

TV Barulhenta x Arquibancada Silenciosa – Uma Análise Sobre as Inversões de Sentidos na Era da Hipercomercialização da Seleção¹

Sérgio Montero SOUTO²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Esta comunicação trata do sentimento ambivalente provocado pela seleção brasileira em dois atores que, até passado relativamente recente, mantinham relação simbiótica: o torcedor e a TV Globo. Tal relação é tratada no âmbito da crescente mercantilização do futebol, que produziu um resultado paradoxal. A operação para naturalizar valores “estrangeiros” ao nosso futebol, em oposição ao valores “tradicionais”, gerou um subproduto: o “consumidor” de futebol, com práticas e discursos distintos do “torcedor” de futebol. Essa dualidade também repercute na relação com a seleção.

PALAVRAS-CHAVE: Globo; torcedor; consumidor; barulho; silêncio

TEXTOS DO TRABALHO

Por estarmos diante de processo ainda em desenvolvimento, não são possíveis, por enquanto, conclusões definitivas. Até porque ambas as representações apresentam contradições e mantêm interações, embora, por vezes, tensas, o que resulta, por exemplo, que representantes dos “torcedores comuns” invadam territórios dos “torcedores premium” que lhe são vedados pelo alto preço dos ingressos. Existem, no entanto, pistas que já sinalizam distintas formas de apropriações sobre o futebol em geral e a seleção brasileira em particular. Mesmo que não nos autorizem conclusões fechadas, buscar compreendê-las é essencial para colocar em perspectiva o exame a que nos propomos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Jornalismo da FCS-UERJ, e-mail: sms306406@hotmail.com

Optamos por abordar o tema a partir de um fator-chave que nos parece estar na gênese do fenômeno: a adoção de valores “mercantilistas” pelo futebol brasileiro em oposição a valores “tradicionais”. Tal embate desbordou-se em quatro frentes: 1) a mudança na relação torcida/selecionado; 2) as novas configurações nas formas de torcer (“raiz” x “nutela”); 3) o crescimento da preferência dos torcedores por seus clubes em detrimento da seleção; 4) e, na sequência das anteriores, uma crescente assimetria entre a narrativa engajada da TV e a reação dos torcedores a derrotas e vitórias, além de oscilações importantes, para baixo, na audiência das partidas realizadas nos intervalos entre os Mundiais³.

Antes de fazermos um breve resumo do primeiro ponto ⁴, é relevante salientarmos dois aspectos. Consideramos que, embora borrada por uma série de fatores abordados adiante, a seleção brasileira segue sendo elemento constituinte basilar da identidade nacional. O recurso ao uso de aspas que cerca as nomeações “tradição” e “mercado”, bem como as suas variações, não implica qualquer tentativa de desqualificação ou juízo de valor sobre as posições em confronto. Ele vale como uma observação de que os sentidos reivindicados pelos dois campos não são aqui naturalizados, mas entendidos como processos socialmente construídos e que guardam interseções com outros movimentos para além do universo pesquisado.

Estudos sobre futebol e identidade argumentam, com pertinência, que a narrativa jornalística do passado, principalmente a partir da Copa de 1950 e até os anos 1990, exibiu um caráter mais homogêneo e totalizante em relação à identidade nacional (SOARES, LOVISOLO & HELAL, 2001). Tal entendimento dialoga com outro pressuposto, também presente nos estudos culturais, de que não existe cultura pura nem

³ No amistoso contra a seleção do Panamá, em 23 de março de 2019, um sábado à noite, a Globo obteve apenas 17 pontos em São Paulo e 19 pontos no Rio. Embora os números representem seis pontos a mais sobre a média do horário na primeira praça e cinco pontos na segunda, foram, respectivamente, 13 e 11 pontos inferiores – 43% e 36% menos, respectivamente – do que a audiência, no dia seguinte à tarde, de Flamengo x Fluminense, no Rio (https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/na-audiencia-selecao-brasileira-ainda-mostra-forca_36710.html). Apesar da discrepância entre os dois horários dificultar comparação mais precisa, ela caminha na direção de reafirmar a maior proximidade dos torcedores com seus clubes do que com o selecionado.

⁴ Para uma análise mais detalhada da disputa entre “tradição” e “mercado” em torno da identidade da seleção brasileira na Copa de 2002, ver SOUTO, 2009.

homogênea e que tais construções são frutos de embates sujeitos a permanentes e dialéticas ressignificações.

