

O FUTEBOL MUDIATIZADO E IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA DE 1950 A 2014¹

Pedro Vasconcelos Costa e Silva ²

José Márcio Barros³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Programa de Pós-graduação *strictu*
sensu em Comunicação Social.

Belo Horizonte (MG)

Resumo

Este artigo discute o futebol para além do universo esportivo, na perspectiva de este ser um forte elemento na constituição da identidade do povo brasileiro e de justamente por isso viver, talvez, a maior crise de público de todos os tempos. Busca ainda compreender de que maneira as zonas de afetações dos processos de midiaticização se articulam com aspectos da formação cultural do brasileiro. O estudo foi realizado através da uma análise de dois momentos distintos da história do futebol brasileiro: a derrota da seleção brasileira na copa do mundo de 1950, para o Uruguai e, em 2014 para a Alemanha.

Palavras chave : futebol; midiaticização; cultura; identidade

1. Introdução

O presente texto propõe a discussão do futebol e de seu universo simbólico, os quais se constituem em importantes elementos para a análise e compreensão da sociedade e da

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da PUC MG, email: pedrovasconceloscsilva@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós Graduação de Comunicação Social da PUC MINAS, email: josemarciobarros@gmail.com

cultura Brasileira. O esporte e suas imbricações ultrapassam a esfera dos jogos, das federações e confederações esportivas, clubes e demais organizações que o gerenciam. Suas implicações políticas, econômicas, sociais e culturais revelam a diversidade e a complexidade do tema.

O objetivo central deste artigo é refletir o futebol como um ponto fértil de articulação entre conceitos de midiaticização e cultura, na busca de compreender de que maneira a midiaticização participa na formação da identidade brasileira por um lado e, por outro, como o seu processo de midiaticização facilita ou dificulta a articulação do universo esportivo com essa cultura na perspectiva de compreender as transformações simbólicas que atravessam o contexto em que se dá o jogo de futebol no Brasil, em nossos dias.

Para efeito deste estudo são analisados de forma comparativa, texto e contexto dos discursos encontrados em veículos de comunicação impressa e webgráfica, após as duas maiores derrotas da história da seleção Brasileira. Em 1950º placar de um a zero para o Uruguai, no Maracanã (Rio de Janeiro) e em 2014, sete a zero para a Alemanha, no Estádio “Mineirão”(Belo Horizonte).

O Brasil, intitulado “o país do futebol”, vê seu esporte mais popular enfrentar uma crise sem precedentes. Esta crise passa pela queda de audiência, ausência de público nas arenas e mudanças comportamentais dos torcedores, atribuídas, pela imprensa desportiva, televisão, rádio, jornais, revistas especializadas, bem como dispositivos webgráficos, à elitização do esporte; sendo a elevação dos preços de ingressos e jogos com torcidas únicas uma das possíveis causas dessa mudança.

Entretanto, é possível que a elitização do futebol não seja por si só a única razão para a crise mencionada. Uma investigação sobre esse processo se faz necessária, devido à importância cultural, social e econômica que ele assume para o povo brasileiro.

O povo perde elementos de sua cultura e componentes de sua identidade devido a globalização de costumes e homogeneização decorrentes de uma intensa midiaticização. E talvez essa seja a raiz dessas transformações, eis a hipótese que é adotada como diretriz para o estudo que ora, se elabora.

Nesse sentido, questiona-se; até que ponto o futebol, que ganha, cada vez mais, os contornos de um espetáculo midiático, consegue representar e oferecer ao povo uma imagem de si mesmo com a qual ele se identifique e se não, como ocorreu este fenômeno?

2. A Origem da Mudança - A Copa do Mundo da FIFA

Se o tema é midiatização do futebol a Copa do Mundo é o ápice do futebol midiatizado, do ponto de vista do autor deste estudo.

O desenvolvimento deste artigo parte de uma breve análise comparativa das duas derrotas sofridas pela seleção em copas, no Brasil. Reflete-se à luz do conceito de midiatização desenvolvido por Fausto Neto, na busca de elucidar os processos que envolvem o desenvolvimento do esporte enquanto produto midiático e as relações que estabelece com a sociedade com a formação identitária desta.

