

O FUTEBOL E O ESPÍRITO DO TEMPO: NARRATIVAS MIDIÁTICAS SOBRE A SELEÇÃO BRASILEIRA E A CULTURA EMPREENDEDORA

Vander Casaqui

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da
Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)

E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br

RESUMEN

Este ensayo se ocupa con las narrativas mediáticas que articulan la imagen de la selección brasileña de fútbol, participante de la Copa del Mundo de 2018, con los preceptos y prescripciones de la cultura emprendedora. En ese sentido, la selección es tenida como alegoría de la nación en cierto momento histórico, principalmente en el momento en que se realiza la Copa del Mundo, a cada cuatro años. El cuadro teórico se basa en las tesis sobre el nuevo espíritu del capitalismo de Boltanski y Chiapello. Discutimos el fútbol como objeto y como forma de comprender el Brasil; también tratamos de los elementos narrativos que construyen la selección brasilera y la escena mediática. Uno y otros propósitos insertan el texto en el conjunto de las preocupaciones del grupo de investigación “De la comprensión como método”.

Palabras clave: Comunicación, la comprensión como método, cultura emprendedora, narrativa, inspiración.

RESUMO

Este ensaio se ocupa com as narrativas midiáticas que articulam a imagem da seleção brasileira de futebol, participante da Copa do Mundo de 2018, com os preceitos e prescrições da cultura empreendedora. Nesse sentido, a seleção é tida como alegoria da nação em certo momento histórico, principalmente no momento em que se realiza a Copa do Mundo, a cada quatro anos. O quadro teórico se baseia nas teses sobre o novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello. Discutimos o futebol como objeto e como forma de compreender o Brasil, e também tratamos dos elementos narrativos que constroem a seleção brasileira na cena midiática. Um e outro propósitos inserem o texto no conjunto das preocupações do grupo de pesquisa “Da compreensão como método”.

Palavras chave: Comunicação, a compreensão como método, cultura empreendedora, narrativa, inspiração.

ABSTRACT

This essay deals with the media narratives that articulate the image of the Brazil national football team, participant of the 2018 World Cup, with the precepts and prescriptions of the entrepreneurial culture. In this sense, the national tema is considered as an allegory of the nation at a certain historical moment, especially at the moment when the World Cup is held, every four years. The theoretical framework is based on the thesis on the new spirit of capitalism by Boltanski and Chiapello. We discuss football as an object and as a way of understanding Brazil, and we also deal with the narrative elements that construct the Brazilian national team in the media scene. One and other purpose insert the text into the concerns of the research group “Comprehension as a method”.

Keywords: Communication, Comprehension as a method, Entrepreneurial culture, Narrative, Inspiration.

O FUTEBOL E O ESPÍRITO DO TEMPO: NARRATIVAS MIDIÁTICAS SOBRE A SELEÇÃO BRASILEIRA E A CULTURA EMPREENDEDORA

Pré-jogo

Este é um ensaio de compreensão das relações do futebol com nossa cultura e dos diálogos entre a bola e a pátria, para pensar sobre algumas raízes das afinidades do espírito de nossa época com esse esporte de massas, que sempre despertou paixões. Para essa tarefa, recorreremos a Giorgio Agamben (2009) e sua noção de contemporâneo. O autor considera que ser contemporâneo não é estar imerso e ser absolutamente compatível com o espírito de seu tempo; pelo contrário, é ser capaz de exercer um olhar dissociado e anacrônico para com o seu tempo. É estar simultaneamente imerso e à margem. Olhar para as luzes, mas principalmente para as sombras.

Estar com os olhos voltados unicamente para os holofotes não permite ver aquilo que, de alguma forma, mobiliza a superfície das manifestações da cultura. Essas forças moventes, no mundo em que vivemos, estão alinhadas com a cultura empreendedora, segundo Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009). A ideia central de sua obra é: o capitalismo necessita de um espírito para sobreviver. Isso significa que, para que os sujeitos se engajem, embarquem de corpo e alma no sistema e pensem sua vida, seu futuro, seus sonhos e desejos em função dele, é preciso que as lógicas que justificam o capitalismo se renovem ciclicamente. Para manter sua potência, para se adequar ao espírito do tempo e, simultaneamente, ressignificar seu *modus operandi*. Mudar para permanecer o mesmo.

Nesse processo de promover o engajamento e mobilizar novos quadros, jovens são inspirados a trilhar caminhos de realização e de sucesso consagrados no modo de produção capitalista, nas tentativas de atribuir sentido à própria existência. Nesse contexto, as narrativas são essenciais. Podemos considerá-las como inerentes à constituição do ser social, como poética da vida ante ao inevitável destino, a morte. No entanto, instrumentalizadas para servir à disseminação do empreendedorismo como cultura, como uma forma de adequar os sujeitos ao capitalismo flexível de hoje, as narrativas são parte de um projeto de sociedade, uma forma de convocação para que todos empreendam, para que sigam um modelo único de ser e pensar.