Esse conceito também encontra eco na percepção de Hall (1997) de que a identidade do sujeito não emerge, fundamentalmente, de um centro interior, de um “eu verdadeiro e único”, mas da interação entre conceitos e definições representados pelos discursos de uma determinada cultura e pelo desejo – consciente ou não – de responder aos apelos desses significados, ser interpelado por eles, assumir as posições de sujeito construído por discursos sobre uma determinada identidade.

Não se defende, portanto, uma clivagem que oponha uma cultura futebolística pura que teria ingressado num processo de degeneração a partir da internalização de valores antípodas ou, ao menos, desviantes dessa cultura original. Ao mesmo tempo, chama-se a atenção para o fato que “toda identidade define-se em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença” (ORTIZ, 2006: 7). E que a necessidade interna de buscar uma identidade que se contraponha ao exterior é reforçada por ser o Brasil um país periférico, o que significaria que ela representaria “uma imposição estrutural que se coloca a partir da própria posição dominada em que nos encontramos no sistema internacional” (Id., *ibid.*).

Tal definição, porém, é cotejada com a particularidade de, no futebol, o Brasil ser reconhecido, interna e externamente, como uma das principais sínteses do que se convencionou chamar Primeiro Mundo. Tal condição gera uma dificuldade adicional aos críticos dos valores “tradicionais” do futebol brasileiro: por que um país considerado, interna e externamente, como excelência em futebol, deveria aderir acriticamente a valores “estrangeiros”?

Na sua então coluna em *O Globo*, de 9 de junho de 2002, o jornalista Fernando Calazans recordou que, ao ser cobrado, durante a Copa de 1994, por “estar jogando um futebol tão europeu” e “por que os tricampeões mundiais tinham se curvado tanto assim (a tais valores)”, o então treinador daquele time, Carlos Alberto Parreira, negou enfaticamente que existisse tal inflexão. Uma espécie de ideólogo da adoção de valores “estrangeiros”, Parreira, alegara não se tratar de “rendição alguma, que a seleção brasileira não estava jogando à européia”, mas “ao que ele chamava de ‘futebol mundial’, isto é, o futebol que todos estavam jogando, baseado num conceito mais do que simples, qual seja, estar o maior tempo possível com a posse de bola”.

Na diluição de fronteiras explicitada por Parreira, no entanto, ainda haveria uma tênue diferença a separar as duas principais “escolas”. Segundo a explicação do treinador, o que distinguiria uma da outra “é o que uma faz quando está com a bola”: “Porque o modo de tomá-la é sempre mais ou menos o mesmo. O defender é parecido, o atacar é que varia e, aí, nós, sul-americanos, levamos vantagem, porque somos mais habilidosos” (SOUTO, 2002: 113).

Na mesma coluna, Calazans lamenta, no entanto que “a escola predominante neste futebol globalizado infelizmente não é a do Brasil, tetracampeão do mundo, nem a da Argentina, bicampeã, que já empolgaram o mundo, mas, naturalmente, a da Europa”. E lamenta que, no confronto entre as diferentes “escolas”, a adesão ao modelo europeu ocorra dentro do próprio território nacional: “Pois não é que o próprio técnico brasileiro da seleção, além de outros mais, é apologista do futebol primordialmente tático em detrimento do talento e da criatividade essencialmente sul-americanas?” (*O Globo*, 9/6/2002)⁵.

A defesa de valores “estrangeiros” no futebol brasileiro coincidiu com a ascensão de práticas consideradas “mercantilistas pelos “tradicionalistas”. Um esboço, ainda que ligeiro, do futebol brasileiro aponta que, até os anos 1990, os valores de “mercado” eram acessórios, mesmo que fossem encontráveis indicações “mercantilistas” anteriores, principalmente a partir dos anos 1980 (SOUTO, 2009). Remonta a este período o surgimento, no Brasil, das primeiras propagandas estampadas em camisas de clubes brasileiros e, à década seguinte, as pioneiras transmissões ao vivo de jogos de futebol pela TV aberta para a mesma praça em que são realizados.

Tais modificações foram introduzidas na esteira da grave crise financeira dos grandes clubes nacionais, que, para além de dificuldades específicas e administrativas, foram vítimas das duras recessões que castigaram o Brasil nos anos 1980 e 1990, atingindo de formas e intensidades variadas diversos setores. Talvez, por isso, a disputa de narrativas da identidade do futebol brasileiro foi marcada, inicialmente, pela ausência de uma explicitação mais profunda do que representava tal processo, o que impediu, num primeiro instante, uma decantação mais nítida das posições em jogo.

