

# III ENECULT

## TERCEIRO ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Trabalho apresentado no III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

### NAÇÃO, COMUNIDADE IMAGINADA PELA MÍDIA? O FUTEBOL-ESPETÁCULO E AS IDENTIDADES NACIONAIS

Sergio Roberto Mendonça Costa<sup>1</sup>

**Resumo:** Hoje, um em cada 35 habitantes da Terra é um imigrante. O deslocamento de pessoas — com facilidade e intensidade — pelas fronteiras nacionais abre caminhos para novas formas de identificação, pondo a identidade nacional em questão. Neste artigo, investigaremos como a mídia, por meio do futebol-espetáculo, ajuda no processo de redefinição das identidades nacionais.

**Abstract:** Nowadays, there is an immigrant for every 35 inhabitants on Earth. The easiness and intensification of people's displacement along national borders provides new types of identification, questioning national identity itself. This article will use the "soccer-spectacle" in order to investigate the role of the media in the whole process of national identities redefinitions.

**Palavras-chave:** mídia, identidade, nação, futebol.

**Keywords:** media, identity, nation, soccer.

*"A pura, a santa verdade é a seguinte: – qualquer jogador brasileiro, quando se desamarra de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de improvisação, de invenção. Em suma: – temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de 'complexo de vira-lata'."*

Nelson Rodrigues, na crônica *Complexo de Vira-latas*, publicada pouco antes da estréia do Brasil na Copa de 1958, primeiro triunfo da Seleção.

### **Introdução: mídia, futebol e identidade**

No dia 14 de fevereiro de 2005, a equipe do Arsenal, popular time de futebol de Londres, entrou em campo para a partida contra o Crystal Palace, válida pelo Campeonato Inglês de Futebol daquele ano, com os seguintes jogadores: Lehmann, Lauren, Toure, Cygan, Clichy, Pires, Vieira, Edu, Reyes, Bergkamp e Henry. Entre os suplentes estavam Fabregas, Flamini, Van Persie, Senderos e Almunia. Mesmo após a convincente vitória por 5 x 1, o treinador Arsene Wenger não ouviu tantos elogios, mas,

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil. E-mail: sergiomendoncacosta@gmail.com.

sim, teve que explicar, pelo menos à imprensa, o fato de não ter escalado entre os titulares e reservas do time inglês, que disputara uma partida do campeonato inglês, nenhum jogador inglês. O técnico — um francês! — relacionou para o jogo atletas vindos de três continentes: seis conterrâneos seus, três espanhóis, dois holandeses, um suíço, um brasileiro, um marfinês, um camaronês e um alemão; ao ser questionado sobre seu time de “estrangeiros”, disparou: “Eu não sabia do fato até que me dissessem. Não olho o passaporte dos jogadores, mas sim suas qualidades”. Nada mais natural para Wenger do que escolher para o confronto os melhores jogadores disponíveis. Ninguém em sua posição faria diferente. Certamente, alguns se manifestariam contra. Mas é bastante plausível se imaginar a felicidade dos torcedores do Arsenal após a goleada e que eles, assim como o treinador, podem “não ter se dedo conta” da internacionalização do elenco, continuando a aclamar o time de Londres (e de mais nenhum outro lugar!).<sup>2</sup>

Essa pequena e recente história, realçada pela resposta do treinador do time inglês aos jornalistas, ilustra a naturalidade da aceitação da quebra das fronteiras nacionais no mundo contemporâneo. Onde antes imperavam os Estados-nação, absolutos em sua soberania e nos símbolos que os distinguiam, hoje se percebem e são ressaltados o caráter multifacetado de culturas nacionais e a redefinição de fronteiras a partir de uma ótica mais ampla do que as que a geografia e a tradição podem oferecer. O futebol, o esporte das massas e habitante midiático do cotidiano de boa parte da população do planeta, é “um poderoso instrumento de integração social”, funcionando como um elemento conector de indivíduos díspares em torno de sua exibição (HELAL, 1997, p. 25). Nesse contexto, ele pode nos proporcionar subsídios para enxergarmos o impacto da globalização (com todas as suas implicações sociais e econômicas) no processo de re-significação das identidades nacionais.

