

A TRANSFORMAÇÃO IDENTITÁRIA DO FUTEBOL BRASILEIRO

Douglas Neres – *Jornalismo – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

Isadora Brito – *Jornalismo – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

João Messias – *Jornalismo – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

Kariny Bianca – *Jornalismo – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

Rafael Rodrigues – *Jornalismo – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno*

RESUMO : O objetivo deste estudo será mostrar como o Brasil construiu uma identidade a partir do futebol ao longo da história, e abordar as principais causas que o fez perder parte desta credibilidade conquistada. E partindo desse raciocínio, entender o futebol como uma cultura de massa, como se desenvolveu o interesse pelo marketing esportivo e que mudanças ocorreram depois disto.

ABSTRACT: The objective of this study is to show how Brazil has built an identity from football throughout history, and address the root causes that made him lose part of credibility achieved. And based on this reasoning, understand football as a mass culture, as developed interest in sports marketing and what changes occurred after this.

PALAVRAS-CHAVE:

Futebol, Brasil, identidade.

KEYWORDS:

Soccer, Brazil, identity.

Artigo Original

Recebido em: Nov/2014

Publicado em: Mar/2015

Publicação

Sistema Integrado de

Publicações Eletrônicas da

Faculdade Araguaia – SIPE

O Brasil não foi o inventor do futebol, mas é bom de bola e driblou em muitos jogos, fez bonito em muitas partidas, tem mais títulos que todos os outros países. O futebol brasileiro constituiu-se ao longo do século XX, como um dos símbolos da identidade nacional. Esse processo foi caracterizado por um conjunto de aspectos que estimulou tal condição. No Brasil, o futebol se tornou uma cultura, onde está presente no cinema, no teatro, na música e em todos os lugares possíveis. Construiu uma identidade nacional Brasileira e se tornou uma paixão e um patrimônio cultural.

Os movimentos culturais como a ditadura de Vargas (1937 -1945) e a Ditadura Militar mostram a manipulação política no futebol, usando a força emocional para promover ações políticas. A era de Vargas adotou a postura de intervir na cultura para disseminar uma imagem moderna do país, e assim surgiu a cultura de massa. Para dar força ao movimento de massificação, a sociedade de massa equaciona a confusão entre as esferas pública e privada.

As grandes transformações sociais estiveram, assim, marcadas pela incorporação das massas, que se tornaram eleitoras e consumidoras. Sociedade moderna passou a ser identificada como sociedade de massas (OLIVEIRA, 2003, p. 325).

O futebol era um esporte inicialmente destinado às elites, mas obteve uma rápida transição passando a atender as diversas camadas sociais e étnicas. Um fator importante e decisivo na construção da identidade brasileira através do futebol aconteceu a partir de 1930 quando o futebol passou a ser uma atividade oficialmente remunerada, o que, no entanto fez com que o futebol tivesse um impacto maior no país. O governo federal e os veículos de imprensa motivaram a ideia de que o futebol com as suas manifestações da cultura popular e de massa poderiam

tornar o sentimento de nacionalismo mais intenso, e foi o que aconteceu em 1940 e 1950, a partir daí foi que o Brasil construiu uma identidade através do futebol.

A união entre o futebol e o nacionalismo demonstra avaliações do desempenho de sua seleção de futebol, onde não se trata mais de equipes de futebol, mas de nações cuja essência é medida pelo futebol e o nacionalismo é uma doutrina, que vem do conceito de lealdade, sendo muito importante para a nação que necessita constantemente das aprovações do povo para tornar mais fácil seu governo. O título de 1958 foi o primeiro do Brasil na copa do mundo e se tornou o primeiro país a erguer a taça em outro continente.

A canção alusiva à conquista de 1958, intitulada “A taça do mundo é nossa”, remete a ideia de que o “país do futuro” seria também o “país do futebol”. Após sucessivas vitórias da seleção, o Brasil passou a ser reconhecido como o “País do Futebol”. Tal distinção o acompanhou durante toda a segunda metade do século XX, atingindo o início deste século XXI (ELIAZAR, 2000).

