



## **Futebol e Identidade Nacional Brasileira<sup>1</sup>**

Anne Beatriz Gonçalves COSTA<sup>2</sup>

Maria Ataíde MALCHER<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, UFPA

### **Resumo**

Este trabalho se propõe a relacionar a paixão por futebol típica do povo brasileiro com a formação de sua identidade nacional. É feita uma análise histórica para entendermos como o futebol influencia na formação dessa identidade. Também percebemos como o resto do mundo enxerga o “país do futebol” e todo o respeito que por ele é inspirado em relação à esse esporte. Para isso nos utilizamos de conceitos de autores estudiosos de cultura e sociedade.

**Palavras-Chave:** Futebol; identidade nacional; Brasil; sociedade.

---

### **Abstract**

This work is about connecting the brazilian typical passion for football (soccer) with their national identity origin. An historic analysis is done for us to understand how football influences in the formation of this identity. We also notice how the rest of the world sees the “football nation” and all the respect that is inspired by it in relation to this sport. For this, we used some concepts of society and culture by some authors.

**Keywords:** Football (soccer); national identity; Brazil; society.

### **1. Introdução**

Oswaldo Bertolino (2010) disse que “a história do futebol guarda simetria com a formação do povo brasileiro”, e isso certamente é verdade. As duas histórias se cruzam e se completam em diversos pontos.

Começamos com uma retrospectiva histórica para entender quando o povo brasileiro acolheu o futebol como uma paixão nacional e os motivos políticos escondidos por detrás disso. Na segunda parte analisaremos como se dão as expressões de patriotismo dos brasileiros durante a mais importante competição de futebol do mundo – a Copa do Mundo da FIFA. A seguir vamos entender porque o Brasil é conhecido como “o país do futebol” e como

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado na Sessão Interfaces da Comunicação do Intercom Junior, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º Semestre do Curso de Comunicação - Jornalismo da FACOM-UFPA. Email: [annebeatrizgc@gmail.com](mailto:annebeatrizgc@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará e coordenadora do projeto Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz). E-mail: [ataidemalcher@uol.com.br](mailto:ataidemalcher@uol.com.br).



essa definição influencia na formação das identidades dos brasileiros. Por fim, observaremos o respeito e o espaço que o Brasil conquistou no mundo com o seu “futebol arte”.

Este artigo foi desenvolvido com base em conceitos utilizados por teóricos ensinados na disciplina Comunicação, Cultura e Sociedade, ministrada no primeiro semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.

## **2. Formação da identidade nacional brasileira**

A identidade nacional é um importante meio de definição do sujeito. Segundo Aldo Vanucchi (1999), é “impossível definir um povo sem conhecer as suas tradições” (p. 40), então vamos procurar entender as tradições brasileiras e a formação de sua identidade nacional para melhor discutir e analisar alguns aspectos particulares dessa cultura.

Ao estudarmos a cultura brasileira devemos evitar cair no que Vanucchi chama de “mitologia da brasilidade”, que são aquelas idéias profundamente enraizadas na literatura e nos meios de comunicação, que parecem indiscutíveis depois de repedidas incontáveis vezes.

Seria um empobrecimento cultural lamentável ficarmos presos sempre à interpretação estereotipada da nossa cultura, tentando captar toda a complexa e heterogênea realidade do nosso país, por meio do lugar-comum simplório e reducionista, como: Brasil = país do carnaval, do samba, do futebol, do jeitinho, da novela, do futuro, paraíso tropical, terra da cordialidade, da democracia racial, da conciliação, da improvisação, da macaqueação... (VANUCCHI, 1999, p. 38).

A partir dessa reflexão, queremos buscar, com base nos estudos de Luiz Carlos Ribeiro (2003), explicações históricas para a formação da identidade brasileira, e o modo como ela se funde com o futebol.