A existência, porém, é maior que esse projeto. A experiência e a diversidade humanas colocam em xeque a possibilidade de esse modelo enquadrar a todos os indivíduos. A legitimação do capitalismo pela lógica meritocrática, em que os melhores seriam premiados com o sucesso, produz também uma legião de milhões de fracassados.

O espírito do capitalismo de nosso tempo é atrelado à imagem do empreendedor como figura heroica, servindo de alegoria para as projeções de sonhos e para a produção de *losers* e *winner*s, de perdedores (muitos) e vencedores (uns poucos, mas sempre celebrados como modelos). Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Elon Musk¹ e tantos outros empreendedores midiáticos representam o sucesso no âmbito da “nova economia” e as possibilidades de trajetórias profissionais do capitalismo atual. Esse ator social, o empreendedor, agrega uma série de traços comportamentais, psicológicos, um conjunto de ações e atitudes que podem e devem ser incorporadas por quem quer ter valor e ser reconhecido pelo outro em um mundo capitalista, movido por lógicas neoliberais. Quer ganhar dinheiro? Seja empreendedor. Quer ser feliz? Idem. Quer ser uma pessoa melhor? Estabeleça metas, planeje-se, faça uma análise Swot² de si mesmo, como os planos de negócios fazem: analise suas oportunidades, obstáculos, suas forças e fraquezas!

Nesse espectro tão amplo, em que o empreendedorismo se espraia pela vida como um todo, é lógico ter como hipótese que o esporte tem relação intrínseca com esse tema. Aliás, autores como Alain Ehrenberg (2010) já apontaram que a cultura da performance, central para entender a figura do empreendedor, foi transposta dos esportes de alto impacto para o ambiente de negócios, e daí para outras áreas. O que une as duas esferas, a do esporte e a dos negócios, é a disseminação da lógica da competitividade: competir com o outro e consigo mesmo. Sem linha de chegada, sempre buscando mais, sem limites. Um ideal demasiadamente inumano, quase maquínico. No esporte, no caso da seleção brasileira que nos propusemos estudar, como esses elementos se conjugam para constituir uma narrativa que serve de alegoria para o momento em que vivemos?

A bola e a nação

Em ano de Copa do Mundo, as paixões futebolísticas ganham cores nacionalistas. Isso não é algo novo: a ascensão do fascismo na Itália, nos anos 1930, teve entre seus símbolos a seleção italiana vitoriosa das Copas de 1934 e 1938, sob a benção de Benito Mussolini.³ A Copa de 1950, realizada no Brasil, foi o cenário de uma

¹ Steve Jobs (1955-2011), empresário estadunidense do setor de informática, foi co-fundador, presidente e diretor executivo da Apple Inc. Mark Zuckerberg, programador e empresário que nasceu nos Estados Unidos em 1984, um dos fundadores do Facebook. Elon Musk, nascido na África do Sul em 1971, empreendedor, engenheiro, investidor e fundador, entre outras, da Tesla Motors, uma empresa automotiva e de armazenamento de energia.

² O termo “Swot” é um acrônimo para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A análise Swot (também conhecida como Matriz F.O.F.A, em português, de Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é um instrumento de planejamento de negócios, mencionado de forma recorrente em manuais da área de gestão. Sua transposição à dimensão do sujeito evidencia o caráter do *ideal empresarial de si*, que é a síntese da ideologia neoliberal.

³ Benito Amilcre Andrea Mussolini (1883-1945), fundador do Partido Nacional Fascista Ita-

de nossas maiores tragédias, para além do esporte, que ficou conhecida como *Maracanazo*, após a derrota na final para a seleção uruguaia.⁴

A Copa de 2014, realizada no Brasil, foi palco de manifestações políticas que, de alguma forma, antecederam o ambiente do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, e mostraram um país partido em dois e em confronto contínuo. A derrota por 7 a 1⁵ para a Alemanha se tornou o emblema de um período de crise, terreno fértil para a ascensão de uma liderança conservadora e nacionalista – como um retrato em preto e branco de um período antidemocrático que parecia ter sido superado, no mesmo ano em que disputamos e perdemos a Copa da Rússia, quatro anos depois.

Desde 2010, temos acompanhado as narrativas midiáticas em torno da seleção brasileira de futebol. Naquela época, identificamos, a partir do estudo dos perfis dos jogadores selecionados no *Jornal Nacional*,⁶ veiculados nos dias que antecederam o início da competição, que emergia das narrativas uma alegoria do Brasil da euforia econômica da Era Lula.⁷ Diante do otimismo dos resultados e do ambiente social democrático e aparentemente bom para todas as partes, as trajetórias de vida dos jogadores, narrativizadas em conexão com o espírito do tempo, inicialmente expunham um Brasil do passado, o Brasil que éramos – atrasado, místico, precário, em contraste com o país que queríamos ser: o

liano, governou a Itália entre 1922 e 1945, tendo levado seu país a participar da Segunda Guerra Mundial ao lado da Alemanha nazista.

