

---

## **Futebol, Comunicação e Identidade Nacional:**

### **A imprensa e a construção simbólica da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo de 1950 e 2014<sup>1</sup>**

Francisco Ângelo BRINATI<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ  
Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

#### **Resumo**

O esporte, entre as suas diversas variantes, também é meio de expressão das construções imaginárias acerca da identidade nacional. O futebol atua como um elemento aglutinador de raças e classes e é uma importante maneira de influenciar a visão que o brasileiro tem de si próprio. No Brasil, a seleção funciona como instrumento unificador de nação, representante da cultura nacional. O trabalho, um estudo sobre Comunicação e Esporte, pretende fazer uma análise dos jornais impressos O Globo e Folha de São Paulo durante as Copas do Mundo de 1950 e 2014. Busca-se, uma vez que se percebera o vínculo simbólico entre o conceito de nação e o desempenho da seleção nacional de futebol, entender como foram construídas as representações da equipe e os jogadores diante daquelas consideradas as principais derrotas da Seleção em cem anos de história.

#### **Palavras-chave**

Imprensa; Representação; Discurso; Seleção Brasileira; Copa do Mundo.

#### **Introdução**

Num ambiente esportivo-midiático, onde se negociam identificações construídas por discursos com produção de sentidos, o trabalho busca entender como dois dos principais jornais impressos do país representaram a imagem de heróis e/ou vilões dos jogadores brasileiros e utilizou a Seleção Brasileira de futebol nas Copas de 1950 e 2014 como instrumento simbólico de identidade nacional.

A importância dos meios de comunicação, atualmente, é inegável. A mídia configura o ambiente cultural contemporâneo. Os enquadramentos noticiosos ajudam os indivíduos a elaborarem uma percepção do mundo à sua volta – o que inclui suas percepções sobre a realidade cultural. Os veículos jornalísticos escolhem abordar alguns

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no I Fórum de Pesquisas em Comunicação, Esporte e Cultura, evento componente do I Seminário Internacional do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Comunicação Social do PPGCOM-UERJ. Professor do Curso de Comunicação Social da UFSJ, email: chicobrinati@yahoo.com.br.

---

fatos em detrimento de outros, o que configura um “cotidiano” construído por eles, já que não relatam todos os fatos ocorridos por todos os ângulos possíveis.

As narrativas das pelejas entre nações em Copas do Mundo, feitas pelos meios de comunicação possuem, em grande parte, uma construção mítica. Assim, os personagens envolvidos nesse universo do esporte, onde se produzem mitos e ritos, adquirem traços característicos de idolatria, heroísmo. Essas narrativas “épicas” são formadas pela história dos feitos heróicos do passado de times e jogadores, que se identificam com os clubes e com a seleção de cada país. É nos recursos acionados pelos meios que são construídos personagens com os atributos daquilo que “essencializamos” como sendo “tipicamente brasileiro”. Os jogadores de futebol, então, recebem a alcunha de heróis nas vitórias e vilões diante dos insucessos.

De fato, em grande parte, esta ligação da cultura brasileira contemporânea com o 'esporte bretão' se deve à bem sucedida participação brasileira na Copa do Mundo, torneio de futebol entre seleções nacionais realizado a cada quatro anos, desde 1930, no qual o Brasil é o país com maior número de títulos e o único a participar de todas as edições. Eventos ocorridos em Copas do Mundo fazem parte de uma espécie de 'passado mítico' da cultura brasileira contemporânea, como a histórica derrota para o Uruguai em pleno Maracanã, na partida final da Copa de 1950. (GASTALDO, 2001, p. 126).

A trajetória do atleta se assemelha muito à trajetória do herói, com várias provações pelo caminho e, no fim, ele divide a vitória com os seus semelhantes. Ao contrário do ídolo “celebridade”, que pode viver as conquistas somente para si.

As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis, enquanto as dos ídolos da música ou dramaturgia, por exemplo, raramente salientam estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e da música, se transformam em celebridades, porém, os primeiros são mais facilmente considerados “heróis” (HELAL, 2003, p. 19).

Por isso, vencer em casa, diante “dos seus” catalisa essa representação identitária dos ídolos. Além do fato de que, ao atribuir sentidos sobre-humanos aos jogadores, os jornais contribuem para uma identificação com a torcida.