De acordo com ele, a busca dessa nova e verdadeira identidade começou durante a ditadura Vargas (1937-1945), pois era necessário criar elementos como povo e nação para atenuar tensões políticas que se instauravam com a crise da economia cafeeira e o progresso da ideologia facista. O Estado precisava construir uma identidade coletiva<sup>4</sup> nos cidadãos, como uma atividade disciplinadora, para evitar revoltar políticas.

Segundo Gordon Mathews (2002), isso é facilmente explicável, já que para ele o nacionalismo é construído como forma de legitimação do poder do estado.

Os Estados, nos últimos dois séculos, usaram tais conceitos idealizados de nação para justificar sua moldagem de grupos díspares de pessoas, em uma cidadania comum, aceitando essa moldagem como a ordem natural das coisas. Estados procuram justificar e legitimar sua busca de poder... (MATHEWS, 2002, p. 29).

---

<sup>4</sup> Termo utilizado por Gordon Mathews em seu livro “*Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural*”, referindo-se “a quem uma pessoa sente-se em comum com outras” (p. 47).



No fim do século XIX, o futebol foi importado para o Brasil, trazido pelos ingleses. O esporte era praticado no país apenas pelas elites e logo foram surgindo os primeiros clubes, como o Fluminense, em 1902, e o Botafogo, em 1904. Não demorou muito para o esporte alcançar as camadas mais baixas da sociedade e já nos anos 30 e 40 era tido como um “fenômeno popular de massa” (RIBEIRO, 2003).

As origens negras e indígenas deixam de ser a vergonha nacional e passam a se transformar na principal característica do povo – é a “brasilidade”, a grande miscigenação, que acaba por definir um estilo próprio de futebol, o chamado “futebol arte”, caracterizado pela ginga, leveza e criatividade própria do povo brasileiro (RIBEIRO, 2003).

Em 1941 foi criado o Conselho Nacional de Desportos que marcou uma passagem do futebol amador para o futebol profissional no Brasil. Desde então o futebol tem sido um grande símbolo da identidade nacional brasileira (RIBEIRO, 2003).

De acordo com Mathews, muitos antropólogos definem cultura como “o modo de vida de um povo”. Levando em consideração essa definição nós teríamos a “cultura brasileira” que, referente à “mitologia da brasilidade” de Vanucchi, envolve praia, carnaval e futebol. Entretanto, existem muitos brasileiros que não se encaixam nessa definição por não se identificarem com alguns desses aspectos – não gostam de praia ou de futebol, por exemplo. Sendo assim, podemos definir cultura como “informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global”.

A idéia de supermercado cultural global é referente à imagem do supermercado material, com os produtos expostos em prateleiras à disposição das pessoas que entram e podem pegar o que desejarem e se identificarem das prateleiras. Dessa forma nós podemos ter um brasileiro que goste de comer *sushi* e um japonês que goste de futebol, pois os dois teriam identificado e escolhido essas características para formação de sua cultura.

Para John B. Thompson (1998), “identidade nacional poderia ser definida *grosso modo*<sup>5</sup> como um sentido de pertença a uma pátria ou a uma nação particular, partilhando direitos, deveres e tradições comuns” (p. 52), o que certamente o povo brasileiro carrega, mesmo que seja puramente a “mitologia da brasilidade” de Vanucchi. O que é difícil de detectar povo brasileiro é o sentimento de nacionalismo que, segundo Thompson, é essa identidade canalizada para objetivos políticos. Não se vê os brasileiros exibindo a bandeira e defendendo ideologias como o orgulho norte-americano de ser uma nação livre e abençoada por Deus<sup>6</sup>. A

---

<sup>5</sup> Grifo do autor.

<sup>6</sup> Referência à letra do Hino Nacional dos Estados Unidos da América.



maioria dos brasileiros só resgata sua bandeira e seu hino nacional quando a seleção vai participar de alguma competição esportiva, como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA<sup>7</sup>.

### **3. Identidade nacional em tempo de Copa do Mundo**

No Brasil, esse sentimento de pertencimento a algum lugar borbulha a cada quatro anos durante a Copa do Mundo. O país pára em dia de jogo da seleção. A identidade coletiva aparece e o povo se sente uma unidade, pois todos estão aflitos e esperançosos.