⁴ A Copa do Mundo no Brasil foi a quarta edição do evento esportivo organizado pela Federação Internacional de Futebol, a Fifa. Ocorreu no Brasil entre 24 de junho e 16 de julho de 1950, depois de um período de 12 anos sem ser realizada (desde 1938), por conta da Segunda Guerra Mundial. O estádio do Maracanã, construído especialmente para a ocasião, foi considerado o maior do mundo até 1999, quando precisou passar por reformas por exigência da Fifa para sediar outra competição: o Mundial de Clubes de 2000. No dia 16 de julho de 1950, às 16h e 50 minutos, quase 200 mil pessoas ficaram em silêncio no Maracanã, pois o Brasil, favorito e jogando por um empate, perdera a chance de ser vencedor de uma Copa do Mundo dentro de casa. A seleção foi derrotada pelo Uruguai por 2x1. O *Maracanazo*, quase 70 anos depois de ter ocorrido, continua rondando o imaginário dos brasileiros. Uma sala especial no Museu do Futebol, no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, é dedicada a esse momento trágico da participação do país em Copas do Mundo.

⁵ Em 2014, o Brasil sediou outra vez a Copa do Mundo e, 64 anos após o *Maracanazo*, a seleção brasileira deixaria seus torcedores novamente sem palavras. No dia 8 de julho, Brasil e Alemanha se encontraram para jogar a semifinal da competição no estádio Mineirão, em Belo Horizonte. Quando o primeiro tempo da partida foi encerrado, os alemães já venciam por 5x0. As imagens de torcedores chorando e dos jogadores quase em estado de choque são outros momentos marcantes na história do futebol brasileiro. O placar final foi de 7x1: em alusão à tragédia de 1950, a derrota de 2014 também ficou conhecida pelo nome de *Mineiraço*. A Alemanha conquistaria depois o seu tetracampeonato na Copa do Mundo ao vencer a Argentina na final.

⁶ Telejornal da Rede Globo, líder de audiência no Brasil.

⁷ Luís Inácio Lula da Silva, fundador e líder principal do Partido dos Trabalhadores, o PT, governou o Brasil de 2003 a 2011. Ao final do mandato, seu índice de aprovação era de 87%.

Brasil de resultados e de sucesso internacional. Tudo isso podia ser visto em cada trajetória. A história do lateral Daniel Alves, nascido em família pobre no sertão nordestino e que alcançou o sucesso num dos maiores clubes do planeta, o Barcelona, era emblemática desses dois Brasis em contraste, representando o passado, o presente e o futuro. O país que fomos, que somos e que queremos ser.

A euforia e o governo do Presidente Lula passaram, e na reeleição da presidenta Dilma Rousseff, o Brasil assumia a sua guerra civil maquiada de pleito eleitoral. Na disputa ferrenha entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), abriu-se o caminho para mudanças radicais no destino do país – concretizado, inicialmente, em 2016, com a destituição pelo Legislativo de um governo legitimamente eleito,⁸ e complementado com a eleição de um suposto salvador da pátria como o presidente Jair Bolsonaro em 2018, e de todos os políticos que orbitam em torno de suas ideias que flertam com o repertório fascista da extrema direita.⁹ Esse espectro ideológico, por mais que tenha nuances, quer e precisa de uma narrativa monológica e totalizante, contrária à diversidade e ao confronto democrático. É preciso “unificar o país”, viver sob “uma só bandeira”, manter “uma só voz”. Guarde esse ponto, caro(a) leitor(a): ele será retomado na leitura das narrativas sobre a seleção de 2018.

A proposta da compreensão como método, aplicada a este ensaio-estudo, tem como característica a desnaturalização de narrativas midiáticas que, a nosso ver, correspondem a esse projeto totalizante e totalitário de país, tendo como base a

⁸ A presidenta Dilma Rousseff foi reeleita, em 2014, com mais de 54 milhões de votos, e quando tinha pouco mais de um ano e meio de seu segundo mandato sofreu um *impeachment*. Entre os dias 12 de maio e 31 de agosto de 2016, o pedido de destituição do cargo passou pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. A maioria dos parlamentares entendeu que Dilma Rousseff cometeu atos contra a Lei de Diretrizes Orçamentárias e contra a Lei de Responsabilidade Fiscal. Indo numa posição oposta a essa narrativa de acolhimento e justificativa do *impeachment*, os defensores da presidenta eleita denominam o episódio como um golpe parlamentar, leitura que ganha evidências concretas que podem ser vistas no filme “O Processo” (Produção Brasil/Alemanha, Vitrine Filmes, 2018, cor, 137 min), documentário dirigido por Maria Augusta Ramos, que traz imagens desse episódio recente da política brasileira, com desdobramentos nas estratégias eleitorais da campanha presidencial de 2018.