Ao retratar os acontecimentos diretamente ligados à vida dos leitores (e torcedores), contribuindo para o surgimento de um determinado contexto para a esfera

de debate público, os meios de comunicação dão a eles determinados enfoques e enquadramentos que acabam por plasmar as imagens públicas daqueles por eles retratados (GOFFMAN, 1985) – inclusive os atores do esporte, no caso a ser estudado, o futebol. A construção de arquétipos e estereótipos, realizada pela imprensa (BOYER, 2008), está numa modalidade discursiva específica (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2008), que possui um grande potencial ideológico (FIORIN, 1990), e que, como produtora/reprodutora de aspectos do imaginário social, constitui-se em um rico campo de investigações, que começa a ser cada vez mais explorado pelas ciências sociais no Brasil.

Ao se associar este fato à constatação de que se vive hoje um momento de modernidade líquida (BAUMAN, 2001) ou pós-modernidade, onde cada vez mais, o sujeito flutua entre todas as possibilidades de identificação (HALL, 2000), a cultura da mídia impacta também nesses processos. Há muito, compreendemos que a relação do brasileiro com o futebol ultrapassa as dimensões lúdicas ou competitivas. As constantes manifestações de identificação e catarse promovidas por partidas de futebol revelam que existe nesse espetáculo uma dimensão dramática que carece ser estudada. Para Da Matta (1982), o futebol no Brasil é uma espécie de “drama da vida social”, onde se colocam em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira. Ele tem sido objeto de apropriações ideológicas diversas, no sentido de compor uma “identidade nacional”, na qual desempenha um importante papel, como princípio aglutinador do “povo brasileiro” na sua constituição como nação (GASTALDO, 2001, p. 125). Como bem colocou Lanini, a construção da imagem dos jogadores brasileiros da Copa de 1950 pela imprensa sofreu mudanças após a derrota na final para o Uruguai.

A imprensa havia descoberto que o Brasil era o país do futebol, mas esqueceram que os uruguaios já eram campeões do mundo. O jornal O Mundo, do Rio de Janeiro, publicou, na véspera do jogo da final, uma foto enorme da Seleção com uma manchete em oito colunas: “Esses são os Campeões do Mundo”. O fato de o Brasil ter perdido a copa não é tão desesperador quanto ao fato de a imprensa ter esquecido que era imprensa e não torcida. Os heróis viraram bandidos da noite para o dia. Ninguém acreditava que tinha acontecido (LANINI, 2009, p. 14).

Após a derrota, o brasileiro seria tomado pelo “complexo de vira-lata”<sup>3</sup> que só teria fim com a vitória e conquista da taça no Mundial de 1958.

---

<sup>3</sup>Complexo de vira-lata é uma expressão criada pelo escritor Nelson Rodrigues, a qual originalmente se referia ao trauma sofrido pelos brasileiros em 1950, quando a Seleção Brasileira foi derrotada pelo

---

Da primeira Copa disputada no país até hoje, reparamos uma mudança na identificação da torcida com a Seleção. Algumas questões podem ser levantadas sobre essa afirmação. A presença constante e midiática teria banalizado os “heróis” nacionais? Como são “construídas” a idolatria dos atletas da Seleção e as identidades nacionais por meio do esporte?

O que apresentamos aqui é o ponto de partida da nossa investigação. Pretendemos, durante a realização da tese de Doutorado, estender este estudo. Neste ensejo, delimitamos, a princípio, a análise ao abordar especificamente a imprensa brasileira ao longo das Copas do Mundo disputadas no Brasil, anos de 1950 e 2014. A maneira como ela constrói a idolatria de atletas esportivos em âmbito nacional. A escolha por estes eventos, em detrimento de outros, levou em conta necessidades específicas do objeto e dos objetivos: como investigar os porquês nas representações da brasilidade, a construção de ídolos, heróis e vilões nacionais, e assim, verificar como, em tempos diferentes, eles ganham valores e formas de identificação na cultura brasileira.

### **Justificativa**

A identidade cultural é uma construção em eterno devir. A cultura é um campo em aberto. E se entrecruza com referências de outros espaços a partir da mídia. Sendo o universo futebolístico um campo que começa a ser cada vez mais explorado pelas ciências sociais no Brasil, que desempenha um papel fundamental na construção da identidade cultural do país na passagem de uma sociedade tradicional e rural para uma sociedade moderna e urbana, é importante analisarmos a postura dos meios de comunicação diante das Copas do Mundo no Brasil.