Oswaldo Bertolino (2010) diz que a conquista do Campeonato Sul-Americano de 1919 foi um marco para a relação entre futebol e o povo brasileiro. No dia da final do campeonato o então presidente, Delfim Moreira, decretou ponto facultativo, e a maioria dos bancos e casas comerciais não abriu as portas. Isso acabou se tornando um aspecto cultural e hoje, em dia de jogo da seleção brasileira, as cidades param para assistir a transmissão. Quando acontece um gol, por exemplo, é como se o país inteiro, como uma grande unidade, gritasse e comemorasse junto.

Essa exacerbação da identidade nacional é impulsionada pelas mídias por ser altamente rentável para o comércio. Bandeiras, enfeites, perucas, artigos de festa – tudo é vendido nas cores da bandeira brasileira. As casas e ruas são enfeitadas, as pessoas vestem as cores e as mulheres pintam as unhas. Tudo fica em verde, amarelo, azul e branco.

Além disso, problemas políticos e institucionais do país são encobertos, visto que o único assunto e motivo de interesse e preocupação é o futebol e a Copa do Mundo. Coincidentemente a Copa sempre acontece no ano das eleições para presidente da República no Brasil, e as pessoas só começam a se preocupar com isso depois que termina a Copa.

Um fato intrigante é que as pessoas têm consciência de que durante a Copa seus olhos se fecham para outras coisas, mas continuam agindo assim. Um comediante brasileiro, sob o personagem caricato de um político corrupto, utilizou-se desse assunto como piada – ele disse que adora a Copa do Mundo, “porque é um mês em que o povo brasileiro xinga o técnico da seleção e esquece de xingar os políticos”.

Esta é uma forma de tentar fazer as pessoas mudarem os seus hábitos, satirizando-os. Podemos associar isso com a literatura, e lembrar de Gil Vicente, que se utilizava da crítica de costumes com o lema em latim *ridendo castigat mores*, que significa “rindo castigam-se os costumes”.

---

<sup>7</sup> Federação Internacional de Futebol Associado, do francês *Fédération Internationale de Football Association*.

"Parece ser elegante, para muitas pessoas em sociedades afluentes, menosprezar a sociedade nacional" (MATHEWS, 2002, p. 48).

É comum ouvir as pessoas falando que o Brasil é horrível, sujo e subdesenvolvido, que as melhores sociedades são as européias e a norte-americana. Porém, quando a seleção brasileira entra em campo, esquece-se tudo isso para se colorir com as cores da bandeira, cantar e se emocionar com o Hino Nacional. O patriotismo e o sentimento de ser brasileiro aparecem com toda a sua grandeza.

No Twitter<sup>8</sup>, um microblog onde as pessoas postam suas idéias e opiniões, alguns usuários demonstram desgosto quanto à esse patriotismo volátil que surge durante a Copa do Mundo, comentando após a eliminação da seleção brasileira da Copa de 2010:

Não foi dessa vez. Agora quero ver o patriotismo brasileiro! Nada de rasgar camisa, tocar fogo. Quero ver o orgulho de vestir a camisa hoje  
1:20 PM Jul 2nd via web

**Imagem 1:** retirada do twitter no dia 5 jul. 2010.

Tá bom, acabou. O 'patriotismo' já era, a copa já era. Vamos fazer algo de mais útil ao invés de se lamentar por isso. #EleiçõesàPorta  
1:54 PM Jul 2nd via web

**Imagem 2:** retirada do twitter no dia 5 jul. 2010.

#### **4. Brasil: o “país do futebol”**

Voltamos ao “misticismo brasileiro” ao falarmos da idéia de que todo brasileiro nasce jogando futebol. Isso é o que Roque Laraia (2009) chama de “determinismo biológico” e diz que “são velhas e persistentes as teorias que atribuem capacidades específicas inatas a ‘raças’ ou a outros grupos humanos”. Laraia nega esse determinismo dizendo que as diferenças culturais não são diretamente influenciadas pelas diferenças genéticas. Ele ainda afirma que “qualquer criança humana normal pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada desde o início em situação conveniente de aprendizado”. O que acontece é que, culturalmente, os primeiros brinquedos de uma criança brasileira, principalmente do sexo masculino, são sempre bolas de futebol, por isso essas crianças desenvolvem habilidades e tomam gosto pelo esporte desde pequenos.