⁹ Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil em 2018 com a imagem de *outsider*, de um político não tradicional, apesar de ter sido parlamentar por 28 anos, em sete mandatos sucessivos como deputado federal pelo Estado do Rio de Janeiro (1991 a 2018). Militar da reserva, tornou-se célebre no país todo como político por suas frases polêmicas (contra os direitos humanos, índios, negros, homossexuais, minorias e ativistas, entre outros alvos de sua retórica “politicamente incorreta” e identificada com as posições da extrema-direita) e por sua defesa intransigente das ações e da repressão aos opositores levada a cabo durante a ditadura militar, que governou o Brasil como um Estado de exceção, com suspensão de direitos civis, censura e torturas, de 1964 a 1985. No cenário das eleições de 2018, seu nome foi construído como alternativa à política tradicional, identificada com a corrupção denunciada em anos recentes, e que atingiu nomes de praticamente todos os partidos brasileiros, inclusive o partido ao qual Bolsonaro esteve vinculado antes de se filiar ao Partido Social Liberal (PSL), sua atual sigla.

imagem da seleção brasileira. Exercitamos a crítica aos produtos midiáticos com a pretensão de fazer da análise e da reflexão um motivo para contestar, com a esperança de transformar a realidade dissecada.

Essa abordagem busca trazer a crítica em diálogo com as “agendas de nação” na comunicação, como sugerem Jesús Martín-Barbero e Omar Rincón (2009, p. 5): trata-se de “pensar em voz alta”, sem muita bibliografia, mas sim com muita “paixão latinoamericana”. A convocatória dos autores é para investigar mais o país e suas agendas, para pensar sobre as mazelas e questões fundamentais e urgentes de nossas sociedades. A presença midiática da seleção brasileira, principalmente na campanha publicitária do Banco Itaú, patrocinador oficial da equipe, é a principal materialidade a servir para a compreensão de algumas lógicas em jogo na sociedade brasileira atual.¹⁰

A sobreposição entre orgulho pela seleção e sentimentos de nacionalismo, no Brasil, remontam à chamada Era de Ouro, em que vencemos três de quatro Copas disputadas, de 1958 a 1970. Nesse período, Nelson Rodrigues, um dos mais importantes cronistas da alma brasileira, fervorosamente apaixonado por futebol, narrava os nossos sonhos de sermos um país relevante no cenário mundial, tendo como espelho invertido os dribles e gols de Garrincha, Pelé e companhia. Era a “pátria em chuteiras” (Rodrigues, 1994), como dizia o título de um de seus textos. Jogadores viravam reis, príncipes, anjos tortos em suas narrativas entusiastas, construindo assim uma alegoria do país que não se curvava diante dos demais. Se o *Maracanazo* nos destinou ao “complexo de vira-latas”,¹¹ a vitória na Suécia em 1958 seria o fim de nosso complexo. Ao menos naquele momento. Não era só sobre futebol. Era sobre Juscelino Kubitschek e seu projeto de país, Bossa Nova, Miss Universo.¹² O Brasil se

¹⁰ O Itaú é o maior banco privado do Brasil.

¹¹ O dramaturgo Nelson Rodrigues (1912-1980) é o autor dessa expressão, criada em alusão à experiência negativa do Brasil durante a partida final da Copa do Mundo de 1950. O “complexo de vira-latas” (vira-lata é o nome que no Brasil se dá à espécie de cachorro comum de rua, que vive muitas vezes de virar as latas [de lixo]) é um sentimento de inferioridade que assola os brasileiros quando estes se comparam a outras nações e outros povos. A expressão dá título a uma crônica publicada no dia 31 de maio de 1958, quando a seleção brasileira se preparava para participar da Copa do Mundo da Suécia, onde conquistaria o seu primeiro título. Nelson Rodrigues convocava o brasileiro a deixar de lado o complexo de vira-lata e a apostar em sua seleção. Disponível em: < http://www.releituras.com/nelsonr_viralatas.asp >. [consultado el 5 dic. 2018]

¹² Juscelino Kubitschek (1902-1976), ou JK, presidente do Brasil entre 1956 e 1961, foi o responsável pela construção da atual capital do país, Brasília, e sua política de governo prometia a realização de cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo. Durante os “anos dourados”, como o mandato de JK ficou conhecido, houve intenso investimento na industrialização do Brasil, construção de rodovias e aumento na exploração do petróleo. Um de seus apelidos era “Presidente Bossa Nova”. A Bossa Nova foi um gênero musical contemporâneo ao governo JK, que tem como alguns de seus maiores nomes João Gilberto, Tom Jobim e Vinícius de Moraes. O movimento misturava jazz e samba, numa nova forma de cantar. “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, é uma das canções mais conhecidas da Bossa Nova. A

via vitorioso, potente, de forma eufórica. A alma brasileira era representada em tom ufanista.