Os “tradicionalistas”, apesar de algum barulho produzido na época, tenderam, em geral, a encarar as transformações com um misto de fatalismo – pelas dificuldades

⁵ A referência é a Luiz Felipe Scolari, o Felipão, treinador da seleção na Copa de 2002.

financeiras dos clubes e a importância do dinheiro pago pela televisão para transmitir, ao vivo, os jogos dos principais times – e ressentimento. Já os “modernos” não se sentiram tão à vontade, como viriam a mostrarem-se quase dez anos depois, para uma defesa mais enfática das vantagens da adoção de valores de “mercado” (SOUTO, 2009).

Os apologistas do “mercado”, no entanto, aproveitaram a crise dos clubes para ampliar, na prática, a ocupação de espaços. Em sintonia com os ventos neoliberais que já sopravam mais fortemente nos anos 1990, os “modernos” tendiam a desqualificar as formas “tradicionais”, bem como toda simbologia associável a este modelo. Já não se limitavam à defesa da propaganda de empresas nas camisas dos clubes, propugnavam pela mudança das cores e dos modelos tradicionais eternizados por novos e antigos ídolos. Diante da situação de penúria dos clubes, as mudanças encontraram nível relativamente baixo de resistência dos que enxergavam nelas uma profanação dos “mantos sagrados” de seus times e uma tentativa de esvaziamento dos estádios, com o público que seria “roubado” pela TV, que, pela primeira vez, passou a realizar transmissões ao vivo para os mesmos lugares em que as partidas eram jogadas.

É importante ressaltar que, naquele momento, a convergência da defesa de valores “estrangeiros” pela seleção e de práticas “mercantilistas” pelo futebol brasileiro em geral desenvolveu-se num ambiente em que os clubes do país e, principalmente, o selecionado ainda eram referências “premium”, tanto interna, quanto externamente. Isso implicou que as resistências e estranhamentos provocados fossem muito mais fortes do que as observáveis hoje, quando anúncios nas camisas dos clubes, antes de provocarem protestos de torcedores, são reivindicados por esses, como uma forma relevante de financiamento.

Curiosamente, os contemporâneos assistem a mais protestos – ainda que isolados – contra os valores “estrangeiros” da parte de personalidades esportivas estrangeiras do que da crônica esportiva e dos torcedores brasileiros. Em entrevista ao documentário “1982 – aos nossos campeões”, exibido em julho de 2017, pela ESPN Brasil em homenagem ao time brasileiro daquela Copa do Mundo, Josep Guardiola declarou que aquela “seleção foi a mais maravilhosa que existiu, no que diz respeito a todos os seus maravilhosos jogadores”.

E após mencionar Éder, Zico e Júnior, arremata: “Foi uma seleção maravilhosa. E, se depois de tantos anos, as pessoas lembram daquele time, é porque esse time era muito bom”, acrescentando, ainda, não saber se os torcedores recordam-se de “outras

equipes que foram campeãs, como recordam dessa”
(http://www.espn.com.br/video/708644_a-selecao-mais-maravilhosa-que-existiu-o-amor-de-guardiola-pelo-brasil-de-1982-que-emocionou-falcao).

O mesmo treinador que, com sua declaração sobre o passado “tradicionalista” do Brasil emocionou Falcão, um dos expoentes daquele time, também exibia, com frequência, a seus jogadores do Bayer de Munique, que dirigiu entre 2013 e 2016, vídeos de jogos brasileiros como exemplo do “que não deveria ser feito dentro de campo”, como revelou o lateral Rafinha, que atuou na equipe alemã sob as ordens do espanhol (<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2019/05/05/rafinha-guardiola-exibia-jogos-brasileiros-como-exemplo-do-que-nao-fazer.htm>).

A mudança de percepção de personalidades estrangeiras sobre o futebol brasileiro, não apenas retira um aval potente do padrão da qualidade nacional – valorado tanto pela imprensa quanto pela torcida – mas também dialoga com a ressignificação que os torcedores vão fazendo do futebol nacional e da sua relação com o selecionado. A percepção interna, de parcelas importante de público e imprensa, de que o futebol brasileiro não mantém o respeito – ou, ao menos, a admiração – externa de que desfrutou pelo menos até os anos 1990, e de que esse esporte vive uma crescente “mercantilização” tem impactos nas maneiras de torcer.