---

<sup>8</sup> <http://www.twitter.com>

Além do fato de gostar de futebol, essas crianças são doutrinadas desde cedo a torcer pelo mesmo time que os pais torcem. A escolha de um time para o qual torcer é um forte meio de definição de uma pessoa, principalmente para aqueles mais aficionados pelo esporte. Às vezes uma pessoa chega a construir um pré-conceito sobre outra, pelo simples fato de, por exemplo, ela ser vascaína e a outra pessoa ser flamenguista.

Um forte exemplo desse tipo de situação nós temos no filme “O Casamento de Romeu e Julieta”. No filme, Julieta<sup>9</sup> é de uma família palmeirense e é técnica-jogadora do time feminino do mesmo clube. Romeu<sup>10</sup> é um oftalmologista líder da torcida do Corinthians. Eles se conhecem por acaso quando Julieta se consulta com Romeu e acabam se apaixonando. O que acontece a partir disso é que Romeu tem de fingir para o pai de Julieta, o Dr. Baragatti<sup>11</sup>, que é palmeirense, ou ele não permitirá a união dos dois.

Com esse filme, também lembramos da definição de papel social por Manuel Castells. Ele diz que o conjunto de papéis que um indivíduo exerce socialmente é uma forte forma de construção de sua identidade. Por exemplo, ser advogado, pai, católico, síndico, vizinho e, no caso da personagem do Dr. Baragatti, palmeirense. Para Castells, “algumas autodefinições de identidade podem coincidir com papéis sociais”. Por exemplo, ser palmeirense era o mais importante papel para Baragatti, e realmente se destacava como sua autodefinição de identidade visto que ele, além de ser torcedor, fazia parte da diretoria do time. Ele era palmeirense em casa, no trabalho, com a família e era o que mais importava, até mesmo acima da felicidade da filha. Já para Romeu, o mais importante era seu papel como namorado, não deixando sua preferência de time atrapalhar nisso.

Apesar de o Brasil ser o “país do futebol”, como muitos chamam, futebol não é um bom negócio aqui. Segundo o economista e presidente do Palmeiras Luís Gonzaga Beluzzo, existe muito dinheiro envolvido no futebol no Brasil, mas não para os clubes. Quem fica com o dinheiro são os empresários dos clubes e a televisão.

Os clubes têm apostado nas vendas dos jogadores para times estrangeiros como forma de pagar as contas. Beluzzo diz que “o certo seria vender o espetáculo, não o jogador”, ou seja, os clubes deveriam ganhar dinheiro com o futebol de alta-qualidade – o tão falado “futebol arte” brasileiro – e não com a venda dos jogadores. Quem perde com isso são as equipes que mantêm um nível menor do que o esperado e os torcedores, que tem partidas menos atraentes.

---

<sup>9</sup> Personagem interpretada por Luana Piovani.

<sup>10</sup> Personagem interpretada por Marco Ricca.

<sup>11</sup> Personagem interpretada por Luís Gustavo.

Para exemplificar o fato de que os melhores jogadores brasileiros são exportados, vamos citar os convocados das duas últimas copas: 2006, na Alemanha, e 2010, na África do Sul. Dos 23 convocados para a Copa do Mundo de 2006, apenas dois atuavam em times brasileiros; já na Copa de 2010, apenas três, sendo que destes só um era da equipe titular.