O Governo Federal tem investido no futebol há muito tempo e o que vemos hoje é milhões em dinheiro sendo usados para promover o futebol no Brasil. Parece que o futebol depende mais dos dribles individuais do que da vontade política. Talvez seja por isso que o Brasil vive um dilema atualmente? O futebol se tornou um negócio e o *marketing* tem papel fundamental nessa história. Cada vez mais o futebol tem se tornado uma mercadoria e estratégia de consumo, um dos mais conhecidos investimentos no futebol é o patrocínio, em um evento esportivo o *marketing* atinge tanto o público que está presente no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação gerando disputas entre as empresas patrocinadoras. Em um artigo da Intercom afirmam que o *marketing* esportivo é além de um

poderoso instrumento de fixação de marca, um reproduzidor para o público de características subjetivas que podem auxiliar no reforço ou mesmo na correção de uma imagem corporativa anteriormente projetada.

Em qualquer hipótese- o abandono ou à volta à lealdade às marcas-, o *marketing* esportivo torna-se uma chave vital no sucesso do negócio. Como o seu objetivo é promover a marca e/ou produto, a sua ação se faz cada vez mais necessária, ou como fator indutor da volta à lealdade à marca, ou como fator de busca da diferenciação, principal fator de competitividade nos negócios (MELO NETO 2000, p. 32).

Hoje, a maioria dos jogadores tem a sua renda maior através do *marketing* esportivo, o futebol vem se consolidando através do *marketing*. A preocupação das empresas atualmente é se tornarem diferenciadas diante de seus concorrentes. O uso do *marketing* esportivo tira a marca das mídias convencionais e a coloca em um local onde a absorção de informações também ocorre através do prazer de assistir ao time de preferência daquele público. Os anunciantes e patrocinadores estimulam o consumo, principalmente em época de copa do mundo, é a manifestação da personificação do nacionalismo que se dá pelo uso do maior símbolo do país, sua bandeira. Há bandeira por tudo quanto é lado, bandeira grande, pequena, penduradas nas janelas, nos automóveis e, além disso, há as cornetas, chaveiros, bonequinhos e um mundo sem fim de produtos verdes e amarelos para o consumo, a economia agradece todo esse ímpeto de nacionalismo. SCHLOSSBERG citado por TEITELBAUM (1997, p.153), defende que o *marketing* esportivo é:

[...] é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas. Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público (SCHLOSSBERG 1997, p.153).

A mídia e o *marketing* são uma ótima combinação, principalmente quando nos referimos ao futebol, pois tem o poder de criar mitos, ídolos e heróis. Segundo MELO NETO (2003), as empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potenciais e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados que atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da imagem.

A mídia influencia no futebol de acordo com o seu interesse econômico e político, sempre com a intenção de aumentar a audiência e seus lucros. O *marketing* sempre procura fixar a uma marca na mente das pessoas, e usam os jogadores de futebol para destacar uma marca das outras. Atualmente podemos ver que a venda da televisão em HD, 3D e inúmeras características, estão sendo fortemente consumidas pelos brasileiros, a mídia usa a copa do mundo como pretexto para vendê-las, porque assistir os jogos com uma televisão antiga não é a mesma coisa. O *marketing* está agindo forte mais uma vez, sempre vamos encontrá-lo, a mídia e o *marketing* influenciam de todas as formas possíveis.

O conceito de *marketing* parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena

todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998, p.34).

A copa do mundo no mesmo ano de eleições tem resultado de maneira influenciadora, no decorrer dos anos podemos perceber que com o aflorar do sentimento nacionalista dos brasileiros que são movidos pela paixão do futebol, os problemas do país são esquecidos momentaneamente. O futebol é uma guerra sem armas, e a finalidade é derrotar o adversário e fazer valer o poder do seu país. Se o brasileiro é tão apaixonado pelo futebol, porque a seleção brasileira perdeu parte da credibilidade e a paixão dos brasileiros? Os estádios que atraíam multidões já não atraem mais. Seria somente uma fase ou realidade? Roberto DaMatta explica em uma publicação do Estadão, "*O Futebol como Filosofia*", que o futebol serviu como um instrumento básico de reflexão sobre o Brasil, resultando em um auto estima diante do países "adiantados" e "inatingíveis". DAMATTA vai além dizendo:

O futebol foi o alento de um Brasil que se concebia como doente pela mistura de raças e que, até hoje, tem problemas em conviver consigo mesmo. Ele é a garantia do recomeço honrado na derrota e do gozo sem arrogância e corrupção na vitória. (DAMATTA, 2013).

