacional, exigente de vitórias e títulos; por outro, mesmo que contraditório ao projeto de renovação, ela aplaude o retorno de atletas consagrados que possuem essa identidade com o torcedor brasileiro e, assim, podem emprestá-la à seleção. É o caso, especialmente, de Ronaldinho Gaúcho, cujas performances não justificariam sua convocação, mas o fato de ser então ídolo da grande nação rubro-negra seria uma garantia de identificação com a torcida e, portanto, de audiência para os meios.

No terceiro ato narrado aqui, a mídia se sente à vontade para fazer críticas, instituindo-se a tarefa de interpretar o sentimento de desagrado que a torcida brasileira (e sua audiência) parecia demonstrar quanto à baixa qualidade dos jogos amistosos da seleção que ocorreram no segundo semestre de 2011. Em tal direção, mesmo reconhecendo as limitações dos atletas disponíveis para compor a seleção, Mano Menezes é questionado pela mídia a respeito de algumas experimentações, como, por exemplo, a convocação de jogadores que atuam na Europa oriental e, por isso, tem pouca visibilidade e identidade junto à torcida brasileira.

Contraditoriamente, nestes casos, o fato de não serem aproveitáveis para a seleção olímpica de 2012 (maiores de 23 anos) surge como argumento à crítica, o que não vale quando os convocados, mesmos com idades superiores, dispõem de identificação com parcelas significativas de torcida brasileira por seus vínculos com clubes do país.

No mesmo sentido, a própria CBF é posta em xeque por aceitar que os jogos amistosos da seleção sejam vendidos pela agência de marketing detentora dos direitos para praças e adversários de pequena tradição no cenário futebolístico mundial, o que não contribui para a desejada retomada da relação entre seleção e torcida brasileira - e tampouco para alavancar a retomada da audiência no futebol da Globo.

O quarto e último ato narra os fatos do período de mudanças no comando da CBF, com a renúncia de Teixeira e a posse de José Maria Marin. Nele, Mano Menezes e a proposta de renovação passam por um período de desestabilização pública, promovida pelo novo presidente da entidade, sem que a mídia tome partido explícito, culminando com sua demissão em novembro de 2012. Neste momento, nem os antes saudados bons modos do treinador demitido, nem sua relação afável com a imprensa, foram suficientes para que a mídia tentasse segurá-lo no cargo. Conservadora em suas práticas, a imprensa preferiu acreditar na tradicional solução do futebol brasileiro, que é trocar o treinador quando os resultados não aparecem.

Mas é preciso reconhecer que, neste processo saudosista, a mídia esportiva brasileira não estava só. Um rápido olhar para o contexto do futebol brasileiro, envolvido naquele momento com as preparações para a realização da segunda Copa do Mundo no Brasil, mostra que o governo federal e a própria CBF também embarcaram no sonho da volta ao passado de glórias. Nesse sentido, a expressão *A Pátria de Chuteiras*, criada por Nelson Rodrigues, passou a ser empregada em campanha institucional do Ministério do Esporte, de cunho nacionalista, com vistas à mobilização do povo brasileiro para a Copa do Mundo no Brasil. No material da referida campanha, a vinheta produzida recorria à música *Na cadência do samba (Que bonito é)*, de Luiz Bandeira e Waldir Calmon, inscrita na memória afetiva do brasileiro, através do jornal cinematográfico Canal 100, nas décadas de 70 e 80. Associado a isso, a contratação por parte da CBF dos dois últimos treinadores campeões do mundo pela seleção, Felipão e Parreira, para o seu comando técnico, confirmam uma visão saudosista, um quase pensamento mágico, a buscar o retorno dos “bons tempos” do futebol brasileiro.

Seria o fim (e o reconhecimento da derrocada) do projeto de renovação do futebol brasileiro, que teve Mano Menezes como seu comandante? Ou este processo já estaria concluído, necessitando agora apenas da troca de comando? Pela narrativa midiática observada, inclinamo-nos a pensar que mais uma vez a renovação foi adiada em nome da urgência de bons resultados e da valorização do *produto* seleção brasileira. Ironicamente, após a derrota do Brasil na Copa de 2014, sobretudo com a goleada sofrida para a seleção alemã, a CBF promoveu nova volta ao passado, agora menos distante, e recolocou Dunga como treinador. Esse fato, que merece investigações à parte, parece demonstrar a atualidade e a pertinência da discussão aqui apresentada.