É perceptível que durante as Copas do Mundo há um aumento da mobilização social em torno do futebol. Realizados desde 1930, os torneios são organizadas por um órgão internacional autônomo, a Federação Internacional de Futebol - FIFA. Detentora de todos os direitos econômicos do maior evento esportivo do mundo, é ela quem decide os horários, os locais, os patrocinadores e a produtora responsável pela geração das imagens e transmissão dos jogos, e sua propriedade é gerada, através do evento, o maior lucro possível.

Para fazer-se uma ideia da grandeza dos números envolvidos, estima-se que, no Brasil 49 milhões de pessoas assistiram à partida final da Copa do Mundo do Brasil em 2014; ao passo que 10 milhões de pessoas assistiram à primeira copa televisionada, a do México, realizada em 1970.

Em seu livro “O futebol ao sol e à sombra”, Galeano descreve, com ironia, a maneira como a FIFA e o COI (Comitê Olímpico Internacional) manejam o dinheiro do esporte no mundo:

A FIFA que tem o trono e a corte em Zurique, O comitê Olímpico Internacional, que reina de Lausanne e a empresa ISL Marketing, que tece seus negócios em Lucerna, manejam os campeonatos mundiais de futebol e as olimpíadas. Como se vê, as três poderosas organizações tem sede na Suíça, um país que ficou famoso pela pontaria de Guilherme Tell, a precisão de seus relógios e sua religiosa devoção ao sigilo bancário. Casualmente as três têm um extraordinário sentido do pudor em tudo que se refere ao dinheiro que passa por suas mãos e ao que fica em suas mãos. (GALEANO, 2004, p. 144).

Segundo Galeano (2004) a venda dos direitos para a televisão é o veio mais rentável, dentro da pródiga mina das competições esportivas.

Neste contexto, segundo Fausto Neto, é importante ressaltar que os processos midiáticos são fenômenos muito mais complexos do que a análise tecnicista dos meios. Eles assumem uma perspectiva plural, em que se evidenciam as zonas de afetações presentes na circulação midiática.

A convergência de fatores sócio tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações (NETO, FAUSTO, 2006, p.19).

Nessa perspectiva Fausto Neto, citado a seguir ajuda a compreender o deslocamento e a ampliação do campo que os estudos de midiatização proporcionam aos seus objetos.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia. (NETO, FAUSTO, 2006, p.19).

É preciso então buscar entender de que maneira a FIFA e a mídia transformaram, em menos de um século este evento, em uma mina de ouro para quem o produz e gerencia, criando uma cadeia centralizadora dos resultados deste fenômeno social e cultural, que é o futebol.

Hoje o “direito de imagem” das competições organizadas pela instituição é o ponto nevrálgico de todo o esquema de corrupção investigado em 2015 pelo FBI, neste processo a relação entre poder e mídia é direta, entretanto aqui vamos nos ater a tentativa de identificação das zonas de afetação entre a cultura e a mídia.

3. Futebol Midiatizado e Construção da Identidade no Brasil

Os estudos de mediações latino americanos aparecem aqui como fundamentais na compreensão desta articulação, midiatização e construção de identidade. No livro *Ofício Cartógrafo*, o autor Martín- Barbero, explicita a necessidade de se entender o jogo de afetações entre a cultura e a comunicação. Segundo ele, “Isso possibilita redefinir a comunicação em termos da relação entre o popular e o massivo, abrindo espaço para

questionar: o que a cultura de massa fez com as culturas populares”.(BARBERO, 2004, p. 53).

Este jogo de afetações também está presente na perspectiva que Fausto Neto adota para seus estudos sobre a midiaticização. Entende-se esta, a grosso modo, o como o processo de expansão social dos meios de comunicação, observado a partir do desenvolvimento tecnológico e da massificação dos meios de comunicação nas três últimas décadas. Aparentemente estas transformações mudaram drasticamente as relações e as formas de interação dos meios de comunicação com a sociedade.

Fausto Neto faz, ainda, uma síntese das discussões a respeito destas mudanças comunicacionais:

O eixo que atravessa tais formulações é o fato das mesmas entenderem que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram, numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do "trabalho de sentido". Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, inter-determinando-se pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento. (FAUSTO NETO, 2006, p. 16)

Corroborando o que foi dito acima Helal, no texto citado a seguir, nos dá uma pista a cerca das origens deste jogo de relações intrincadas entre futebol e mídia:

Em 1977, a publicidade foi introduzida ao redor dos campos de futebol. O dinheiro gerado era dividido entre os estádios e as federações. O futebol entrou também na era da televisão, com vídeo-tapes dos jogos sendo transmitidos. A partir de 1987 iniciaram-se as transmissões ao vivo, gerando uma polêmica sobre o esvaziamento dos estádios e as compensações financeiras dos contratos assinados pelos clubes com a televisão. Em 1983, a publicidade nos uniformes foi vista pela primeira vez no nosso futebol. Esta foi a primeira tentativa de solucionar a crise que a cada ano tornava-se mais expressiva. Entretanto, como a queda do público aumentava e os clubes arrecadavam muito pouco das bilheteiras, a venda de craques para o exterior tornou-se a saída imediata para o futebol brasileiro. (HELAL, 1997, p.550).