Mas o futebol não é, claro, o único meio de identificação nacional tampouco o mais importante, se é que podemos medir com exatidão a intensidade dos elementos que levam os seres humanos a se identificarem com uma nação, que é antes um conceito abstrato — imaginado (ANDERSON, 2005) — do que a redução a uma porção de terras guarnecidas pelas leis internacionais. E a referência não é a qualquer futebol, muito embora as “peladas de várzea”, o esporte não mediado, possam ser o embrião do futebol-espetáculo, este último sim, um produto da mídia, feito por ela e para ela,

---

<sup>2</sup> Contudo, essa não foi a primeira vez que algo parecido ocorreu: em 1999, o Manchester United jogou contra o Southampton, pelo mesmo campeonato, sem jogadores ingleses entre os titulares, mas contava com quatro deles no banco de reservas.

espetacularizado e maximizado em sua capacidade de atrair atenções e agrupar pessoas em torno de outras identidades e, talvez, novas identidades.

A associação do esporte com a mídia cria uma zona de intersecção entre o público e o privado: o meu e o seu se confundem com o nosso, sem que disso resulte um conflito. Uma relação diluída no cotidiano de uma imensidão de indivíduos e materializada no âmbito de uma transmissão esportiva. Os meios de comunicação de massa têm esse poder de adentrar à casa das pessoas, tomar-lhes um lugar à mesa de jantar e fazer parte da família; uma grande família que se multiplica pelas ondas de TV, rádio e satélites; nos papéis da mídia impressa; nos cabos; na internet; até chegar à mais banal das conversas e nos conectar à vida público-privada. E não apenas o esporte, mas toda a produção cultural midiaticizada, “eventos semanais, estruturais que são, para indivíduos e grupos, decisivos na definição da identidade e da cultura” (SILVERSTONE, 2002, p.113).

A identidade é um ponto central para as sociedades. Ela liga os indivíduos ao seu entorno e define seus pares, condiciona os modos de vida e a partir deles se reconstrói. É um processo, como quer Lacan (HALL, 2004); tem sua continuidade. Na modernidade tardia, a identidade é pluralizada: não se trata de uma única identidade definindo o indivíduo, mas de múltiplas, redefinindo-o a cada posição que ele assume. Hall (2004) levanta o questionamento: o que estaria por trás de uma “crise de identidades” pela qual o mundo supostamente estaria passando? Suas proposições mostram como determinados processos sociais influenciam sobremaneira a mobilidade dos processos de significação e pertencimento, criando jogos de identidade entre indivíduos e sociedades. O tempo e o espaço são aí determinantes. E no mundo globalizado e midiaticizado, os meios de comunicação de massa têm papel importante na (re)definição de identidades, a partir da diversidade e amplitude de seus conteúdos.

O futebol-espetáculo está no centro do processo de significação e pertencimento a um determinado lugar, a uma determinada nação, que em época de Copa do Mundo é posto pelos meios de comunicação de massa como uma metáfora, a fim de forjar uma entidade nacional suprema: a de torcedor. Este se recobre de signos da pátria, proliferando seu ufanismo e seu orgulho de pertencer àquelas cores, que da mesma forma serão defendidas e acompanhadas ao vivo em todas as partes do planeta. É uma (supra)identidade criada, que tem dia e hora para começar e também para acabar. No Brasil, a “pátria de chuteiras”, esse processo é bem evidente, seja pelo alto envolvimento da sociedade pelo esporte, seja pelo monopólio das transmissões dos

jogos da Seleção Brasileira por uma única emissora, que transforma uma partida de futebol num ato cívico de amor à pátria — uma ótima estratégia de atração de público.<sup>3</sup>

O exemplo brasileiro é rico para nos mostrar a imbricação da mídia com o esporte e a reconstrução da identidade nacional materializada no torcedor. O Brasil possui uma posição hegemônica no futebol e acaba transferido tal característica para o torcedor, cuja identidade nacional acaba assumindo uma certa superioridade, “reconhecida” até mesmo por adversários.