No Brasil, podemos ver pelo sentimento dos torcedores em uma época de Mundial, com a presença constante de símbolos da nação, como bandeiras nacionais e o verde e amarelo nas ruas e roupas, algo que não é comum em outras épocas. O futebol constitui um objeto central para a compreensão das discursividades e narrativas que os brasileiros produzem sobre si mesmos. Guterman (2009, p. 9) destaca a importância do esporte para o país: “É o maior fenômeno social do Brasil. Representa a identidade

---

Uruguai na final da Copa do Mundo em pleno Maracanã por 2x1, ficando com o vice-campeonato. Essa derrota teria deixado o brasileiro com um sentimento de inferioridade em relação aos demais países, não só no campo esportivo.

---

nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros". E acrescenta: "O futebol, se lido corretamente, consegue explicar o Brasil". Em grandes eventos esportivos, a mídia constantemente produz narrativas identitárias, seja no discurso adotado nas trajetórias de vida dos atletas ou na construção das características da nação. Nesta direção, a reflexão sobre o papel da imprensa esportiva como formadora de cultura é fundamental para que possamos observar como os jornais ratificam e constroem mitologias e discursos identitários (HELAL e SOARES, 2004, p. 257).

Em tese, portanto, os atores esportivos acabam por produzir relações de identificação com determinados públicos a partir dos sentidos que a eles são associados nas coberturas. Os meios de comunicação, ao colarem determinados sentidos a um atleta com base na repetição de uma mesma chave de enquadramentos, abrem a possibilidade de que segmentos da população identifiquem-se e projetem-se nestes atores. Em suma, a mídia constitui um elemento chave para que se compreendam os mecanismos de construção de processos de identificação nacional. Parte da legitimação desta apropriação simbólica provém da imprensa esportiva, particularmente importante nos períodos de Copa do Mundo. Assim, é frequente que no discurso da crônica esportiva a Seleção Brasileira venha a representar (no sentido mais metonímico do termo) o povo brasileiro (GASTALDO, 2001, p. 126).

Entre os meios de comunicação, os jornais impressos apresentam-se como um objeto de estudo de valor acadêmico inegável, à medida que usualmente servem de fonte para os demais veículos e falam diretamente a um público formador de opinião. Por mais que o leitor reelabore as informações, a matéria-prima com a qual precisa trabalhar é dada, pelo menos parcialmente, pelos meios. E mesmo os códigos culturais que este leitor manipula são produzidos num ambiente social em que a presença da mídia é significativa.

As lembranças de 1950 são constantemente retomadas em novos contextos. Analisar esse processo de identificação e construção mítica sobre o primeiro Mundial disputado no país é necessário para repararmos mudanças no âmbito da mídia, do jornalismo esportivo, da negociação de identidades e da construção de idolatria dentro do universo futebolístico, ao longo de 64 anos.

### **Procedimentos de Coleta e Análise de Dados**

---

Em busca de uma proposta metodológica que auxilie em nossa investigação, recorreremos a uma abordagem que conjuga os Estudos Culturais, que implicam a leitura da cultura dentro de contextos históricos concretos, com a proposta de analisar como os jornais impressos constroem narrativas sobre a Seleção Brasileira de futebol em Copas do Mundo disputadas no Brasil e quais as construções de ídolos nacionais na arena midiática.

Para essa análise, vamos utilizar como influência, um autor da Análise do Discurso Francesa. A AD é compreendida em diferentes vertentes, cada uma com suas respectivas categorias de análise. Parte-se aqui, em busca das categorias que prestam-se mais adequadamente ao escopo pretendido. Entre as variantes dessa tradição, pretendo desenvolver um dispositivo analítico influenciado pelo estudo de Henri Boyer que trabalha questões relacionadas à construção de estereótipos, emblemas e mitos no discurso das mídias. Para ele, o sentimento de identificação é operado num discurso de representações compartilhadas dentro de uma determinada comunidade nacional. O impacto sobre a ação dos indivíduos e dos grupos e seu discurso é afirmado pelos “estereótipos”.