Na internet, território em que a batalha entre diferentes formas torcedoras é mais visível, pululam os memes ironizando os torcedores “nutelas”. Constituídos em oposição aos seus homólogos “raízes”, aqueles são, em geral, vistos de forma pejorativa, tanto pelos trajes, pelas atitudes nos estádios – território em que muitos são vistos fazendo selfies em momentos tensos das partidas – e, principalmente, pelos espaços “premium” que ocupam nas arenas: “De sapato estilo Dockside (só quem tem mais de 30 anos vai manjar), bermuda curtinha, camisa dobrada no cotovelo e relógio de parede no pulso, a figura surge como a mais fiel representação de uma nova geração que frequenta os estádios” (<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/andre-pugliesi/2019/01/14/torcedor-nutella-torcedor-raiz-meme/>).

Embora o autor do texto faça referências geracionais ao definir o perfil típico do “nutela”, tal recorte está longe de ser o único, ou o principal, recorte a separar os dois tipos, como veremos mais adiante. Entende-se, ainda, que as nomeações “nutela” e “raiz” não podem ser naturalizadas, por serem construções simbólicas escoradas em

qualidades com as quais seus adeptos gostariam de se identificar e defeitos atribuídos ou atribuíveis aos seus competidores.

Nessa batalha simbólica, o choque entre essa nova cultura e a imposição de reconfigurações nos modos de torcer nos estádios, a partir de critérios, como o preço elevado dos ingressos e novos comportamentos exigidos dos torcedores/consumidores, causa estranhamentos importantes. Esse choque cultural ganhou visibilidade poderosa, por exemplo, quando *hinchas* argentinos vieram, em 2014, em longas caravanas à Copa do Mundo no Brasil. Nessa ocasião, duelaram, nas arquibancadas, com brasileiros que torciam pelos adversários da seleção da Argentina (SOUTO, 2019, no prelo)

Os primeiros, que chegaram, em grande número, às principais cidades brasileiras montados em motor homes, com dinheiro escasso, e, não raro, sequer com ingressos para as partidas, entoaram, em coro, cânticos de apoio ao seu selecionado, chamando a atenção dos meios de comunicação. Do outro das arquibancadas, brasileiros, muitos dos quais torcedores bissexto⁶, tinham dificuldade de articular uma resposta unificada, que, em geral, limitava-se ao pasteurizado *Sou brasileiro com muito orgulho*, ironizado até por setores da imprensa e outros torcedores.

A forma pasteurizada de torcer nas arenas construídas para a Copa de 2014 contrasta, porém, com a empolgação e os cânticos que se veem nos estádios brasileiros, principalmente – mas não exclusivamente – nos duelos entre os principais clubes do país. A percepção de quem acompanha o fenômeno é que o deslizamento da relação torcida/selecionado reforçou o sentimento clubístico, principalmente, entre os “torcedores comuns”.

Tal movimento guarda similaridade com processos identificados na reação de atores sociais e comunidades a poderosos processos de desterritorialização provocados por uma globalização fortemente assimétrica. A euforia pelos clubes que contrasta com o esfriamento da relação com a torcida parece reatualizar antiga percepção de Girardet de que os tempos de efervescência mítica ocorrem, em geral, nos momentos em que os processos de mudança se aceleram, “em que os antigos equilíbrios acham-se cada vez mais poderosamente questionados” (GIRARDET, 1986: 133).

Assim, parece que, quanto maior a sensação de ameaça produzida por valores “estrangeiros”, maior o retorno e/ou reforço a valores identificados ou identificáveis

⁶ Como são conhecidos aqueles torcedores que só acompanham futebol de quatro em quatro anos durante os períodos de Copa no Mundo

como locais. Ainda que tal reação remeta à idealização de uma Idade de Ouro, tal fenômeno parece fornecer elementos essenciais de pertencimento a uma dada comunidade. Tal sensação é potencializada pela percepção de que uma globalização extremamente assimétrica demonstraria insensibilidade – e mesmo desprezo – pelos valores “tradicionais”.

Como registrado, o recorte geracional não é o único – nem o principal – a limitar as fronteiras entre os modos de torcer. E a relação clubística também é atravessada – ainda que com nuances singulares – pelas tensões provocadas pelo avanço da “mercantilização”, gerando demandas, em setores do público, por sensações de pertencimento que não parecem encontráveis nos principais clubes do país.