Há quem diga que o ufanismo é uma invenção brasileira. Sendo ou não, a verdade é que a invenção do Brasil passa por um discurso fundador: o livro *Por que me ufano de meu país*, escrito por Affonso Celso em 1900, exalta a nossa terra “abençoada por Deus, bonita por natureza” e adota um tom laudatório, o ufanismo que olha hiperbolicamente a realidade da nação para torná-la superior às demais. Como discute Bastos (2002), o livro de Affonso Celso, por ter se tornado leitura obrigatória nas escolas secundárias brasileiras, transformou-se numa espécie de cartilha para produzir um novo brasileiro para um novo país, o Brasil da Primeira República, constituindo-se como um discurso ordenador, definidor do caráter e da moral do habitante ideal desse país imaginado.

A Primeira República também é conhecido como República Velha, um período que vai da proclamação da República, em 1889, até a Revolução de 1930, que depôs o presidente Washington Luís. Foram tempos de intensos confrontos e alianças entre os militares das Forças Armadas e as oligarquias rurais que disputavam o poder no país.

Nas palavras de Bastos, trata-se de um “livro de leitura com função moralizadora e intenção educativa, cívica, patriótica e social, um pequeno manual de educação cívica” (Bastos, 2002, p. 1).

Nosso objetivo não é voltar a Affonso Celso, e, sim, refletir sobre como essa tradição pode ser compreendida hoje, numa sociedade midiaticizada e num país absolutamente distinto, o Brasil de 2018, ano de Copa do Mundo e de eleições presidenciais. Passamos, agora, a discutir as estratégias publicitárias que emolduram a seleção brasileira que foi à Copa, em um modelo de sociedade que guarda semelhanças e alguns elementos residuais dessa tradição ufanista inaugurada na obra de 1900. A invenção do país se reinventa hoje.

Tite e a seleção de todos os brasileiros

Nelson Rodrigues talvez possa ser considerado o primeiro, ou o principal responsável por transpor a tradição do discurso ufanista e nacionalista para a esfera futebolística. Suas crônicas, até hoje, são lembradas em momentos de empolgação com o desempenho de nossa pátria com chuteiras.

alusão à “Miss Universo” se refere à brasileira Martha Rocha, eleita em 1954 como a primeira Miss Brasil. Em julho do mesmo ano, concorreu ao Miss Universo em Long Beach, Califórnia, EUA, conquistando o segundo lugar, somente atrás da norte-americana Miriam Stevenson. A imprensa brasileira presente no evento construiu a narrativa de que a brasileira perdeu o título por ter “duas polegadas” a mais nos quadris, para além do padrão estabelecido pelo evento; essa história foi inventada pelo jornalista João Martins para “consolar o orgulho brasileiro”.

Vamos a 2018, às vésperas da Copa, momento do ápice da euforia patriótica articulada à seleção, representada e publicizada na comunicação marcária dos seus patrocinadores. O Banco Itaú tem ocupado essa posição e, na Copa de 2018, foi a principal voz a produzir sentido em torno da equipe brasileira. Sua narrativa publicitária serve de alegoria para um projeto de país, um projeto de produzir um novo homem, para um novo Brasil, imaginado a partir do trauma. O trauma do 7 a 1, da derrota catastrófica e vexaminosa em 2014 para a Alemanha no estádio Mineirão, o *Mineiraço* – que teve como aspecto “positivo” sepultar, depois de décadas, o episódio trágico anterior e aparentemente insuperável da final da Copa de 1950, o *Maracanazo*.

Simultaneamente, o 7 a 1 significou a crise de identidade da nação, por conta dos conflitos políticos e a crise econômica, em parte criada pela instabilidade institucional que emerge durante o processo de *impeachment* da presidenta Dilma. O cenário de crise, a volta do “complexo de vira-latas” no futebol e na vida do brasileiro de forma ampla é o ambiente propício para a emergência de um salvador da pátria. E esse lugar, ao menos simbolicamente, foi ocupado naquele momento da Copa pelo técnico da seleção.

Tite¹³ veio resgatar, ao ser convocado em meio à seletiva para a Copa da Rússia de 2018, o orgulho da seleção, cinco vezes campeã mundial. Eis um homem com uma missão. Um homem com determinação. Um empreendedor de sucesso, por ser um líder, vencedor, gestor de suas equipes. Sua imagem serviu para dar um recado, para transmitir um projeto ao país.

O filme publicitário do Itaú veiculado em março de 2018, cerca de três meses antes do início da Copa do Mundo, é intitulado “Preleção”. O comercial não deixa dúvidas em sua chamada: trata-se de uma preleção para *todos os brasileiros*. Para quem está acostumado com a língua e os rituais do futebol, a preleção é familiar: caracteriza-se pela fala de um líder da equipe, geralmente o técnico, momentos antes de a partida começar. Uma fala em certo grau técnica, por transmitir algumas instruções para a disputa com o adversário, mas principalmente motivacional, “inspiradora”, despertadora de uma atitude “vencedora” dos jogadores.