O *estereótipo* é considerado aqui como uma espécie de representação instaurada em todos os pertencentes a uma comunidade (ou um grupo dentro da comunidade). É, portanto, uma estrutura sociocognitiva fixada. Os estereótipos, inegavelmente, têm uma função identitária em uma determinada comunidade. Não apenas os atletas da Seleção Brasileira podem ser estereotipados, já que não é apenas usado para representar grupos humanos. O futebol, em si, o país, espaços urbanos, comportamentos etc. podem ser figurados.

O *emblema* também opera em atores (por exemplo: Ronaldo, o “Fenômeno”) e em produtos culturais (a Seleção “Canarinho”) que representam um sentimento de identificação com um grupo de pessoas. A própria Seleção, portanto, pode ser um emblema do Brasil.

O *mito* seria reforçado pela mídia ao vincular histórias e características a um determinado feito/pessoa produzindo sentido identitário. As campanhas da Seleção Brasileira em Copas do Mundo, em parte, são mitificadas pelas mídias. Como exemplo, temos as derrotas nos Mundiais de 1950 e 1982, conhecidas como “Maracanazo” e “Tragédia do Sarriá”, respectivamente. Além das conquistas e a história mitificada de

---

craques como Pelé, Garrincha, Romário e Ronaldo e como esses atletas tornam-se heróis nacionais.

O *corpus* delimitado deve se concentrar nos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Iniciando-se no dia da convocação final dos jogadores para as Copas do Mundo e terminando dez dias após os mundiais.

### **Quadro Teórico de Referência**

A comunicação de massa, mais do que mero instrumento, representa para a realidade contemporânea o seu próprio ambiente de ação. É nessa arena da mídia que acontecem as principais discussões sobre os acontecimentos fundamentais sobre qualquer tema (inclusive o esporte) nos dias de hoje. Com isso, ela também ocupa o papel de fator construtivo dos significados para os mais variados assuntos.

A partir do pressuposto de que, na atualidade, os meios de comunicação são os principais difusores de representações sobre o mundo social, é forçoso concluir que, em alguma medida, afetam as práticas sociais de grupos e indivíduos. São, portanto, espaço relevante para a oferta de algumas (dentre muitas possíveis) das visões de mundo e dos valores culturais de que se nutrem numerosos segmentos sociais. Também os jornais impressos, apesar de não serem os veículos de maior alcance, ainda exercem papel relevante na formação da agenda de discussões da sociedade - seja porque a mídia impressa frequentemente pauta os outros veículos de comunicação, seja porque também produz influências diretas.

Os jornais não manipulam uma visão da sociedade brasileira sobre o futebol. Porém, eles maximizam ou reforçam o imaginário que nossa sociedade tem sobre seu futebol. A memória funciona, assim, como um importante mecanismo de reforço identitário. O ato de rememorar, que inclui os esquecimentos, auxilia a reconstruir e traduzir aquilo que se idealiza ser o futebol brasileiro e nosso povo. De fato, o futebol é um bom tema para contarmos histórias que gostamos de ouvir sobre nós mesmos (HELAL, SOARES e SANTORO, 2004, p. 68).

Se, portanto, as representações públicas que são feitas nos meios de comunicação sobre indivíduos e coletividades são tão relevantes para a construção, consolidação ou mudança dos sentidos sociais a eles atribuídos, o debate sobre identidades (as discursividades que nos conduzem a determinadas narrativas sobre quem

---

somos e quais são nossas relações de pertencimento) é crucial para compreensão de variados fenômenos – inclusive do esporte.

O desafio aumenta à medida que se constata que se vive hoje uma era de intensificação das transformações identitárias. Nas últimas décadas, as sociedades têm experimentado rápidas mudanças, especialmente no que diz respeito aos efeitos da globalização. Segundo Zygmunt Bauman (2001), vivemos numa “modernidade líquida”, na qual tudo é temporário, efêmero, líquido, porque não é capaz de manter a forma. Não há mais um enraizamento, pois tudo é desmontado a cada momento. De acordo com Kathryn Woodward (2005, p. 67), a identidade tem se destacado como uma questão importante nas discussões contemporâneas, no contexto das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e da emergência dos novos movimentos sociais, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais. Esses processos colocam em questão uma série de certezas tradicionais, dando força ao argumento de que existe uma crise da identidade.