O texto acima mostra a tentativa do autor de estabelecer relação entre a midiaticização do futebol e a queda da presença do público nos estádios o que pode ser verdade, mas não é suficiente para explicar de que maneira o público mudou sua relação com seu esporte favorito, até então.

Interessa observar que o processo cultural se relaciona diretamente com os fatores que o tornam um produto cultural midiaticizado. Não nos estranha que a crise antes identificada com a ausência de público nos estádios reflita-se também na queda de

audiência do jogo televisionado. Ressalta-se ainda na fala de Helal (1997), citada acima a mercantilização do esporte seja pela venda do espaço em volta e dentro do campo para divulgação de produtos e marcas, as camisas e chuteiras dos jogadores, chegando-se à venda de jogadores - homens e habilidades humanas transformadas em mercadoria de maneira muito explícita.

Neste ponto, faz-se necessário a abordagem teórica do conceito de cultura, que nos ajudou a entender o outro lado da perspectiva da midiática, o lado da sociedade, que transforma as mensagens em seu cotidiano, criando as zonas de afetações mútuas, adotando assim uma perspectiva construtivista que destoa de maneira radical dos funcionalistas.

Os estudos culturais foram pioneiros na abordagem de tais perspectivas e nos abriram a possibilidade de diálogos férteis com outras áreas, como a sociologia. A perspectiva de autores como Hogort, Stuart Hall e McLuhan nos dá a dimensão da amplitude e das possibilidades dos estudos de comunicação, como descreve Erick Maigrít: “Tais atribuíram enorme importância à abordagem qualitativa, ele congrega tradição literária, etnografia e sociologia da observação participante num olhar que não quer ser elitista.” (MAIGRIT, 2010).

Aqui, escolheu-se o viés da cultura adotada pelo sociólogo Terry Eagleton que a define da seguinte maneira; “Cultura significa o domínio da subjetividade social – um domínio que é mais amplo do que a ideologia porém mais estreito do que a sociedade, menos palpável do que a economia, porém mais tangível do que a economia”.(EAGLETON, 2000, P 57).

Torna-se fundamental, no âmbito deste estudo, evidenciar que a cultura do futebol não é apenas o hábito de consumi-lo, ainda que esta seja uma perspectiva que nos ajude a entender a dimensão do futebol midiático na sociedade.

Pessoas que pertencem ao mesmo lugar, profissão ou geração nem por isso constituem uma cultura : elas o fazem somente quando começam a compartilhar modos de falar, saber comum, modos de perceber sistemas de valor, uma auto imagem coletiva. (ENGLETON, 2000).

Esta perspectiva nos ajuda a compreender que a mudança nos hábitos do consumo, na alteração do público para quem o futebol é destinado afeta as relações simbólicas do futebol com a sociedade que o produz.

4. A Copa do Mundo no Brasil em 1950

A Primeira Copa do Mundo realizada no Brasil foi retratada pela imprensa e pelos representantes políticos, da época, como a chance do país se apresentar ao mundo como moderno e capaz

Devastada pela Segunda Guerra Mundial, a Europa não tinha condições de organizar o evento. Em 1950, depois de 12 anos de paralização da disputa, o Brasil tornou-se a sede do evento. Observa-se que ele era o único candidato. Naquela ocasião foi construído o Maracanã, maior estádio do mundo na época da sua inauguração, a poucas semanas do começo da Copa.

Cerca de 1.336.984 pagantes veriam àquela copa nos novos estádios e o resto do mundo a acompanharia pelos jornais e, principalmente pelo rádio.

O campeonato mundial não foi televisionado e o rádio no Brasil vivia a chamada era de ouro, ele era responsável por transmitir toda a emoção dos jogos às pessoas.