### **Nação, um ponto de referência**

As primeiras palavras deste artigo mostram uma passagem que misturou os subsídios que darão a tônica dos argumentos aqui apresentados: a mídia, representada pela imprensa; o futebol, que foi o agente do fato; e a nacionalidade, que levantou a questão. Neste último não se alude ao patriotismo, mas a um ponto de referência que conecta pessoas ao redor do mundo, que as distingue e agrupa, capaz de fazê-las, até, derramarem seu sangue: a nação. Como já posto, não se trata de coordenadas geográficas, mas de um conceito abstrato, que Benedict Anderson (2005) definiu como uma comunidade imaginada; comunidade por ser “concebida como uma agremiação horizontal e profunda” (ANDERSON, 2005, p. 27); imaginada por habitar a fantasia dos que pensam conhecer sua nação por completo, por tornarem real em suas mentes hábitos e culturas que nunca chegarão, de fato, a conhecer — no máximo saberão de sua existência pelos meios de comunicação.

O sentimento de pertença a uma nação tem origem em fatores religiosos, econômicos, políticos, de posse de terra, lingüísticos, etc., que envolveram tribos, igrejas, realezas, imprensa, burguesias entre outros, cabendo à história o papel de dar curso à formação dos estados nacionais. Cada nação tem sua própria narrativa de lendas, guerras e heroísmo, que deve ser defendida a todo custo pela consciência nacional. Embora muito dos fatores originais da formação de uma nação, mesmo os mais concretos como guerras e revoluções, possam se obscurecer, perdendo a força de sua significação ao longo do tempo, o sentimento de pertencer a uma determinada cultura imaginada homogênea permanece e tende a permanecer, mesmo que outros sistemas de significações sejam erigidos para isso.

---

<sup>3</sup> A Rede Globo transmitiu a Copa de 2006 em TV aberta com exclusividade para todo o Brasil. No jogo Brasil 4x1 Japão, chegou ao pico de 73 pontos de audiência.

Fazer parte de uma nação é talvez um dos traços primários da identidade cultural no mundo moderno. A autodefinição do indivíduo passa por ele “ser de algum lugar”:

A condição do homem (sic) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar-se a si mesmo como algo mais amplo — como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar nome, mas ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON apud HALL, 2004, p.48).

O lugar referido é imaginado, muito mais amplo do que a extensão percorrida pelo indivíduo. As identidades nacionais são constituídas no interior das representações: os símbolos da pátria, as narrativas, a herança cultural e tudo o que possa representar o que significa pertencer ao local está descolado do real; sua representação é ponto-chave do sentimento nacional, e todos os atores envolvidos comungam da mesma “idéia de nação tal como representada em sua cultura nacional” (HALL, 2004, p 49.). Como se vê, a nação, que em boa medida se diferencia de um país, é bem mais ampla do que as fronteiras que a define; o que determina o “ser brasileiro”, por exemplo, não é o indivíduo ser nato do Brasil, é antes estar inserido no conjunto de hábitos e costumes que o caracterizam, homogênea e hegemonicamente, como brasileiro. Eis os exemplos mais comuns: ter samba no pé, ser cordial, admirar uma boa feijoada e, sem dúvida, ser apaixonado por futebol.

Um ponto pacífico é que qualquer nação, independentemente do tamanho de seu território, é formada por culturas diversas, por distintos povos, códigos e narrativas. A geopolítica internacional nos mostra a existência de países territorialmente muito pequenos, como o Vaticano<sup>4</sup>, mas todos com espaço suficiente para que seus cidadãos possam ter novas experiências e que, culturalmente, possam distinguir-se. Contudo, o que prevalece é a identidade nacional como a hegemônica, uma supra-identidade constituída na imaginação da população e retransmitida como herança a gerações futuras. Hegemônica não por se impor à força, embora faça parte do jogo de poder que forja as identidades, mas por conseguir costurar identidades distintas sem gerar conflitos e se impor como preponderante dentro das representações. Ela se apresenta como um dispositivo discursivo capaz de conferir uma “unidade” à diferença, embora essa unidade seja apenas imaginada (HALL, 2004).