Para Woodward (2005, p. 39), “os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação de certas identidades estão entrando em colapso e novas identidades estão sendo forjadas. São, portanto, identidades em constante construção”.

As identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2005, p.108).

O sujeito atual, nessas abordagens, não seria centrado nem unificado, mas fragmentado: sua identidade é constituída na relação com o outro, nas trocas culturais, na mediação social de símbolos, valores e sentidos (BHABHA, 1998). A identidade não mais poderia ser vista como pré-determinada de forma biológica, nem social. É um processo constante de construção e desconstrução, em que as situações interativas irão mudar os posicionamentos e, conseqüentemente, as práticas discursivas dos atores.

Logo, em síntese, é crescentemente majoritária a visão de que as identidades decorrem de fenômenos simbólicos e discursivos, de matriz histórico-cultural, e não de essências. Nessa linha, a realidade – e também qualquer identidade - é vista como algo que deriva das relações sociais. Segundo Peter Berger e Thomas Luckmann (1995,



---

p.228), “a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade”. Deste modo, aquilo que o indivíduo chama de realidade é, em grande medida, construído pelos filtros e escolhas discursivas feitas pelas instituições responsáveis por sua formação – contemporaneamente, cada vez mais os meios de comunicação. Do mesmo modo, aquilo que o indivíduo diz ser sua identidade também é influenciado por estas instâncias.

O jornalismo ofertado pelas diversas mídias (inclusive a impressa) é fundamental na construção dessa realidade. Por meio dos discursos adotados por eles, os sujeitos são influenciados e têm as suas identidades reconfiguradas. Com isso, emergem novas identidades culturais produzidas nas relações sociais. Segundo Woodward (2005, p. 8), as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. É por meio dos seus discursos que indivíduos formam (pelo menos em parte) sua percepção da realidade e de si mesmos.

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2005, p.109).

Para Bauman (2005, p.29), a identidade nacional foi construída pelo Estado e suas forças com o objetivo de traçar a fronteira entre *nós* e *eles*, cidadãos nacionais e os estrangeiros. Hoje, contudo, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, não funcionam. Essas negociações de identidades, em constante construção são, em parte, realizadas pelos enquadramentos discursivos adotados pelos meios de comunicação.

Os estudos referentes à linguagem e aos discursos comportam grande diversidade de métodos de análise. Alguns centram-se nas observações sobre os aspectos formais. Outros, com base no contexto de sua produção, procuram trazer à tona os sentidos manifestos e latentes em um discurso. Existem, ainda, os que focam a representação linguística do sujeito da enunciação. Essa variedade faz com que um mesmo discurso, se observado por diferentes perspectivas, possa ter distintas interpretações. Nesta tradição, procura-se entender a língua como construtora de sentidos – com as suas representações simbólicas – do ser humano e da sua história. A

---

linguagem seria o instrumento de mediação entre o indivíduo e a realidade natural e social, o que torna possíveis as interferências humanas no seu ambiente.

Desse modo, um discurso não é apenas de transmissão de informação, mas, sim, de um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos. Os estudos fazem compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido.

A identificação de temas, expressões e regras discursivas, e os respectivos sentidos aos quais são interligados, também fazem parte dessa análise da construção do discurso. Por meio de estratégias discursivas, os interlocutores mostram ou escondem o que lhes convém. A dialética lembrar e esquecer é fundamental na construção de memórias e identidades sociais. Ela trabalha na construção de sentidos, já que o apagamento de determinados argumentos com a intenção de manifestar uma determinada ideia dominante é uma das estratégias, das marcas discursivas da ideologia (ORLANDI, 2005).

Heróis nas conquistas, vilões nas derrotas, os atletas que defendem a Seleção têm um arquétipo construído na arena da mídia. Estudos mostram que eles têm a sua história comparada a saga clássica do herói, onde um ser que parte do mundo cotidiano e se aventura a enfrentar obstáculos considerados intransponíveis, os vence e retorna à casa, trazendo benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1995, p. 36 *apud* HELAL, 2003, p. 19). Ainda, as “provações são concebidas para ver se o pretendente a herói pode realmente ser um herói. Será que ele está à altura da tarefa? Será que é capaz de ultrapassar os perigos? Será que tem a coragem, o conhecimento, a capacidade que o habilitem a servir?” (HELAL, 2003, p. 23).