Naquele momento, o processo de industrialização do Brasil já estava em curso e parece possível introduzir o conceito de “Sociedade de Massa” estabelecido pelos primeiros estudos que indicavam a migração da “Sociedade Moderna” para a “Sociedade de Massa”. Ferreira atribui este processo à urbanização e à aglomeração das pessoas nas cidades, caso da sociedade brasileira. Veja o enunciado a seguir,

A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações e, sindicatos com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol. (FERREIRA,2012, p.101).

Contra todos os prognósticos o Brasil perdeu a Copa. O fim desta partida mudaria profundamente a relação do Brasil com o evento e com o futebol.

No dia após a partida os jornais que antes exaltavam a seleção Brasileira não perdoaram o fracasso do time em casa. Assim que o árbitro encerrou a partida, a incredulidade dos quase 200 mil torcedores não era menor que a da imprensa presente no Maracanã. Os jornalistas invadiram o gramado atrás de depoimentos dos jogadores da seleção nacional para explicar a derrota.

Neste caso é importante ressaltar que a decepção pela derrota era algo repercutido pela imprensa como algo coletivo e massificado. A exacerbação do nacionalismo faria crer que esta não era a derrota apenas de um time e, sim a derrota de uma nação.

Para Gastaldo, o futebol foi instrumentalizado pela política para criar esta unidade cultural necessária a uma nação,

A homogeneização promovida por uma definição unitária e integradora do “ser brasileiro” oculta conflitos decorrentes de particularidades sociais, étnicas e regionais. Como ressaltava Ortiz (1994), a eleição quase “oficial” de símbolos da cultura brasileira durante o primeiro governo de Vargas (1930-1945) elevou elementos relacionados à cultura negra – como o samba, as religiões afro-brasileiras e, de modo crescente após os anos 30, o futebol – à condição de emblemas da “cultura brasileira”, em prejuízo dos grupos negros, que viram “suas” manifestações culturais se tornarem manifestações culturais do Brasil. (GASTALDO, 2002, p.13).

Até hoje esta derrota é repercutida e lembrada constantemente pelos veículos de comunicação. Em 1950 nasceram jargões e expressões como “Maracanazzo” e “complexo de vira- latas”.

5. A Copa do Mundo da FIFA no Brasil em 2014

Antes de analisarmos os processos midiáticos que envolvem a repercussão da derrota do Brasil na segunda copa do mundo disputada em casa é preciso entender por meio de dados como o evento evoluiu em 64 anos. Para ter uma ideia a Copa do Mundo de 1950 custou R\$ 437,5 milhões, em valores atualizados, de acordo com o livro "1950: O preço de uma Copa" de Martin-Barbero.

Uma avaliação feita pela empresa especializada em análises econômicas e em consultoria e auditoria, BDO BRASIL, aponta que a FIFA arrecadou aproximadamente 5 bilhões de dólares com a Copa no Brasil, em 2014. As explicações para tamanha arrecadação são muitas, a exploração de serviços de imagens e produtos licenciados, direito de imagem e publicidade. A FIFA negocia diretamente os direitos de imagens com as

televisões locais. A entidade divulgou que naquele ano quase quatro bilhões de pessoas assistiram à final do mundial pela televisão.

Neste contexto a televisão apareceu no futebol e alterou a sua estrutura como Galeno explicita: “Hoje em dia, o estádio é um gigantesco estúdio de televisão. Joga-se para a televisão, que oferece a partida em casa. E a televisão manda.” (GALEANO, 2011 p.145).

A televisão por lidar diretamente com a questão da imagem deu início a uma gigantesca cadeia de publicidade, produto que o futebol enseja, como frisa Wisnik;

No conjunto, o futebol visto sob a ótica global desse princípio, pode ser definido como uma codificação racionalizada que põe em jogo forças equivalentes submetidas à concorrência, investido de planejamento tecnocientífico, incluindo-se num sistema de mercantilização sobreposta em que a sua imagem serve de suporte e isca para narrativas publicitárias e produtos, que servem de suporte e isca para o jogo, que serve de suporte e isca para logomarcas etc. (WISNIK, 2008, p. 127-128).

Durante a Copa do Mundo os veículos de comunicação ressaltaram o sucesso da organização da copa, contrariando o pessimismo antes resultante de denúncias, manifestações populares e pela exploração dos fatos pela própria mídia.