Prova disso é a visibilidade que tem ganhado o fenômeno de jovens que torcem por times com escassas possibilidades de títulos relevantes como o Bangu: “Já fui Botafogo, Flamengo e Fluminense. Mas, com os grandes, você vive um distanciamento. Por isso, há uns três anos passei a torcer só para o Bangu. Vou a todos os jogos, tenho camisa, conheço jogadores, diretoria” (Grifos do Autor), declara ao *O Dia* Rodrigo Viana, de 20 anos (<https://odia.ig.com.br/esporte/2019/03/5629780-bangu--e-so-bangu--torcedores-jovens-explicam-paixao-pelo-clube-da-zona-oeste.html#foto=1>).

O jovem admite ser “difícil explicar” a sua preferência pelo clube, porque “nós, jovens, nunca vimos o Bangu ganhar nada”. E não existe sequer o fenômeno da territorialidade: “E eu nem moro em Bangu, moro em Paciência. Demoro uns quarenta minutos para chegar ao estádio.” A dificuldade para elaborar as razões da sua paixão, compartilhada por outros jovens, não impedem, porém, que possamos identificar nas declarações de Viana sobre “conhecer jogadores e diretoria” pistas importantes a respeito desse poderoso investimento afetivo.

Elas parecem contar-nos como as possibilidades de maior aproximação com esse tipo de clube, bem diferente da autorizada pelos aparatos que cercam os principais jogadores das grandes agremiações, alimenta poderosa sensação de pertença, proximidade àquele universo. O Bangu não é caso isolado, principalmente de torcedores mais jovens, nesse movimento de aproximação de clubes que não formam entre os de maiores torcidas do país: “O torcedor da Mooca trata o Juventus como se fosse a seleção nacional”, declara-se torcedor ouvido pelo *Fantástico*, da TV Globo (<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/me-leva-brasil/noticia/2015/05/bairro-da-mooca-sp-celebra-subida-do-juventus-para-segunda-divisao.html>).

É nesse contexto que ganham maior visibilidade o que parecem ser necessidades distintas da TV Globo e de setores da torcida em relação ao engajamento ao

selecionado. Na derrota da seleção na Copa de 2018, na Rússia, em 6 de julho de 2018, por exemplo, essa dissonância foi exposta, antes mesmo de a partida contra a Bélgica terminar, com torcedores recorrendo a memes para ironizar a eliminação: “É galera, parece que Hexageramos.” Dizia um dos muitos memes mencionados, no mesmo dia, pelo portal G1, e que faziam trocadilhos com o adiamento do sonho do hexacampeonato (<https://g1.globo.com/mundo/noticia/memes-da-copa-do-mundo-2018-brasil-x-belgica.ghtml>).

A ironia do público constrataava com o ar compungido e solene dos apresentadores da emissora, como a jornalista Christiane Pelajo, que, antes de chamar os gols da partida vencida pela Bélgica por 2 x 0, lamentou: “E não deu para a seleção brasileira na Copa da Rússia, viu? A equipe do técnico Tite foi eliminada pela Bélgica” (SOUTO, 2019, no prelo). O contraste entre o tom pesaroso do veículo das Organizações Globo – detentora exclusiva de transmissão da Copa da Rússia para o Brasil – e a ironia, instantânea, dos internautas ganha maior relevo quando comparado ao sentimento público majoritário dos brasileiros expresso em insucessos da seleção em outras Copas.

“Fim do sonho na Copa de 82: Itália vence seleção de Zico, Sócrates, Falcão & Cia.” Quando o jornal *O Globo* mancheteou, em 6 de julho de 1982, a eliminação daquele selecionado no Mundial da Espanha, aquele título sintetizava o estado de ânimo de grande parte dos brasileiros, exibindo uma harmonia entre torcida e imprensa em relação ao selecionado que, talvez, não fosse encontrável em outras editorias. O Prêmio Esso de Jornalismo daquele ano premiou, na categoria fotojornalismo, o fotógrafo Reginaldo Manente, que captou, no Estádio Sarriá, a imagem de um garoto de 10 anos, à beira do choro, após a derrota por 3 x 2. Publicada no *Jornal da Tarde*, a foto tornou-se um dos ícones que ajudaram a eternizar – e sintetizar – aquele sentimento majoritário da nação.

A desolação provocada pela eliminação na Copa do Mundo de 1982 repetiu-se, com variações mais ou menos dramáticas em outras despedidas do país dos Mundiais, como em 1986, no México, havendo exaustivo material comprobatório desse sentimento no noticiário sobre aqueles períodos. Em algum momento, no entanto, a sensação provocada pela derrota como um sentimento de perda – no limite, até de luto – perdeu potência no imaginário dos brasileiros. Em contraste, essa perda de potência afetiva não

refletiu-se na TV, cuja tom continua a sustentar a narrativa da pátria de chuteiras, chegando a beirar, em alguns momentos, ao ufanismo acrítico.