A pós-modernidade põe as identidades em xeque, chocando umas contra as outras num movimento aparentemente sem começo e sem fim — os indivíduos se definem a partir de posições de identidade. A identidade nacional, talvez, seja uma que

---

<sup>4</sup> Muito embora o Vaticano seja um país religioso onde prevalece a identidade católica, seus cidadãos são advindos de todas as partes do mundo, formando um estado culturalmente híbrido.

não produz esse choque, situando-se acima das outras, numa posição que possa complementá-las ou, pelo menos, conviver pacificamente. É ela que confere segurança ao indivíduo na modernidade tardia; é ela que o coloca no mundo e o iguala aos seus contemporâneos de identidades outras.

(...) não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional, busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional (HALL, 2004, p. 59).

Assim, conferimos à nação o *status* de ponto de pertencimento comum para pessoas de identidades diversas — unificador discursivo de identidades distintas —, ponto de referência do indivíduo na modernidade tardia e, talvez, sempre.

### **O Futebol-espetáculo, a mídia forjando identidades nacionais**

Se há um esporte capaz de falar uma língua de entendimento universal, este é o futebol. Em todos os continentes, ele é praticado, reverenciado e consumido, envolvendo bilhões de pessoas, de interesses diversos, em torno do entretenimento e da busca de emoções particulares e coletivas que o esporte proporciona. Mediado pelos meios de comunicação de massa, tem seus valores maximizados em decorrência de interesses comerciais, quando não políticos. Não é raro o esporte ser usado como propaganda política de um regime, haja vista a Olimpíada de Hitler em 1936; os boicotes americano e soviético nos jogos de 1980 e 1984, respectivamente; a Copa de 1938, vencida pela Itália de Mussolini; a Copa de 1970, quando a vitória brasileira foi de grande valor para a ditadura militar; e a Copa de 1978, grande trunfo para os generais argentinos. São vários os exemplos do esporte usado como expoente de características que fogem à sua essência. Em todas essas ocasiões, a mídia foi determinante para o alastramento das significações surgidas a partir do uso do esporte como elemento da política. E sempre o nacionalismo foi invocado como forma de exaltação da própria identidade nacional.

Embora estejamos tratando de futebol, um esporte difundido e praticado em todo o mundo, a maioria dos países tem seus esportes nacionais, orgulho de seu povo. Um campeonato nacional ou regional de qualquer modalidade esportiva sempre divide o local entre os torcedores das equipes envolvidas, enquanto um campeonato do mesmo esporte entre seleções une o mesmo local em torno do time nacional. Todas as posições que identificam o torcedor de um time A e o torcedor de um time B tomam um novo significado temporário a partir da seleção e durante o acontecimento. O esporte espetacularizado — no nosso caso o futebol-espetáculo — é tomado como um refúgio

patriótico, onde pessoas de culturas distintas agrupam-se em torno de uma identidade nacional; uma nação é mobilizada a partir de uma competição esportiva.

A nação constituída em torno de sua representatividade esportiva e comunicada externa e internamente por meio dos aparatos da mídia é o símbolo cultural essencial que liga mídia e esportes a intensos níveis da emoção humana. A nação — que quando desprovida de todos os seus símbolos formais de identidade e pertencimento relaciona-se mais a uma entidade abstrata de soberania formalmente reconhecida — é trazida à vida ativa quando suas fraturas e fissuras internas estão temporariamente obstruídas (ROWE, 2000, p. 356).

A identidade do torcedor — que em certa medida confunde-se com a própria identidade nacional — é posta, durante os eventos esportivos da mídia como o elemento dominante de uma cultura, agregando culturas locais hegemônicas e subalternas. Um domínio que não se impõe pela força, mas pela sedução e pelo fascínio que o esporte pode proporcionar.

Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada “definição de realidade”, que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou “manter-se”) hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2002, p. 2).