RECONSTRUCTION OF THE IDENTITY OF THE BRAZILIAN NATIONAL FOOTBALL TEAM "POST-DUNGA": ACTS OF MEDIA NARRATIVE

Abstract

The defeat of the Brazilian team in the 2010 FIFA World Cup, in the midst of hostilities between the media and the coach Dunga, resulted in a project aiming to reconstruct the team's identity before the Brazilian fans. This process motivated us to follow, through the media, how this occurred, under the command of the new coach Mano Menezes. News portals, magazines and online newspapers were monitored allowing us to portray the renewal process of the Brazilian team's image in four acts narrated by the media, defined by Content Analysis and approaches to the principle of Discourse Analysis. It can be seen that the Brazilian media

had an ambiguous participation in the project of the team's image renovation, according to commercial interests and its audience.

Keywords: Identity; brazilian Football team; media; post-Dunga.

RECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA SELECCIÓN BRASILEÑA "POST DUNGA": ACTOS DE LA NARRATIVA MEDIÁTICA

Resumen

La derrota de la selección brasileña en la Copa Mundial de la FIFA / 2010, en medio de las hostilidades entre los medios de comunicación y el entrenador Dunga, dio lugar a un proyecto de reconstrucción de su identidad con los fans brasileños. Este movimiento nos llevó a seguir a través de los medios de comunicación, cómo sucedió esto, bajo el mando del nuevo entrenador Mano Menezes. Fueron seguidos portales de noticias, revistas y periódicos en línea, lo que nos permitió retratar el proceso de renovación de la selección de imágenes en cuatro actos narrados por los medios de comunicación, que se define por el análisis de contenido y los enfoques para el análisis del discurso. Se puede observar que los medios de comunicación brasileños tuvieron participación ambigua en el proyecto de renovación de la imagen de la selección brasileña, ya que los intereses comerciales y el público.

Palabras clave: Identidad; equipo de fútbol brasileño; medios de comunicación; post-Dunga.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2 ed. Lisboa: Edições 70; 2009.

BITENCOURT, F.G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, n. 3, p. 173-69, maio 2009.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco; 1986.

DA MATTA, R. (org.) **O Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982

DAOLIO, J. **Cultura Educação Física e Futebol**, 3ed., rev. Campinas: Ed. Unicamp; 2006.

DUBAR, C. **A socioalização: construção das identidades sociais e profissionais**. Tradução Andréa Stahel M. Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GASTALDO, E. L. A Pátria na 'imprensa de chuteiras': futebol, mídia e identidades brasileiras. In: GASTALDO, E.; GUEDES, S. L. (orgs.). **Nações em campo: copa do mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, 2006; p. 87-102.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELAL, R. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, 2011. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/208/205> Acesso em: 21. Fev. 2016

HELAL, R.; CABO, A.; AMARO, F. PEREIRA, C. A. A. Pereira. A construção de um ídolo futebolístico na imprensa: estudo de caso. **Revista Organicom**, ano 8, número 15, 2011. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/421> Acesso em: 21.fev.2016

HELAL, R.; CABO, A.; SILVA, C. “Pra Frente Brasil!” Comunicação e Identidade Brasileira em Copas do Mundo. **Esporte e Sociedade**, ano 5, número 13, 2009. Disponível em: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1303.pdf> Acesso em: 21. fev. 2016

HELAL. R, GORDON Jr., C. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. In: HELAL, R.; SOARES, A.J.; LOVISOLO, H. (orgs.) **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001; p. 52-72,

MIRANDA, L. T.; BRUGGEMANN, A. L.; PIRES, G. L. A mídia e a reconstrução da identidade da seleção brasileira pós-Dunga. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/INTERCOM, 35, **Anais...** Fortaleza/CE, 3-7/9/2012.

PINTO, M.J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 2002.

.....
Recebido em: 22/04/2015

Revisado em: 16/12/2015

Aprovado em: 09/03/2016

Endereço para correspondência:

delorenzi57@gmail.com

Giovani De Lorenzi Pires

Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Desportos, Departamento de Educação Física.

Campus Universitário

Trindade

88040900 - Florianópolis, SC - Brasil