## 5. O capital simbólico do futebol brasileiro

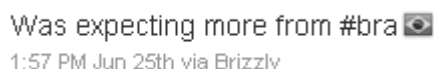
Precisamos entender os conceitos de campo e capital simbólico construídos por Pierre Bourdieu para visualizarmos melhor a posição que o Brasil ocupa no campo em que está inserido. Hermano Roberto Thiry-Cherques (2006) nos ajuda com o conceito de campo: “Os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico. São microcosmos autônomos no interior do mundo social”.

A seleção brasileira é a única que tem cinco títulos de campeã do mundo e é conhecida pelo seu “futebol arte”, isso dá a ela um grande capital simbólico no campo em que está inserida – neste caso, o futebol mundial. Thiry-Cherques também explica o conceito de capital simbólico: “o capital simbólico, correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e que compreende o prestígio, a honra etc”.

Felipe Di Blasi (2006) diz que “a Copa do Mundo em si - assim como outros eventos desportivos - é um mercado para o capital simbólico dos Estados-Nação”. Todos os Estados-Nação tentam conquistar espaço e capital simbólico no campo esportivo e/ou futebolístico durante essas competições. De acordo com John Lanchester, o Brasil ocupa uma posição única nos esportes mundiais, para ele, “muitos dos torcedores de futebol tem, em se tratando de seleções nacionais, dois times: o seu próprio e o Brasil”. Esse respeito e apoio global foi conquistado pela demonstração de bom futebol e de um estilo único de jogo – a brasilidade. Para exemplificar podemos mostrar famosos internacionais demonstrando apoio pelo Twitter à seleção brasileira na Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul:

- a) Ashton Kutcher: Ator norte-americano, cujo perfil no twitter é um dos mais influentes do mundo, comemorou e demonstrou suas expectativas sobre a seleção no microblog.

Primeiramente ele comentou o resultado do jogo Brasil x Portugal, que terminou em 0x0:



Was expecting more from #bra 🇧🇷  
1:57 PM Jun 25th via Brizzly







## Considerações Finais

Aldo Vanucchi (1999) disse que identidade nacional é “tudo o que contribui para nossa diferenciação na sociedade universal”. Sendo assim, após analisar e relacionar a formação dessa identidade nos brasileiros, percebemos que temos uma identidade e cultura ímpar, que com certeza nos diferencia bem da sociedade universal.

Esse contato da identidade nacional com o futebol é algo único e especial, por isso merece ser sempre analisado com ângulos e enfoques diferenciados, para ajudar-nos a compreender a realidade em que vivemos.

Nesta pequena análise pudemos perceber a importância que o futebol tem na nossa sociedade e tentamos direcionar para meios que como se utilizar positivamente dos aspectos dessa ligação.

## Referências bibliográficas

BERTOLINO, Osvaldo. **Futebol e a identidade nacional**. Fundação Maurício Grabois, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://fmauriciograbois.org.br>>. Acesso em 2 jul. 2010.

BLASI, Felipe Di. **Futebol, memória e identidade nacional nas copas do mundo**. Anpuh, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://rj.anpuh.org>>. Acesso em 1º jul. 2010.

**CASAMENTO de Romeu e Julieta, O**. Direção: Bruno Barreto. Produção: Paula Barreto. Intérpretes: Luís Gustavo; Luana Piovani; Marco Ricca; Mel Lisboa; Leonardo Miggiolin e outros. Roteiro: Jandira Martini, Marcos Caruso e Bruno Barreto (baseado em conto de Mário Prata). Miravista; BMG; Buena Vista International, 2005. 90min., son., colorido.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LANCHESTER, John. apud MAGNO, Attila e BARBOSA, Silva. **O futebol e a sociedade global: uma reavaliação da identidade sociocultural brasileira**. Sociedade e Cultura, Goiânia, 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx>>. Acesso em 2 jul. 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.



MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual**: à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

RIBEIRO, Luiz Carlos. **Brasil**: futebol e identidade nacional. EFDeportes, Buenos Aires, 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em 23 jun. 2010.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu**: a teoria na prática. SciELO, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 04 jul. 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VANUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira**: o que é, como se faz. São Paulo: Edições Loyola, 1999. 3. ed.

<http://www.twitter.com>