O hibridismo cultural de um país dá lugar a essa supra-identidade de torcedor, que é mais um símbolo da pátria, uma narrativa da nação. No Brasil, a seleção brasileira de futebol exerce um grau de influência bastante acentuado na significação do ser brasileiro. Imaginada como um bem maior nacional, ela é o orgulho que talvez não o seja o Grito do Ipiranga. Ela é popular em sua essência, elitista internacionalmente; é privada nos interesses comerciais, pública na audiência televisiva; ela é esporte dentro do campo, é entretenimento nos meios de comunicação. Ela é do povo brasileiro nas vitórias e não tem amor à pátria nas derrotas. Em termos de identidade nacional, a seleção de futebol exerce um deslumbre tão grande nos brasileiros que talvez não haja — no contexto do mundo real criado pelos meios de comunicação — melhor símbolo, história ou personagem que identifique o Brasil no estrangeiro do que ela.

Encontraremos indícios da raiz dessa identificação na mídia. A comunidade nacional que rodeia a seleção brasileira é mediada pelos meios de comunicação. Estes produzem diariamente um sem número de material sobre esporte e mantém a seleção brasileira na pauta dos meios de comunicação e, conseqüentemente, no imaginário popular. Benedict Anderson (2005) já mencionava como os jornais e as línguas nacionais foram importantes no século XIX para a formação dos estados nacionais, envolvendo toda a população em torno de notícias comuns e abrindo espaço para a

construção das identidades nacionais. Com o rápido deslocamento humano e das informações, os jornais surgiram como o elemento que possibilitava a identificação.

O jornal intensificou o processo, o produto sobretudo das demandas de uma nova era imperial e industrial, era em que as populações em trânsito precisavam de uma nova base para a comunicação e cultura, de uma nova base para o pertencimento. Assim, enquanto as fronteiras físicas se tornavam mais porosas e as coerções sociais mais brandas, os vínculos seriam cada vez mais procurados e, de fato, encontrados no reino do simbólico (SILVERSTONE, 2002, p. 185).

Esse reino do simbólico, sobretudo hoje, é construído pela mídia, com toda a sofisticação e velocidade que a modernidade trouxe consigo. Se antes a informação era procurada pelo indivíduo, hoje ele não tem como dela escapar. A seleção brasileira, que socialmente cumpre um papel de escape do mundo real,<sup>5</sup> sendo parte do entretenimento que habita o cotidiano, penetra, através da mídia, no simbolismo que edifica a identidade nacional brasileira. E se o futebol se insere na re-significação do pertencimento a uma determinada pátria, ele o faz através da mídia. Distante de qualquer tentativa de colocar o futebol como item maior que constitui o “ser brasileiro”, ela tem seu peso de significação e, por seu caráter eminentemente internacional, identifica comumente o Brasil em qualquer lugar que passe.

O relacionamento do futebol com os meios de comunicação de massa já data de décadas; há tempos, eles perceberam o quanto poderia ser lucrativo transmitir e cobrir eventos esportivos. Como produções sociais, publicidade, jornalismo, radialismo, relações públicas, etc. e as atividades desportivas juntaram-se por meio de interesses econômicos, levando ao público uma imensa gama de produtos de entretenimento que influenciam sobremaneira o comportamento das pessoas. E a questão não se resume a uma simples apropriação do esporte pela mídia; indo mais além, a mídia garante que o “esporte seja um inescapável aspecto da vida contemporânea” (ROWE, 2000, p. 349). Se por um lado os meios de comunicação se especializaram para adentrar no universo do esporte e colocá-lo em sua pauta, por sua parte o esporte fez sérias concessões na sua parte atlética e competitiva para atender aos interesses midiáticos. Dessa forma, não simplificamos o relacionamento dos meios de comunicação de massa e das atividades esportivas a meros — porém importantes — aspectos econômicos. É de grande relevância compreender a importância social dos esportes midiáticos para a vida social.

---

<sup>5</sup> “(...) o futebol pode ser visto como um instrumento que permite aos brasileiros de todas as classes sociais, raças e credos quebrar simbolicamente a hierarquia cotidiana — baseada na ética tradicional — e experimentar igualdade e justiça social, elementos fundamentais da ética moderna” (HELAL, 1997, p. 31).