Ao se constituir jogadores como heróis, com traços de características definidas como nacionais, a brasilidade<sup>4</sup> gera uma identificação com os brasileiros, como na explicação de Umberto Eco (1991) sobre o fascínio que o mito do super-homem exerce sobre nós. E durante os Mundiais de futebol, essas características são exacerbadas. O futebol torna-se um fenômeno de grande apelo popular na década de 1930 e, a partir daí, começa a ser amalgamado com a identidade do brasileiro. Essa relação é potencializada

---

<sup>4</sup>Entendida como um discurso constituído por categorias advindas da contribuição de autores que escreveram sobre a identidade nacional brasileira, tais como Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Raymundo Faoro e Roberto Damatta.

---

em épocas de Mundiais, com a Seleção Brasileira em campo. As Copas disputadas no Brasil, em 1950 e 2014, são exemplos nessa construção de ídolos durante o Mundial e que tornaram-se vilões após a derrota na final. Essas narrativas jornalísticas sobre o futebol no Brasil estão em processo de mudança. A valorização do estilo nacional de futebol, em grandes centros, é diferente de cidades menores? A construção mítica da Seleção Brasileira é a mesma em veículos de circulação nacional, produzidos no eixo Rio-São Paulo, de que os meios de comunicação regionais? São enquadramentos iguais? Se diferentes, qual a “memória” que prevalece sobre determinado acontecimento?

Ao analisarmos as coberturas regionais e nacional dos jogadores durante a Copa de 2014, em comparativo com 1950 - o primeiro Mundial no país - esperamos investigar quais as mudanças de narrativas na construção da idolatria e os traços de identificação do povo brasileiro com a Seleção.

## **Objetivos**

### **Geral:**

- Estudar a forma como são narradas na mídia as trajetórias de vida de ídolos do esporte, mais especificamente dos jogadores da Seleção Brasileira de futebol durante as Copas do Mundo disputadas no Brasil (1950 e 2014), analisando a relação entre mídia, idolatria e identidade nacional. Como são “construídos” nos meios de comunicação os arquétipos desses atletas e como essa construção influencia na identificação dos torcedores com a cultura nacional.

### **Específicos:**

- Analisar os recursos acionados pela mídia na “construção” das trajetórias de vida dos atletas, primordialmente do universo futebolístico. Como essas narrativas, que carregam aspectos de “idolatria” constroem uma biografia, uma saga de heroísmo;

- Realizar uma análise comparativa sobre as narrativas da imprensa na cobertura da Seleção Brasileira de futebol durante as Copa do Mundo de 1950 e 2014, em processos como revivificação e reatualização, para assim descrever o processo de brasilidade e identificação nacional que contribui como fator preponderante para a formação da cultura brasileira;

---

- Verificar se a figura dos jogadores e a construção da Seleção Brasileira em grandes eventos como a Copa do Mundo de futebol, além de representar valores de um Brasil contemporâneo, também sintetiza a nacionalidade dos torcedores.

### Referências bibliográficas

- AGOSTINO, Gilberto. *Vencer ou morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional*. Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad, 2002.
- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. Rio de Janeiro: Ática, 1989.
- ARAÚJO, Flávio. *O Rádio, o Futebol e a Vida*, São Paulo: Editora Senac, 2001, p.174.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARTHOLO, Tiago; SOARES, Antonio Jorge. Mané Garrincha como síntese da identidade do futebol brasileiro. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge (orgs.). *Futebol, jornalismo e ciências sociais: interações*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011, p. 53-76.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.
- BOYER, Henri. *Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel*. Mots. Les langages du politique [en ligne], 88 | 2008, mis en ligne le 01 novembre 2010. URL : <http://mots.revues.org/index14433.html>.
- BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BRINATI, Francisco Ângelo. *Jornalismo Político e Identificação Eleitoral: a construção da imagem de Carlos Alberto Bejani pelos jornais impressos de Juiz de Fora-MG*. Dissertação de Mestrado, PPGCOM-UFJF, 2010.
- CABO, Alvaro; HELAL, Ronaldo. A marca de uma derrota: jornalismo esportivo e a construção do Maracanazo. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2011, p. 95-114.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução: Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.
- CORBISIER, Roland. *Formação e Problemas da Cultura Brasileira*. Rio de Janeiro, ISEB, 1959.
- COSTA, Leda Maria da. *Toda derrota tem um culpado: Os vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo*. In: BISCARDI, Henrique; et. al.: Enquanto a Copa não vem. Niterói: EdUFF,

---

2013.