O que Roberto DaMatta cita é uma realidade vivenciada pelo brasileiro, o futebol veio para mudar a imagem de um país cheio de diferenças e mistura de culturas e raças. O futebol trouxe o renovo ao país que era inferior aos outros, a imagem que nós temos hoje é na verdade uma maquiagem feita pela mídia e o governo para esconder as deficiências, a imagem passada a nós é de um Brasil invencível no futebol. Talvez nós nunca fomos o país do futebol, é só uma imagem criada para massagear a auto-estima do brasileiro. Podemos entender então que o brasileiro

acostumou-se com essa imagem de invencível e se esqueceu que tudo isso é um jogo, dando lugar a indignação com uma seleção que vem perdendo tanto nos jogos como na raça e no brilho que dá alegria ao brasileiro. DaMatta vai mais além quando diz:

Surge, então, o problema cósmico do futebol no Brasil. Como admitir que perder e ganhar fazem parte da própria estrutura desse jogo, se nós - em princípio - não vemos na palavra jogo a possibilidade de derrota? A agonia e o prazer do futebol estão ligados precisamente a essa possibilidade, mas isso é afastado do nosso consciente (DAMATTA, 2013).

DaMatta expressou um pensamento, que todos nós temos, estamos contando somente com a vitória, mas ninguém sempre ganha. Um dia perde outro dia ganha, mas o brasileiro tem uma ferida exposta lembrando da inferioridade do passado. No Brasil a arte no futebol, é mais valorizada, o simples futebol é fútil, os dribles, a malícia da bola são características do futebol-arte. O brasileiro constituiu a sua marca no futebol pela maneira de jogar, alegre, criativa e artística. Não basta vencer tem que convencer e mostrar uma superioridade nítida sobre o adversário. Podemos perceber que quando começamos a dominar o futebol, tornando-o um fato social total, descobrimos que o que vinha de fora podia tornar-se nosso. O futebol foi o primeiro elemento que tornou extraordinariamente positiva a imagem do Brasil que era até o momento permanentemente negativo. Os brasileiros tiveram os seus momentos de alegria e o orgulho de morar no país que brilha, dribla e é invencível. Talvez, o Brasileiro acostumou-se com o título de invencível no futebol, parece que não sabemos perder. Os títulos e vitórias foram bons, mas vão ficando para trás, e a geração de hoje não viram os craques que por aqui passaram. Como Roberto DaMatta diz, a bola está girando e mais rápido do que nós. Querer aquela seleção de

volta, seria exigir demais. Ter uma seleção que arrisque, e que jogue com raça, que drible e devolva a alegria ao brasileiro, seria resgatar a identidade. “Porque a taça do mundo é nossa e com o brasileiro não há quem possa”. Preferíamos que continuasse assim. Atualmente podemos notar uma grande diferença na sociedade brasileira é quando vemos em plena copa do mundo, que está sendo sediada no Brasil, manifestações por vários estados e cidades brasileiras contra a corrupção, impostos altos e tarifa do transporte coletivo. Vivemos uma nova fase no esporte brasileiro, com a copa do mundo de 2014, mas o que o mundo espera do Brasil? Dribles, criatividade em campo, aquele jeito moleque, parece que não é o que a FIFA espera somente.

O Brasil é reconhecido em todo o globo como a terra do futebol. Agora, como sede da Copa do Mundo da FIFA 2014, o país pode oferecer muito mais do que a paixão pelo gol. Com dimensão continental, suas longínquas fronteiras abrigam múltiplas culturas e paisagens (FIFA)¹.