Se a Copa de 1950 foi a copa do rádio, a de 2014 foi a copa da televisão e da internet. Nunca tantos puderam falar de tudo e opinar sobre cada detalhe. E o Brasil? O Brasil não chegou à final, perdeu por sete tentos à zero para a Alemanha, elasticidade nunca vista, especialmente em se tratando de jogo da seleção brasileira.

5.1 A visão da mídia

A derrota repercutiu fortemente na mídia, veículos do mundo inteiro abriram espaço para a perplexidade, a ironia e até mesmo, o lamento.

Manchetes como “A maior vergonha do futebol Brasileiro” e “Humilhação em Casa” que, estampavam a primeira página de jornais como o “Estado de Minas” e, do “O Estado de São Paulo”, do dia nove de julho de 2014, expressam a perplexidade e a dor do povo diante do inesperado. No corpo das matérias é possível encontrar a expressão como Minerazzo, referência ao Maracanazzo de 1950, desta vez a derrota foi no Mineirão em Belo Horizonte (MG)

Aspecto importante que envolve comparação na cobertura midiática dos dois eventos é a evolução do processo de recepção no período de 1950 a 2014. Se antes a derrota era repercutida de maneira unilateral pelos meios, agora este processo é interligado e difuso de maneira que a própria sociedade cria os sentidos para a nova derrota. É comum encontrar na internet por exemplo opiniões e os chamados “ MEMES”, que tratam com crítica, rigor e ironia a nova maior derrota da seleção Brasileira.

Neto se refere a este processo da seguinte forma: “As mídias emprestam seus saberes para a organização das novas interdiscursividades, e através de processos de acoplamentos convertem receptores em co-produtores de sua enunciação.”(NETO, 2010, p.22) Isto nos faz perceber que a midiatização leva a novas formas de inteligibilidade, novas ambiências em que o receptor também assume papel de protagonista.

6. Conclusão

O termo Indústria Cultural leva à reflexão de que até mesmo os bens culturais podem perder sua essência ao se tornarem massificados. Os meios de comunicação serviriam apenas, na opinião de alguns estudiosos, para alienar o público e impedirem-no de pensar sobre as situações cotidianas e, de sobre elas atuar.

De acordo com a Escola de Frankfurt, a indústria cultural modela os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo das necessidades supérfluas. (Strinati, 1999, p.70).

Não foi o que se viu no Brasil, onde o público participou e direcionou de muitas maneiras os rumos do evento, tendo a oportunidade de expressar suas opiniões, influenciar processos, discutir valores e resultados e dar o tom do maior evento de transmissão televisada já visto até então.

Esta é só uma primeira abordagem do tema proposto e traz a tona uma reflexão que, antes de tudo fala da complexidade de analisar fenômenos relacionados aos processos de midiatização e suas implicações na construção da identidade cultural brasileira. Sabe-se que há muito que amadurecer a discussão e o escopo da análise o que, não é possível neste momento, mas que instiga e motiva novas buscas.

Referências

CHAROUX, Ofélia M.G. **Metodologia : Processo de produção, registro e relato do conhecimento**. São Paulo: DVS Editora Ltda, 2006.

EAGLETON , Terry. **A ideia de cultura**. Lisboa: Actividades Editoriais, 2003.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização: prática social, prática de sentido**. In: ENCONTRO REDE PROSUL: comunicação, sociedade e sentido, 2006 (Seminário de midiáticação). *Anais* São Leopoldo: Unisinos. PPGCC, 26^a.

_____, _____. **Será que ele é? Onde estamos? A midiáticação de um discurso proibido**. Recife: *Ícone*, n. 9, p. 40-55, 2006.

FARRUGIA, Beatriz, SALGADO Diego, ZUCCHI Gustavo, XIMENEZ Murilo. **1950 - O Preço de Uma Copa**. Letras do Brasil, 2014.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM POCKET, 2012.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Anna Blume, 2002.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses- futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina A. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício Cartógrafo**. Editora Loyola, 2004,

STRINATI, Dominic. **Cultura popular: Uma Introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.

WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2008.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15, 2006. Bauru-SP. . Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014.
FIFA, (20/07/2014). **Dados sobre os mundiais.** Disponível em <<http://pt.fifa.com/>>.

Acesso em 23/10/2014.

PLURI CONSULTORIA, (27/19/2014) **Público do futebol brasileiro**

<http://www.pluriconsultoria.com.br>>. Acesso 23/10/2014.