

FUTEBOL BRASILEIRO, DE CULTURA POPULAR À ESPETÁCULO GLOBAL: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Maria Fatima B. Ribeiro (UFPeL)

Cássia C. C. Fernandes(UFPeL)

Roberta Viel(UFPeL)

Considerando que as práticas sociais internas geram impactos proeminentes para a política externa dos países e que a globalização contemporânea e a internacionalização demandam dos Estados uma maior inserção no sistema internacional, esse trabalho busca analisar o processo de transformação do futebol brasileiro como cultura popular a espetáculo global e sua relevância para política, cultura e da economia do país. Para isso, partimos do pressuposto que as identidades nacionais paradoxalmente são construídas em função da vida internacional devido à interação e contato com o outro (LAFER, 2009).

Utilizamos como fundamento da nossa análise a teoria Construtivista que defende a concepção de que a realidade é socialmente construída e que são as ideias compartilhadas e não as forças materiais que definem as estruturas, as identidades e os interesses dos atores. A metodologia empregada nesse trabalho é do tipo descritiva, qualitativa e exploratória desenvolvida a partir da pesquisa bibliográfica em bibliotecas físicas e virtuais.

Sabemos que a identidade nacional está vinculada às representações simbólicas, mas não somente aos símbolos oficiais do Estado. Portanto, atualmente, compreender o Brasil sem o futebol é praticamente inviável, pois o esporte, assim como o carnaval, é um elemento fundamental que compõe a Cultura Popular Brasileira e, portanto, a Identidade Nacional do país. Para entender a inserção do futebol na Identidade Nacional do Brasil é preciso considerar que nenhum país possui identidade até inventá-la, sendo assim a Identidade de um país tem muito de uma construção ideológica.

Dessa forma, o Estado Nacional desempenhou um papel determinante na transformação do futebol em elemento fundamental para a Identidade Nacional.

Utilizando-se de estratégia política, de projetos para a organização das forças de trabalho e de meios de propaganda, o Estado definiu uma forma particular de abordagem do futebol brasileiro que viria a influenciar decisivamente a dinâmica social e a disseminação de uma “identidade canarinho”.

O futebol, provindo da Inglaterra, considerado uma novidade e um meio de se fazer parte da modernidade, é rapidamente apropriado pelas elites brasileiras que o praticavam em clubes e escolas privadas. Quando as classes populares, compostas por operários e trabalhadores, começam a praticar o esporte enquanto uma opção de lazer e sociabilidade, ele passa a se difundir como um novo componente do meio social urbano conquistando seu espaço.

Nos anos de 1920, em plena crise da política do café-com-leite, via-se como necessário a internalização das concepções de modernização e urbanização. O futebol, que integra o cenário urbano da época compondo parte de uma realidade que se formava e se tornando um novo hábito, passa, então, a merecer maior atenção.

Principalmente a partir dos anos de 1930, devido à participação da imprensa, da massificação e da popularização do futebol, o esporte passa a ser um instrumento de afirmação da ideologia e do pensamento político do Estado. A mídia, participando ativamente do processo de construção da identidade nacional, transforma os atletas que representam a seleção brasileira em marcas da identidade nacional.

Na década seguinte, com o governo Vargas, aumenta fortemente o interesse de despertar no povo brasileiro um patriotismo exacerbado. É nesse período, através do recebimento de maior investimento e valorização popular, que o futebol passa a ser considerado um elemento simbólico fundamental para a identidade coletiva. A intenção do Estado era manter suas ações, através dos governos municipais e estaduais, o mais próximo possível do futebol, utilizando-o como arma política. A identificação regional, expressa através de nomes que homenageiam estados como São Paulo, Bahia e Atlético mineiro, caracteriza a aproximação de tais times com a política nacional.

Com Juscelino Kubitschek na presidência, na metade da década de 1950, o país busca uma modernização mais intensa que se reflete no futebol através da reformulação da CBD (antiga Confederação Brasileira de Futebol). É a partir daí que se torna

evidente os primeiros indícios da mercantilização do futebol no Brasil. Com a Copa de 1958 e a vitória da seleção brasileira, deu-se início a criação do “futebol arte brasileiro” fundamentado principalmente na figura de um negro chamado “Pelé”, vinculando definitivamente o esporte à construção da identidade nacional.