Pode soar temerário propugnar por uma explicação totalizante para essa dissonância, mas as razões aqui apresentadas dão pistas importantes a serem consideradas. Elas indicam que a percepção do público sobre a “mercantilização” crescente do futebol autorizaria questionamentos sobre o caráter das transmissões das partidas e a cobertura da seleção. Talvez, o público indague se estamos diante de um produto constituído por interesses comerciais sob a embalagem de jornalismo esportivo ou diante de um jornalismo de entretenimento com interseções comerciais.

O fato de deter o monopólio das transmissões da seleção em todas as plataformas e o forte ativismo no agendamento das principais questões do país também reforçam a “má fama” da Globo, principalmente, depois das jornadas de 2013, quando foi acusada por multidões de ter apoiado à ditadura. A mistura da cobertura esportiva com interesses comerciais também contribui para a desconfiança de parcelas crescentes do público. Como, por exemplo, no primeiro tempo de Brasil x Sérvia, na Copa do Mundo de 2018, Galvão Bueno, aproveitou o lançamento de Phillipe Coutinho para o gol de Paulinho, para decretar que “Coutinho é o craque da seleção”.

Poucos dias antes, o portal UOL fizera matéria revelando aspectos das relações comerciais do pai de Neymar com a Globo, incluindo um contrato de exclusividade para entrevistas à emissora e o direito de vetar perguntas inconvenientes, como sobre a goleada de 7 x 1 para Alemanha, bem como controlar o que seria publicado ou não sobre o jogador. Críticas ao craque, na fase inicial das Olimpíadas teriam, porém, abalado a relação entre as duas partes (<https://esporte.uol.com.br/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/06/12/neymar-sa-a-engrenagem-por-tras-do-maior-jogador-de-futebol-do-brasil.htm>).

Cientes ou não das revelações da matéria, uma parcela dos internautas não leu o elogio de Galvão a Coutinho como mera opinião esportiva: “Será que o menino Ney sentiu ciúmes?”, ironizou uma espectadora. Na mesma direção, outro internauta comentou: “Eu vivi para ouvir Galvão Bueno dizendo que Coutinho é o craque da seleção. (<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/galvao-comentario-neymar-brasil-servia/>). O mesmo Galvão, em entrevista ao programa *No grande círculo*, do SporTV (<https://www.youtube.com/watch?v=ulJp073bvo4>), contou, aparentando naturalidade,

como aceitou pedido de Felipão para servir de “escada” ao treinador durante uma coletiva, na Copa de 2002.

A revelação foi feita após alguns entrevistadores indagarem se ele não se arrependia de ter cultivado “relações de muita proximidade” com figuras que eram objeto de suas narrações. O locutor relatou, então, como estabeleceu uma relação de cumplicidade com Felipão. Disse que o técnico o procurou, antes da estreia contra a Turquia, pedindo para que não desse a entender, no *Jornal Nacional*, que o Brasil teria um adversário fácil: “Não é ético a gente fazer um acordo do que eu vou falar no *Jornal Nacional*. Mas já entendi o que você quer e eu concordo com você. Acho que cabe.”

Na coletiva antes do jogo, o narrador, que, na mesma entrevista admitiu que não costumava fazer perguntas nessas ocasiões, disse ter pedido para fazer uma: “Felipão, estou muito preocupado. Este time da Turquia é muito bom. Eles marcam bem demais. Tá (sic.) todo mundo achando que vai ser uma moleza. Estou muito preocupado”, relatou, acrescentando que “ali passou a existir uma cumplicidade, que durou a Copa toda”. E concluiu com uma afirmação significativa: “Não teve privilégios, não teve nada.”

Mesmo cinco anos depois do 7 x 1, o locutor parece esforçar-se para minimizar o impacto do 7 x 1 sobre a carreira do treinador. Indagado no mesmo programa qual considerava “a maior tragédia do futebol brasileiro”: a derrota para o Uruguai, por 2 x 1, na Copa de 1950, ou o 7 x 1 para a Alemanha, na Copa de 2014, considerou que a primeira fora “mais sofrida”: “O Brasil fazia uma grande Copa. Em 2014, não vimos isso. Vínhamos raspando na trave. O Brasil não faz uma grande Copa há muito tempo”, disse, ao justificar a escolha, apontando, ainda, a conquista da Copa das Confederações em 2005, na Alemanha, como “o último grande momento da seleção”.