A TV é, já há algum tempo, um vetor de comportamentos; o fascínio que as imagens exercem nas pessoas convida-as a adentrar no mundo performático da mídia. A realidade dos meios de comunicação, de certa forma, passa a ser a realidade do cotidiano. Os apelos publicitários em torno de celebridades esportivas, ídolos maiores da juventude; o exemplo do “bom-mocismo”, do vigor atlético, da vida segura e bem sucedida; a avalanche de produtos que se desdobram a partir do sucesso nas competições: moda esportiva, bebidas e alimentos energéticos, material esportivo licenciado, etc. postulam o lugar de referência para o comportamento social. A identificação de pessoas e grupos com tal modo de viver passa, invariavelmente, pelo crivo da mídia. Ela cria ao mesmo tempo o mercado de circulação de bens e o mercado de identificação simbólica, um justificando a existência do outro. A referência das pessoas para a vida cotidiana se encontra nos comportamentos apresentados pelos meios de comunicação. Todos querem, de alguma forma, ter um pouco de Pelé (sim, ainda ele), Michael Jordan, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho ou, ao menos, ser eles por um breve instante. E por que não sê-los através do que oferece a mídia? Se faltam o talento e a visibilidade, resta ao cidadão comum encerrar o anonimato com o consumo de bens materiais e simbólicos que o iguala de certa forma aos seus ídolos.<sup>6</sup>

A mídia fornece os recursos: os instrumentos e a fantasia. Aulas práticas. Oportunidades. O mundo é performado dentro da mídia diariamente. E nós, seu público, performamos ao lado dele, como jogadores e participantes, imitando, apropriando-nos e refletindo sobre as verdades e falsidades deles (SILVERSTONE, 2002, p. 136).

Compreendemos a mídia como parte atuante da vida social, integrada vivazmente ao cotidiano. A identificação que as pessoas têm de si mesmas passa por ela; vêem-se através de seus aparatos; sabem onde estão e a que local pertencem por meio deles. A nação imaginada pela comunidade é a nação mostrada pela TV, pela internet, pelos jornais, pela fotografia, pelo cinema, pela informação circulante.

A nação é construída também por suas narrativas históricas, que, por sua vez, já não são mais produtos da oralidade e da cultura popular. Cada vez mais chegam aos nossos sentidos através dos aparelhos de radiofônicos e televisivos. A guerra, capaz de mobilizar nações em torno do patriotismo, já não é uma narrativa contada, é um espetáculo ao vivo mostrado via satélite. O esporte é a guerra sem combate, a luta entre nações sem o derramamento de sangue (ORWELL *apud* ROWE, 2000, P. 356). Artilheiro, batalha, ataque, contra-ataque, poder de fogo; os léxicos se confundem.

---

<sup>6</sup> Canclini (1997) aponta o consumo como um fator de diferenciação simbólica que comunica padrões de identidade e diferenciação para os que partilham dos mesmos referências.

Um evento midiático como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são capazes de acender a chama do nacionalismo em um povo. O espetáculo das transmissões esportivas, — em sua grande maioria, arriscamos dizer —, transformam os eventos numa demonstração de patriotismo, de amor ao país e a seus representantes.

Tomemos como exemplo a Copa da Alemanha em 2006, da qual seleção brasileira era a grande vedete. O mundo estava à espera do escrete do Brasil entrar em campo e mostrar sua superioridade nos gramados e levantar a Taça Fifa sem maiores dificuldades. O futebol foi posto como elemento superior da cultura nacional, algo incomparável com qualquer futebol do mundo — o *Joga Bonito*,<sup>7</sup> campanha da Nike, é um exemplo. Como acontece a cada quatro anos, o Brasil pára e se mobiliza em torno da seleção para torcer por mais um título mundial; gente de todas as classes e todas as regiões do país se amalgamam no “torcedor do Brasil”. A Rede Globo, única emissora de TV aberta do país a transmitir os jogos da seleção ao vivo, investiu maciçamente na imagem da seleção como o time dos sonhos, aquele do futebol imbatível e passível do orgulho de todo o povo brasileiro. A exaustiva cobertura, ao vivo e direto da Alemanha, envolveu boa parte dos seus programas e, conseqüentemente, o público da emissora, notadamente a que agrega o maior número de aparelhos de televisão ligados no Brasil. Não eram mostrados apenas lances da competição e dos jogos, a cobertura também se concentrou nos aspectos sociais dos atores envolvidos naquele evento. O movimento de torcedores no Brasil e na Alemanha, com suas bandeiras, flâmulas e rostos pintados, encarnados soldados da pátria, era de tanto interesse quanto a escalação dos times. Essa também foi a postura de outros canais da TV aberta brasileira, que apesar de não terem os direitos de transmissão do evento, cobriram exaustivamente os dias da Copa.