Mesmo para quem não se identifica com as manifestações advindas do futebol, este fenômeno passa a interferir em sua vida cotidiana quando, a exemplo da Copa do

Mundo, gera inúmeras intervenções nos horários em que há jogo da seleção brasileira, alterando o expediente de trabalho, da escola e do comércio.

No período marcado pela repressão, o futebol se tornaria instrumento da ditadura. Para o novo regime, a exposição da seleção dentro e fora do Brasil realizando amistosos e participando de competições também era interessante para desviar o foco das oposições e fazer com que a comunidade internacional acreditasse que tudo estava normal.

Dos anos 80 para cá, com o avanço das empresas televisivas que já tinham alcance global, o futebol foi promovido a um entretenimento globalizado que atinge milhares de pessoas ao redor do mundo. O Brasil, caracterizado como “o país do futebol”, deixou pra trás o futebol-arte, que nos garantira a conquista de três Copas do Mundo, e se entregou ao futebol espetacular, no melhor estilo europeu. Esses eventos e organizações envolvem-se regular ou essencialmente com atividades no plano internacional, as quais, a rigor, constituem seu foco primário de atuação.

Com o aumento das dimensões da globalização, aparece um processo de redefinição das fronteiras geopolíticas e de troca de manifestações culturais que, inevitavelmente, levam à um consumo em grande escala. Aos poucos o futebol perde a sua função social por imposições financeiras. Devido ao crescimento do “negócio futebol” e à competição com times estrangeiros pelos melhores talentos, os clubes têm-se visto crescentemente dispostos a dar remunerações exorbitantes a seus atletas e treinadores. Dessa forma, a mercantilização do futebol e apropriação do mercado financeiro desse esporte o transforma em um grande e lucrativo negócio e a organização do futebol profissional passa a estar fundamentada na transformação dos clubes em empresas. A indústria cultural se instala no jogo para aumentar a sua lucratividade e fazer do futebol um espetáculo. Nesse sentido, o esporte tem sido redimensionado para a espetacularização e sua trajetória em nosso país é igualmente conduzida pela caminhada do capitalismo. Embora o Estado tente

intervir, o futebol, junto ao capitalismo e às evoluções tecnológicas, tornou-se um mercado responsável por profundas transformações, dentre as quais está a gradativa exclusão da classe trabalhadora, responsável para propagação do esporte, dos estádios. É o futebol moderno, um esporte que se afasta de suas origens para representar um espetáculo. Assim o futebol se autodefine como indústria. Da cultura popular para a cultura de massas o futebol se tornou um espetáculo rentável com uma gama de produtos um de tudo passa a ser comercializado.

A teoria Construtivista defende a importância das ideias e da cultura para moldar a realidade e o discurso da política internacional. Os esportes apresentam determinada relevância histórica no cotidiano da população, assim como na economia, na política e na cultura. O futebol, há muito tempo, deixou de limitar-se a uma prática esportiva ou a um entretenimento: é um espetáculo que abrange importância econômica e política, sendo um dos mecanismos de mobilidade social mais eficaz dos dias atuais.

Referências

DAMO, Arlei Sander. Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Antropologia. Ufrgs, Porto Alegre, 2005.

DALPIAZ, Jamile. Os (Des)Caminhos Apontados em A Sociedade do Espetáculo para se Pensar o Futebol Brasileiro. Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2002.

DOUGHERTY, James E; PFALTZGRAFF JR, Robert L. Relações Internacionais: as teorias em confronto. Lisboa: Gradiva, 2003.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. A dança dos deuses: Futebol, sociedade e cultura. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

GUTERMAN, Marcos. O Futebol Explica o Brasil: o caso da Copa de 70. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

LAFER, Celso. A Identidade Internacional do Brasil e a Política Externa Brasileira: passado, presente e futuro. São Paulo: Perspectiva, 2009.

MURRAY, Bill. Uma história do futebol. São Paulo: Hedra, 2000.

NYE JR, Joseph S. Cooperação e Conflito nas Relações Internacionais. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SANTOS, Ricardo Pinto; SILVA, Francisco Carlos Teixeira. Memória Social dos Esportes. Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Priscilla Andreata Rosa. A Prata da Casa: a 'mercadoria força de trabalho jogador de futebol' no Brasil pós Lei Pelé. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

VIANA, Bruno Walber. O reflexo das Relações Internacionais no esporte. Trabalho de conclusão (graduação) – Ufrgs. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de Relações Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2008.