A posição da Globo não é acompanhada por outros veículos. O jornal *El País*, em sua edição em português, em 16 de outubro de 2018, por exemplo, aponta uma dualidade entre “o produto seleção” e o interesse da torcida. Ao anunciar o amistoso que o selecionado faria contra a Argentina, na Arábia Saudita, o veículo destacava essa desintonia já no título: “Seleção da CBF: um produto valorizado no exterior, mas em xeque no Brasil - Enquanto turbina as finanças da confederação, amistoso contra a Argentina passa despercebido em meio ao furor das eleições”.

No texto, o jornal lembra que o debate sobre as eleições para presidente daquele ano se sobrepunha às conversas sobre o amistoso contra o histórico rival: “Quem

consegue se manter distante das discussões em torno do segundo turno da eleição presidencial, que opõe Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), lembra do selecionado verde-amarelo com menções pouco elogiosas.” E atribui as críticas a dois motivos: a falta de atrativos dos amistosos disputados pelo selecionado e o fato de as convocações de jogadores de times brasileiros desfalcarem esses clubes em jogos decisivos.

O jornal reforça, assim, a percepção da crescente preferência dos torcedores por seus times em detrimento da seleção. As dissensões no jornalismo esportivo – além do *El País* brasileiro, outros veículos como ESPN Brasil e UOL mantêm cobertura crítica em relação ao selecionado – juntam-se à forte polarização política do país. O que transforma a Globo em alvo de críticas ácidas à esquerda e à direita do espectro político, contribuindo para o crescimento de posturas, ainda não antagônicas, mas de acentuado distanciamento, entre TV e torcida.

Conclusão

Embora a cautela nos obrigue a ressaltar que o processo aqui identificado encontra-se em evolução e sem um claro desfecho, o material apresentado nos autoriza a arriscar algumas possibilidades. Estamos acompanhados por pesquisadores que enxergam que, na Copa de 2018, na Rússia, mais do que em outras, existiu um movimento mais articulado de “torcer contra” a seleção brasileira, que incluiu até torcedores mais aficionados pelo selecionado (ALMEIDA, 2018).

A autora aponta algumas hipóteses para o fortalecimento desse movimento: a cicatriz deixada pelo 7 a 1; a corrupção política nas entidades que dirigem o futebol brasileiro; a elitização dos estádios, com o forte aumento do preços dos ingressos; e o fato de a grande maioria dos jogadores atuarem fora do país⁷. A exemplo de outros autores, como SOARES, HELAL E SANTORO (2001), ela percebe na desterritorialização, cada vez mais precoce, dos principais jogadores brasileiros, um forte fator da desidentificação dos torcedores com seu selecionado.

E acrescenta que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) contribui para essa perda de potência afetiva, ao não agir para reduzir essa distância, cobrando preços elevados quando há partidas no Brasil. Mas admite que a convergência da realização da Copa e das eleições para presidente da República no mesmo ano contribuiu para o

⁷ Dos 23 convocados por Tite para aquela Copa, apenas três – Cássio, Geromel e Fágner – jogavam em clubes brasileiros. Os demais atuavam em 12 clubes, sendo 11 times europeus e um chinês.

aumento da rejeição à seleção: “O título de país do futebol também causa cada vez mais estranheza, será que ainda somos mesmo, ou o fato de sermos ainda o único país pentacampeão ainda coopera para tal título? (Ibidem).”

A dúvida expressa pela autora dá pistas importantes de questões a serem desenvolvidas. A hipercomercialização do futebol fez com que, apenas em 2017- quando o país amargava o terceiro ano seguido em recessão – os 20 clubes da primeira divisão daquele ano mais os quatro que conquistaram o ascenso para o ano seguinte viram sua arrecadação aumentar 41% sobre 2015, para R\$ 5 bilhões. Desse total, 50% vieram de contratos com a TV, o que confirma a Globo como a principal detentora do poder sobre o destino do futebol brasileiro (<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clubes/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>).