Foram citados no começo desta seção algumas ocasiões em que o esporte foi usado como instrumento político por regimes democráticos e autoritários. Não obstante tenham sido apropriados pelos poderosos, por vezes o esporte-espetáculo surge espontaneamente como foco de resistência e afirmação de valores. Na mesma Copa do Mundo da Alemanha, o povo germânico pôde sentir, desde a queda do nazismo, orgulho de portar sua bandeira e gritar o nome do seu país, superando os traumas impostos pela Segunda Guerra Mundial e pela Guerra Fria. Aproveitando o bom desempenho de sua seleção, a cada vitória milhares de pessoas se reuniam no Portão de Brandemburgo para

---

<sup>7</sup> *Joga Bonito* é uma campanha publicitária da Nike estrelada pelos principais jogadores do mundo, que tinham presença garantida na Copa de 2006, principalmente jogadores brasileiros. Nos filmes, eles são mostrados como donos de um futebol diferenciado e único, um futebol artístico e ofensivo.

exaltar os valores de seu time e, talvez, valores pangermânicos relegados ao limbo por seis décadas. O esporte, no ensejo de sua maior visibilidade midiática, funcionou como instrumento de resistência e de unificação — talvez até política — de um povo que já esteve separado por uma cortina de ferro simbólica e por um muro de concreto. Embora historicamente composta de eslavos, germânicos e celtas (HALL, 2004) e, mais recentemente, de imigrantes de várias partes do mundo, sobretudo da África e da Ásia, naquele momento, sob a batuta do futebol-espetáculo, eram todos alemães orgulhosos de sua nação.

A questão das origens, diga-se, teve grande repercussão na Copa da Alemanha. Muitas seleções nacionais tinham no seu elenco jogadores naturalizados ou filhos de pais imigrantes. Argentinos jogando na Itália e na França; brasileiros jogando no Japão, México, Espanha, Portugal e Tunísia; ganês e poloneses jogando pela Alemanha; e inglês no time de Trinidad e Tobago são alguns dos exemplos. Não obstante as vitórias e derrotas fossem sempre do país que abrigou os imigrantes, houve rumores de que, na França, a empatia dos franceses com a sua seleção não fora grande porque o time titular era composto, em sua maioria, por atletas descendentes de imigrantes da África subsaariana e do norte daquele continente. Entre eles Zinedine Zidane, francês filho de argelinos e o grande jogador daquela Copa. Nesse exemplo, fica claro o como a jogo de identidades se dá a partir de posições que o indivíduo se coloca. A etnia e, talvez, a raça não cederam seu lugar, nem temporariamente, para alguns franceses, à identidade nacional representada pela seleção nacional de futebol.

No Brasil, o jogo das identidades pôde ser visto nos intervalos dos jogos da seleção, na cobertura da Rede Globo. O *Show do Intervalo* mostrava *flashes* ao vivo de várias cidades do país com a festa dos torcedores do Brasil, geralmente em praças e monumentos-símbolos das cidades e com pessoas caracterizadas com roupas e adereços das manifestações folclóricas locais. Recife com seus passistas de frevo; o Rio Grande do Sul representado por gaúchos vestidos de bombacha e tomando chimarrão; cariocas sambando nas ruas do Rio de Janeiro; grupos de percussão afro tocando no Pelourinho, em Salvador. Todos, apesar de exaltarem a cultura local, eram, acima de tudo, brasileiros; estavam sob o manto da identidade nacional, ao vivo para todo o país, assumindo seu posto de “ser brasileiro” através da mobilização do futebol-espetáculo. “Eles não são coagidos a esse comportamento disciplinado, mas, em vez disso, eles participam em nome do prazer de assistir, da associação esportiva e da identidade nacional” (ROWE, 2000, p. 357).