DAMATTA, Roberto. "Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro", in DAMATTA, Roberto; FLORES, Luiz F. B. N.; GUEDES, Simoni L. & VOGEL, Arno. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p. 19-42.

\_\_\_\_\_. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, n. 22, 1994, p. 10-17.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

DITTRICH, Ivo José; LOPEZ, Debora Cristina. *Palavra como Signo Ideológico no Discurso Jornalístico*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Beira Interior - Portugal, v. s/v, p. s/p, 2005.

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Tradução: Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

DURKHEIM, Emile. *As formas elementares da vida religiosa*. 1985.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1977.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. Editora Ática, SP, 1990.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1998.

FREYRE, Gilberto. Football mulato. *Jornal Diário de Pernambuco*, 17 de junho de 1938.

\_\_\_\_\_. *Casa-Grande & Senzala*. Editora Record, Rio de Janeiro, 34ª edição, 1998.

GASTALDO, Édison Luís. *Um Tempo Para Jogar: O 'Ser Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo de 1998*. Campos 1:123-146, 2001.

\_\_\_\_\_. *A família Scolari somos todos nós - Questões de identidade brasileira na Copa de 2002*.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

\_\_\_\_\_. *As Relações Jocosas Futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil*. *Mana*, v. 16, p. 311-325, 2010.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GELLNER, Ernst. *Nacionalismo e democracia*. Brasília: Editora da UnB, 1981.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GOMES, Ângela C. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

- 
- GUEDES, Simoni L. *O futebol brasileiro: instituição zero*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, 1977.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Elogio da Beleza Atlética*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2000.
- \_\_\_\_\_. *Quem precisa da Identidade?* In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HELAL, Ronaldo. *Futebol, Cultura e Cidade*. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 5, p. 5-7, 1997.
- \_\_\_\_\_. *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*. Revista Alceu, v.4. n.7, p. 19-36, jul./dez. 2003.
- \_\_\_\_\_; SOARES, Antonio Jorge G. *O Declínio da Pátria de Chuteiras: imprensa, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002*. In: Miguel Pereira; Renato Cordeiro Gomes; Vera Lucia Follain de Figueiredo. (Org.). *Comunicação, Representação e Práticas Sociais*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004, v. 1, p. 257-277.
- HOBSBAWM, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O futebol como alegoria antropofágica: modernismo, música popular e a descoberta da "brasilidade" esportiva*. Artelogie (Online), v. 1, p. 1-12, 2011.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JACKS, Nilda; MACHADO, Márcia Benetti. *O discurso jornalístico*. In: X Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais do X Encontro Anual da Compós, 2001. v. 1. p. 280-290.
- LANINI, Carla Detoni. *Jornalismo esportivo ou "jornalismo de incentivo?" Uma análise do jornalismo esportivo nos dias de hoje*. Juiz de Fora: UFJF; 1.sem.2009, \_\_\_\_\_. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_; CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário da Análise do Discurso*. 2ª ed., 2ª reimpressão. São Paulo, Contexto, 2008.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*. O Espírito do tempo – 1, Neurose. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- NAVARRO, Pedro (org.). *Estudos do texto e do discurso: Mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006, 288p.

---

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995. 189p.

\_\_\_\_\_. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP, Pontes, 6ª edição, 2005. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/21564382/Eni-Orlandi-Analise-Discurso>> Acesso em 20 de julho de 2013.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012. 14ª reimpressão. 5ª edição.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. *Análise crítica do discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem*. In: IX Congresso nacional de lingüística e filologia – Cadernos do CNLF, Vol.IX, nº 03. – Rio de Janeiro, 2005, p. 43-68.

RODRIGUES, Nelson. *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves Soares. *A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2009.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006. 12ª reimpr. da 16ª. ed. de 1996.

SARMENTO, Carlos Eduardo Barbosa. *A construção da Nação Canarinho: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 8 ed., 2010. 156 p.

SOUZA, Denaldo Achorne de. *O Brasil entra em campo! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Annablume, 2008.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005. p.7-72.