Os poderes cada vez mais imperiais da Globo sobre esse esporte, obviamente, também geram reações, tanto de torcedores que percebem que seus clubes são prejudicados pelas preferências duopolísticas da empresa, quanto pelos que mostram estranhamento com o excesso de influência da emissora na seleção. A relação Globo/torcida torna-se, mais e mais, uma das partes constituintes das novas ressignificações sobre o “torcer pelo Brasil”. Essa parece ser questão mais central do que, por exemplo, a derresterritorialização dos ídolos, já que esta não impede que muitos brasileiros – distantes ou não da seleção – tenham passado a torcer por times em que jogam esses ídolos. Isso fez, por exemplo, com que, pela primeira vez, o Campeonato Francês – tratado pelo mercado televisivo como produto de segunda linha – passasse a ter seus jogos transmitidos para o Brasil após o PSG contratar Neymar, no fim de 2017.

A relação de idolatria, porém, não é linear nem isenta de contradições. Ela convive com demonstrações de ressentimento de classe com a ascensão social dos jogadores, que, de origens modestas, em sua maioria, tornam-se astros do jet set internacional, movimento alimentado pela mídia tradicional e pelas redes sociais dos próprios atletas. A relação ambivalente com os ídolos e a incerteza se “ainda somos mesmo” o país do futebol também expõem uma nova condição torcedora e colocam uma questão a ser mais bem trabalhada. Será que, para uma parcela do público, mais importante do que torcer pelo Brasil nas Copas era poder identificar-se com “um Brasil

que deu certo”, como apregoou o então auxiliar técnico da seleção na Copa de 2014, Carlos Alberto Parreira⁸?

A afirmação, pronunciada poucos dias antes da Copa do Mundo no Brasil, assim como a promessa ufanista, feita em conjunto com Luiz Felipe Scolari, o Felipão, de que “já estamos com a mão na taça”, experimentaria muitas ressignificações, após o 7 a 1 e a enxurrada de denúncias de corrupção contra a CBF. Quatro anos depois, quando os principais dirigentes da entidade desde 1989 estavam ligados a casos de corrupção, o próprio Parreira empreendeu uma nova operação discursiva, ao tentar diferenciar “a CBF futebol” da “CBF política” (<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/cbf-brasil-que-certo-ultimos-presidentes-sao-ligados-escandalos.html>).

A clivagem proposta pelo treinador, porém, recebeu percepção distinta do público, que, num raro caso de convergência entre os contrários e os favoráveis ao impeachment da presidente Dilma, buscou desidentificar-se com a confederação, ainda que por motivos opostos. Os primeiros por identificarem na camisa envergada pelos que defenderam a deposição da presidente um símbolo dos “golpistas” e os segundos, após irem às ruas sob o escudo do “combate à corrupção”, buscaram distanciarem-se de um uniforme que passou a ser associado aos dirigentes da entidade presos e processados por atos de corrupção. Por uma razão ou por outra, ou pela soma de ambas, tal processo, também, contribuiu para a perda de potência afetiva da seleção.

Dessa forma tem-se, por um lado, pelos motivos já expostos, uma torcida cada vez mais arredia a vestir a camisa da seleção. E, por outro, uma emissora necessitada de maior proximidade seleção/torcedor, que, ao mesmo tempo em que adota uma gramática mais emocionalizante para atrair os brasileiros, expondo, por exemplo, a vida pessoal e familiar dos jogadores, na linha “gente como a gente”, reforça os valores da hipermercantilização, que provocam estranhamentos na plateia. Ou, ao menos, contribuem para a ressignificação do modo torcedor.

Referências

ALMEIDA, Cristiane Nestor de. A “origem clubística”; e o “torcer contra”; da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2018. Ludopédio, 26/12/2018

GIRARDET, Raol. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

⁸ A CBF é um Brasil que deu certo. A seleção brasileira de futebol é um Brasil que deu certo, não só pelas conquistas” (http://www.espn.com.br/noticia/413658_exagero-parreira-reefirma-que-cbf-e-o-brasil-que-da-certo).

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006

SOARES, Antonio Jorge, HELAL, Ronaldo & LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol – mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

SOUTO, Sérgio Montero. **Uma revisita à era de ouro do futebol – quando os títulos do passado têm de ser driblados pelo hegemom do ‘mercado’**. Rio de Janeiro: Revista Replay, 2019, no prelo.

_____. **Mercado e tradição: os colunistas esportivos e a construção da identidade da seleção brasileira de futebol na Copa de 2002**. Niterói: Tese de Doutorado da UFF, 2009.

_____. **Imprensa e memória da copa de 50: a glória e a tragédia de Barbosa**. Niterói: Dissertação de Mestrado da UFF, 2002

Periódicos

ESPN Brasil

Época

Folha S. Paulo

Gazeta do Povo

G1

O Globo

Lance!

Veja

UOL