É isso que faz Tite. Para todos nós, brasileiros. A primeira imagem é uma tomada geral de um gramado, com crianças correndo, algumas com a camisa da seleção,

¹³ Adenor Leonardo Bachi, mais conhecido como Tite, foi jogador de futebol e atualmente é treinador, atividade na qual alcançou o sucesso principalmente ao conquistar o título do campeonato mundial de clubes promovido pela FIFA em 2012, comandando o Sport Club Corinthians Paulista, o segundo maior time brasileiro em número de torcedores. Foi escolhido para treinar a seleção brasileira em meados de 2016, quando o Brasil corria risco de não se classificar para a Copa da Rússia de 2018. Seu trabalho de resgatar a competitividade da seleção e torná-la vencedora das eliminatórias sul-americanas da Copa o transformou numa espécie de unanimidade nacional e sinônimo de gestor de alta performance. Por adotar um estilo de fala motivacional e por vezes performático em suas entrevistas e preleções, identificou-se prontamente com o mercado de palestrantes, dos *coachings* midiáticos que fazem sucesso e se identificam com a cultura da inspiração – nosso tema de estudo.

enquanto se ouve a voz de Tite, suave e densa: “Brasil...”, para depois passar ao campo de futebol, o gramado do Maracanã, onde Tite chuta uma bola. A trilha sonora cria uma ambiência de tensão, desenrolando-se num crescendo de intensidade, até o transbordamento, o ápice grandioso, acompanhando o tom da fala motivacional do técnico. O texto verbal é um tecido de falas de Tite, extraídas de entrevistas, de declarações, ao longo da competição que levou o Brasil à classificação para a disputa na Rússia. As marcas temporais e as aspas que destacam a voz do técnico demarcam a referencialidade, apontam para um já dito, agora retomado em novo discurso, ressignificado. Essa estratégia revela o princípio fundamental da teoria da linguagem de Mikhail Bakhtin (1997): o dialogismo.

Para Bakhtin, todo discurso se estabelece em diálogo com discursos anteriores, com os seus contemporâneos e também antecipando respostas futuras. O discurso de Tite é ilustrado no plano imagético por cenas de jogadores da seleção recebendo instruções, alternadas com imagens da vida cotidiana de brasileiros, nos mais diversos lugares do país, como na cidade e no campo. Jovens, velhos. Trabalhadores, estudantes, gente nas ruas, nos transportes públicos. Perfis variados. Classes distintas. Um sentido de universalidade, de que todos os brasileiros cabem ali, naquele espaço simbólico onde ecoam as mensagens de motivação, de inspiração. Todos unidos por uma voz só: a voz do técnico, do nosso Tite, elevado à categoria de *coaching* da alma brasileira, quando diz que “O complexo de vira-lata eu já tive: agora não...” (6/8/2017); “Tudo que tá no passado é história” (15/9/2017); “Nós trabalhamos muito para chegar nesse estágio...” (29/10/2016); e a mais simbólica de todas as frases: “Acreditem em mim... vai lutar, vai retomar, vai recuperar...” (29/10/2016) (Figura 1).

Foto 1. Cena do comercial “Preleção”, do banco Itaú, veiculado no dia 19 de março de 2018



Fuente: canal do Itaú no Youtube¹⁴

A cultura empreendedora se faz presente no comercial, de forma estrutural. Tite

¹⁴ Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=-contOE8f14>>. [consultado el 5 dez. 2018].

mobiliza todo um repertório que corresponde ao paradigma do empreendedor: defende a meritocracia para escalar seus jogadores; fala de resiliência, de superação, da alta performance sem limites que todo jogador deve ter. Enfim, constrói em seu discurso a ideia do jogador-empendedor e a auto-imagem do gestor. E como a seleção é uma alegoria da nação, suas narrativas servem ao projeto de sociedade, ao projeto pedagógico, via comunicação para o consumo, de construção de um novo sujeito, de um novo brasileiro, para um novo país. Que país é esse, afinal?

Para pensarmos sobre essa questão, precisamos observar o que Tite fala na campanha do Itaú desenvolvida em torno de sua figura. A colcha de retalhos de suas declarações coloca frases soltas em encadeamento, em progressividade, que vai da incerteza à convicção crescente – uma espécie de narrativa de superação dos desafios até a adoção de um caráter imperativo, impositivo. O mantra imperativo: “Vai lutar, vai retomar, vai recuperar” remete, indiretamente, ao processo que levou às ruas um movimento de apoio ao *impeachment*. Seria uma luta pela retomada do poder, perdido nas urnas desde a chegada do Partido dos Trabalhadores à presidência e novamente derrotado em 2014? Vai retomar o crescimento, vai recuperar a economia? A ambiguidade é estratégica.