Só que a terra do futebol, não tem hospitais bem equipados, aeroportos que suportam tantas pessoas, nosso Brasil foi bom de bola e agora nem tanto, os nossos estádios sugaram milhões para estarem no padrão da FIFA. A população brasileira não é mais como eram antigamente, agora são cidadãos que lutam pelos seus direitos e vão às ruas em busca de solução, porque gastar milhões na copa do mundo pode, mas na educação, na saúde, no transporte não tem dinheiro nos cofres públicos não é? A situação agora é diferente porque o nacionalismo já não está intenso com antes, a população está cansada de enganação, não dá mais para esquecer os problemas momentaneamente, e aproveitar a copa como dizem na mídia. Alguns dizem que o Brasil deixou de ser o país do futebol, outros dizem que é somente uma fase

¹ Disponível em: <http://pt.m.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=2/news=pais-futebol-copa-detalhes-2275675.html>

porque a seleção não está jogando bem e que isso vai passar. Na verdade não existe um critério para ser o país do futebol, vamos analisar. Segundo pesquisas realizadas e todos nós sabemos que o Brasil não é o país que mais frequenta os estádios de futebol, até porque hoje cada vez menos pessoas vão aos estádios. O Brasil é o país que tem mais títulos da copa do mundo, em segundo vem à Itália com diferença de apenas um título. Se a Itália ganhar a copa de 2014 ela vai ser o país do futebol? Isso é óbvio que não. Concordamos então que “país do futebol” foi uma imagem criada pelo governo e a imprensa, incentivando a população a criar esse conceito, através da cultura de massa. E com o momento de vitórias e jogadores brilhantes que acabaram confirmando essa imagem.

O Brasil perdeu um pouco da credibilidade e não foi somente no futebol, as pessoas tem medo de ir aos estádios por causa da violência, a seleção brasileira não tem agradado muito nas últimas copas, mas isso não quer dizer que o brasileiro deixou de gostar de futebol. O brasileiro ainda é apaixonado no futebol, só não está satisfeito com as circunstâncias atuais, que está generalizada. Por mais que o povo brasileiro ame o futebol, os manifestantes têm declarado que preferem educação pública, saúde pública e transporte público de qualidade. A má gestão de nossos governantes tem causado revolta na sociedade, o desinteresse pelo bem da população, e o descuido do governo tem ficado mais exposta, são fatores fatais para tirar a empolgação dos brasileiros.

O Brasil, neste contexto histórico, como país sede da Copa do Mundo de 2014, encontra-se em um duplo desafio: primeiro criar condições estruturais para sediar o evento; segundo, apresentar uma excelente seleção para fazer jus à condição de país do futebol e receber o título

de campeão mundial em casa. Copa é muito mais do que construir novos estádios. São essenciais melhorias urbanas como expansão de linhas de metrô, novos aeroportos e estradas, aumento e qualidade da rede hoteleira e das comunicações. Mas agora, exceto por algum fato excepcional, sediaremos a Copa do Mundo em 2014 e precisamos continuar correndo contra o tempo e torcer para que toda a estrutura criada para o evento se torne herança para o nosso país. Depois da copa do mundo iremos saber o que realmente vai acontecer, o inicio de mudanças positivas ou a ressaca pós copa com muitas dores de cabeça. O futebol Brasileiro perdeu parte da credibilidade, mas o coração ainda se alegra ao lembrar aqueles tempos, que a seleção jogava bonito, dribles e a torcida gritava olé, olé, olé. São imagens que vão ficar para sempre na memória, o brasileiro ainda é apaixonado pelo futebol, só não está contente com a seleção atual, quem sabe a seleção de 2014 nos surpreenda.

REFERÊNCIAS

DA MATTA, Roberto. **Universo do futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DA MATTA, Roberto. **O futebol como filosofia**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-futebol-como-filosofia,1039014,0.htm>. Acesso em 01 de abril de 2014.

DA MATTA, Roberto. **Como não perder no futebol**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,como-nao-perder-no-futebol,1041476,0.htm>. Acesso em 01 de abril de 2014.

FONSECA, Anne Livia. **O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0350-1.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2014.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro Record, 2003.

OLIVEIRA, Lúcia, Lippi: “Sinais da modernidade na Era Vargas: vida literária, cinema e rádio”. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). **O Brasil republicano – o tempo do nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SILVA, Eliazar João da. **Bola na rede – O futebol em São Paulo e no Rio de Janeiro: do amadorismo à profissionalização**. Assis: UNESP/Dissertação de Mestrado, 2000.