A mesma situação ocorria nos intervalos dos jogos entre outros países que não o Brasil, quando os repórteres adentravam em colônias de imigrantes ou embaixadas — devidamente caracterizadas como símbolos nacionais — em busca de pessoas que encarnavam a cultura nacional dos países participantes dos jogos.

Hall (2004) elenca cinco pontos bastante relevantes para a construção de uma nação: 1) a narrativa da nação; 2) ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade; 3) a invenção da tradição; 4) o mito fundacional; e 5) a existência de um povo original. Temos as histórias tradicionais do surgimento da nação, que fazem parte da cultura popular; a imutabilidade da identidade nacional, eterna em sua essência; surgimento da nação com base em aspectos tradicionais, repetidos e simbolicamente aceitos como verdadeiros; um passado distante como mito, origem e legitimação da nação; e, finalmente, a presença de um povo original, que sempre esteve lá. Todos, de alguma forma e em diversas situações são invocados para justificar a *idéia* de uma nação, embora existam outros aspectos aí envolvidos, particulares de cada país. Invocar cada aspecto fundador desses vai depender da posição de identificação em que se esteja. O futebol-espetáculo segue caminhos semelhantes na sua legitimação pela mídia como um aparato ideológico fundador de uma identidade nacional.

O exemplo do Brasil é bastante significativo. O futebol brasileiro é sempre identificado pela imprensa nacional e internacional como incomum, fora de série e esplendoroso, capaz de uma renovação constante como nenhum outro. Tratado como uma entidade, ele é fundado discursivamente pela mídia e na tradição de um jogo bonito, uma espécie única de se jogar que está geográfica e culturalmente alojada no Brasil e em nenhum outro lugar. O elemento local atua como o diferenciador em meio à homogeneização cultural de um esporte praticado em todo o mundo, apresentando o retorno a uma matriz, que se confunde pertinentemente com a identidade nacional brasileira. O futebol-espetáculo posto como uma extensão do “ser brasileiro”.

Encontramos na modernidade afetada pela globalização — em que os meios de comunicação de massa fazem parte da vida cotidiana e ganharam importância cabal nos processos de identificação — o esporte-espetáculo como um vetor de valores associáveis a uma identidade nacional. O esporte das massas, o futebol, faz-nos adentrar num jogo de identidades cujas posições determinam quem somos durante um evento a que assistimos e tomamos parte. Clubes, seleções, campeonatos nacionais e mundiais são tantos produtos do entretenimento quanto instrumentos de resistência e defesa da *idéia* de nação. No contexto de indivíduos apátridas — divididos geográfica e

culturalmente no planeta —, o futebol espetacularizado ajuda-os na re-significação do pertencimento a uma determinada pátria.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa: Edições 70, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais na globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GASTALDO, Édison Luis. Considerações sobre “o país do futebol”: mídia e copa do mundo no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 15., Salvador. **Portcom**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em: 20 jul. 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

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

RODRIGUES, Nelson. **Complexo de Vira-latas**. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cdrom/rodrigues5/index01.html>> Acesso em: 18 jul. 2006.

ROWE, David. No gain, no game? Media and Sport. In: CURRAN, James; GUREVITH, Michael (orgs.). **Mass media and society**. 3 ed. London: Arnold, 2000.

RTV On-line. **Boletim do Departamento de RTV da FAAP**. Copa do Mundo de 2006. 69 ed, ano 2. Disponível em <[http://www.faap.br/faculdades/comunicacao/radio\\_tv/boletim\\_69.htm](http://www.faap.br/faculdades/comunicacao/radio_tv/boletim_69.htm)> Acesso em 25 jul. 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola 2002.

TÉCNICO do Arsenal defende time 100% estrangeiro. **Folha On Line**, São Paulo, 15 fev. 2005. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u86181.shtml>> Acesso em: 17 jul. 2006.