Como discurso parcialmente aberto a interpretações, os implícitos se acumulam. O que não parece permitir leituras dissonantes é a assertiva de que “o Brasil é um só”. “Nós atingimos uma nova etapa... A gente passa a página e a partir de agora... somos um Brasil só, em busca do mesmo objetivo...”, é o que diz Tite no comercial. O final do filme, em tom orquestral, grandiloquente, como uma apoteótica *fanfarra para o homem comum*¹⁵, mostra uma galeria de imagens, de brasileiros encarando os interlocutores, a audiência, como uma espécie de convocação. Sobrepostas a essas imagens, as frases: “Um sentimento só. Um Brasil só. #issomudaojogo” (Figura 2).

Foto 2. Cena do comercial “Preleção,” do banco Itaú. Fonte: Canal do Itaú no Youtube



Fuente: canal do Itaú no Youtube¹⁶

¹⁵ Alusão à obra sinfônica *Fanfare for The Common Man*, composta pelo norte-americano Aaron Copland, escrita no ano de 1942, em plena Segunda Guerra Mundial.

¹⁶ Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=-contOE8fi4>>. [consultado el 5 dic. 2018]

Corte. A campanha do Itaú é composta por um conjunto de vídeos, inclusive uma *websérie* intitulada “Entrelinhas”, com seis episódios, em que as lições do *coaching* da nação são extraídas, segundo os idealizadores da campanha, de uma longa entrevista feita com Tite no gramado do Maracanã, um dos estádios sagrados do futebol mundial, palco de duas finais de Copas da Fifa. Sem esquematismos na análise, passamos ao filme mais emblemático para essa leitura do projeto de nação que está nas entrelinhas do discurso do Itaú, personificado no técnico da seleção de futebol. O comercial “Uma voz só. #issomudaojogo”.¹⁷

Um triunfo da vontade de brasileiros

O comercial “Uma voz só”, do banco Itaú, cuja trilha reitera a ambiência épica e grandiloquente, traz no seu início cortes rápidos, cenas de torcida, movimentos tingidos em verde e amarelo. Estabiliza-se momentaneamente num *close* em Tite, que se dirige à câmera, falando do gramado do Maracanã: “A gente vai jogar pra vencer...” (Figura 3). Cortes sucessivos, imagens de outros brasileiros em ação, anônimos, que encaram o interlocutor, servem a uma linguagem ventríloqua: a voz de Tite e seu discurso são reproduzidos por todos. Todos falam, mas é uma única voz que se ouve. O final é apoteótico: a música sobe de tom, a voz de Tite também se torna um brado de guerra, motivacional, hipnótico: “Superação faz parte da minha história. Da nossa. Porque eu sou brasileiro. E isso não vai mudar. Vamos entrar em campo. Todos nós. Porque não somos milhões. Somos um. Somos uma voz só”.

Foto 3. Imagem do comercial “Uma só voz”



Fuente: canal do Itaú no Youtube¹⁸

¹⁷ Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw>>. [consultado el 5 dic. 2018]

¹⁸ Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw>>. [consultado el 5 dic. 2018]

A escolha desse objeto, dessa campanha para pensar sobre a agenda de nação, deu-se a partir do momento em que vimos esse filme. Pois ele causou desconforto. Esse desconforto foi se transformando em compreensão dos próprios afetos, e do que estava em jogo ali, principalmente meses depois, em plena campanha eleitoral à Presidência da República. Campanha em que um candidato, Jair Bolsonaro, fala em unificar o país. Fala que somos um país só. Que vai acabar com todos os ativismos, as bandeiras de minorias que defendem seus direitos e constroem a verdadeira democracia: realizada pelo confronto de ideias, pela negociação de interesses, e não pelo consenso autoritário. É disso que trata Mouffe (2015) em sua obra sobre o político no contexto contemporâneo.

Voltamos ao filme e ao olhar de estranhamento, o olhar dissociado sugerido por Agamben e sua noção do que é ser contemporâneo. A fantasmagoria do comercial motivacional do Itaú assusta, principalmente por ecoar já ditos, a propaganda de regimes totalitários. Um diálogo intertextual nos parece evidente: o filme *O triunfo da vontade* (1934), obra-prima sombria de Leni Riefenstahl, a diretora de cinema de Adolf Hitler e Joseph Goebbels, que imprimiu ao Terceiro Reich, o regime nazista, a tão desejada estética monumental ambicionada por seu líder, o *Führer*.

Em certo momento do filme alemão, temos a imagem dos soldados (chamados de “trabalhadores” por Hitler), todos perfilados em um grande estádio e segurando pás nas mãos (Figura 4), que iniciam um brado em uníssono, uma voz só, sob os olhares do grande líder: “Aqui estamos prontos para levar a Alemanha para uma nova era. Alemanha!”. Corte para o *close* em um dos soldados: “Camarada, de onde você é?”. O primeiro responde: “De Friesland”. Outros soldados são interpelados pelo questionamento da origem, e vemos então uma galeria de rostos, de alemães vindos de diversas cidades e regiões do país, num discurso supostamente plurivocal, mas uníssono; todos eram um só, como ratifica o desfecho da cena, em que bradam juntos: “Uma nação, um líder, um Reich: Alemanha!”, frase concluída com a imagem da bandeira nazista.

Assim como vemos, no final do filme do Itaú, uma espécie de bandeira laranja, a cor do banco, com o logotipo em azul, verde e amarelo. Cores da bandeira brasileira. As entrelinhas do discurso permitem relacionar uma estética totalitária, de um regime ditatorial, com a proposta de unificação da nação via Itaú. Agora não mais pela mão pesada do Estado repressor, mas sim pelas astúcias e perversidades do mercado que o Banco representa.

Foto 4: Cena do filme *O triunfo da vontade*



Fuente: Cena capturada do DVD *O triunfo da vontade* (1934).

(In)Conclusões

Eni Orlandi (1996, p. 154) já definira o discurso autoritário como o exagero da ordem que corresponde ao sentido militar, em que há o “assujeitamento ao comando”. Nesse aspecto emerge, no cenário brasileiro atual, não exatamente um *Führer*, mas sim *coaching*, um líder inspirador, motivacional, visionário, que convoca a todos ao trabalho e à união. A seguir uma voz só. Seria a voz do Deus mercado?

O “professor” Tite, como alguns técnicos são chamados no mundo do futebol, é atravessado pelo espírito do tempo, ao desenvolver seus discursos como uma espécie de projeto pedagógico do sucesso, de inspiração neoliberal, para produzir novos brasileiros. Para um Brasil empreendedor. E na publicidade em que Tite é protagonista, estão todos alinhados, em uníssono, ao seu comando. Uma só voz, para uma nação reunificada, para o novo tempo anunciado pelo Itaú. Ame-a ou deixe-a. Para o triunfo da vontade dos brasileiros.

A narrativa de unificação da nação, presente na publicidade do Itaú e retomada na campanha do presidente eleito tem, sim, parentesco com uma estética fascista, totalizante, por vezes totalitária. O discurso promovido pelo maior banco privado do país e identificado com Bolsonaro sai vitorioso, na construção do imaginário de um “novo Brasil”, que se assemelha ao país de 50 anos atrás. O país dos militares, de seu ufanismo e de sua grandiosidade, de sua intolerância com a diferença e com o pensamento divergente, seja ele comunista, socialista, humanista, ativista, ou simplesmente democrático. A previsão é de tempos difíceis. A publicidade das grandes corporações que representam o poder do capitalismo atual, entre elas as instituições bancárias brasileiras, tentará tingi-los com cores e tons eufóricos.

Com motivação e autoajuda. Com a ideologia empreendedora e sua cultura da inspiração, que mais serve à visão dissimulada da realidade.

Nossas conclusões deixam mais questões em aberto do que permitem o fechamento dos sentidos em torno dos discursos analisados. No entanto, o resultado da disputa à presidência do Brasil em 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro, é um triunfo da vontade de eleitores em parte identificados com uma agenda de extrema-direita; este não é um fenômeno exclusivamente local, pelo contrário. Em diversas partes do mundo, lideranças com discurso similar assumem importantes cargos políticos e passam a influenciar decisivamente os rumos de seus países, em direção a um ciclo de retrocesso em termos de direitos civis, de bandeiras ativistas, de políticas de inclusão social. O nacionalismo é um dos discursos recorrentes nesse cenário. Os agentes do mercado incorporam essa bandeira nacionalista e se colocam como apoiadores (inclusive em termos financeiros) do projeto de nação brasileiro, sem qualquer pudor, cobrando contrapartidas que atendam aos seus interesses, aos seus negócios. O Brasil do futuro próximo parece ser o país em que o termo “social” cai em desuso. Autoritarismo e neoliberalismo parecem andar de mãos dadas.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. 2009. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos.
- BAKHTIN, Mikhail. (Voloshinov). 1997. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BASTOS, Maria Helena Câmara. 2002. Amada pátria idolatrada: um estudo da obra *Por que me ufano de meu país*, de Affonso Celso (1900). *Educar*, Ed. UFPR, Curitiba, n. 20, p. 245-260.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. 2009. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- EHRENBERG, Alain. 2010. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Idéias & Letras.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. 2009. “Introducción: un mapa de las agendas de nación en la comunicación”. En: MARTÍN-BARBERO, J. (coord.) *Entre saberes desechables y saberes indispensables: agendas de país desde la comunicación*. Bogotá: C3 FES, p. 5-9.
- MOUFFE, Chantal. 2015. *Sobre o político*. São Paulo: Martins Fontes.

ORLANDI, Eni P. 1996. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes Editora.

RODRIGUES, Nelson. 1994. *A pátria em chuteiras: novas crônicas de futebol*. São Paulo: Companhia das Letras.