

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SOFIA MILAGROS ALONSO NETTO

EL EQUIPO QUE NOS UNE:

As percepções de uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia
para a Copa do Mundo do Qatar 2022

PORTO ALEGRE
2023

SOFIA MILAGROS ALONSO NETTO

EL EQUIPO QUE NOS UNE:

As percepções de uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Netto, Sofia Milagros Alonso
EL EQUIPO QUE NOS UNE: As percepções de uruguaios
sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a
Copa do Mundo do Qatar 2022 / Sofia Milagros Alonso
Netto. -- 2023.
87 f.
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. pertencimento. 2. identidade. 3. futebol. 4.
Uruguaia. 5. comunicação. I. Alves, Denise Avancini,
orient. II. Título.

SOFIA MILAGROS ALONSO NETTO

EL EQUIPO QUE NOS UNE:

As percepções de uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Avancini Alves

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Dra. Denise Avancini Alves - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich Cougo - UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas - UFRGS
Examinador

A quem me fez acreditar nas borboletas, no
“amor.” e no para sempre.

AGRADECIMENTOS

Detalhes. Sim, é a eles que eu começo agradecendo. São eles que me trouxeram até aqui e é por eles que digo ser feita de gente e que tenho sorte. Confesso que sabia que essas linhas seriam capazes de me tirar do eixo neste trabalho, por acreditar firmemente que são os atravessamentos por esses caminhos que me constroem diariamente e que não é do todo simples agradecer o que nos brilha o olho. Arrisco a dizer que tenho aquela faísca que Eduardo Galeano disse ser capaz de “incendiar”, mas no meu caso, quem sempre a acende, são eles: os meus.

Parto do princípio de que tenho a honra de ter a maior referência de coragem e amor em uma única pessoa que me escolheu como presente desde o dia um. Ela, que se indentificará aqui, sabe que o processo é longo e que a vida ensina sempre, independente de. E eu aprendi tudo com ela. Ainda agradeço a outros tantos que me ensinaram nesse longo caminho até chegar à Universidade pública, gratuita e com um ensino que para além de ser de qualidade, constrói caráter. A todos os professores que me acompanharam desde o Uruguai até aqui, meu reconhecimento e a certeza de que trago comigo um pouquinho de cada um. Em especial a minha potente orientadora que foi incansável em me fazer entender que esse trabalho era sobre o que me fazia acordar todos os dias e que isso é o que conta no final.

Quando falo dos meus, aqueles do primeiro parágrafo, falo daqueles que cruzam as minhas linhas e me ensinam que bom mesmo é ter em quem se apoiar e seguir, passe o que passar. Por eles, também agradeço o tempo e a distância. Ao tempo, porque ele é sempre senhor de tudo e faz questão de nos mostrar - mesmo que o significado chegue depois - de que o cronômetro é poeira e não existe contagem regressiva se, se tem a sorte de ter quem sacode tudo. À distância, fica o lembrete de que seja a fita métrica ou os quilômetros que atravessam o oceano, existem aqueles que irão provar que ela é só uma mera vírgula e que tem o dom de curar.

Sem nomes, porque sei que os meus se reconhecem, mas com uma vontade pulsante de lembrar sempre que é com eles que chego até aqui. O fim do processo, o apito final de um jogo que teve de tudo e que me mostrou que, a gente sempre

vence, até quando acredita que não. Emicida diria que “tudo o que nós tem, é nós” e eu reafirmo: a máxima de viver uma loteria é minha.

“Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás.”

(Che Guevara)

RESUMO

Esta pesquisa propõe debater teorias de identidade, produção de sentido e pertencimento com a perspectiva dos torcedores sobre o futebol, a partir da publicidade audiovisual. O objetivo principal do estudo é compreender a relação entre as percepções de uruguaios sobre o vídeo de divulgação da seleção e o sentimento de pertencimento ao país, com base em três grupos: homens, uruguaios, torcedores, com idades entre 20 a 30 anos e 50 a 60 anos e especialistas sobre o tema da mesma faixa etária. Tem como objetivos específicos: a) Descrever a relação dos uruguaios com a seleção de futebol a partir de uma perspectiva histórica; b) Identificar o sentimento de pertencimento nacional dos uruguaios entrevistados nos dois grupos a fim de comparar as duas faixas etárias; c) Analisar as intersecções entre o sentimento de pertencimento nacional e a relação com a seleção, produzidas pelo vídeo de convocação da Copa do Mundo. Para isso utiliza a metodologia de triangulação de métodos de Johnson (2010), com foco nas técnicas de entrevista em profundidade, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica, orientados por Gil (2008), Duarte (2005), Bardin (2011). Este levantamento definiu as teorias que foram utilizadas para análise, onde se destacam Hall (2006) e Canclini (1999) para debater identidade cultural, pertencimento e consumo e Martin-Barbero (2008), para tratar sobre mediações. Com isso, constatou-se que a relação entre as percepções de uruguaios sobre o vídeo de divulgação da seleção e o sentimento de pertencimento ao país se dá de maneira pessoal e quase indissociável da construção de identidade.

Palavras-chave: pertencimento; identidade; futebol; Uruguai; comunicação, campanha.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo discutir las teorías de la identidad, la producción de sentido y la pertenencia con la perspectiva de los aficionados al fútbol, a partir de la publicidad audiovisual. El objetivo principal del estudio es comprender la relación entre las percepciones de los uruguayos sobre el video promocional de la selección y el sentimiento de pertenencia al país, a partir de tres grupos: hombres, uruguayos, hinchas, con edades entre 20 a 30 años y 50 a 60 años y expertos en la materia del mismo grupo de edad. Sus objetivos específicos son: a) Describir la relación entre los uruguayos y la selección de fútbol desde una perspectiva histórica; b) Identificar el sentido de pertenencia nacional de los uruguayos entrevistados en los dos grupos para poder comparar los dos grupos de edad; c) Analizar los cruces entre el sentimiento de pertenencia nacional y la relación con la selección, producidos por el video de la convocatoria mundialista. Para ello utiliza la metodología de triangulación del método de Johnson (2010), centrándose en técnicas de entrevista en profundidad, análisis de contenido e investigación bibliográfica, guiada por Gil (2008), Duarte (2005), Bardin (2011). Este levantamiento definió las teorías que se utilizaron para el análisis, donde se destacan Hall (2006) y Canclini (1999) para discutir la identidad cultural, la pertenencia y el consumo y Martín-Barbero (2008), para tratar las mediaciones. Con esto, se encontró que la relación entre las percepciones de los uruguayos sobre el video de divulgación de la selección y el sentimiento de pertenencia al país se da de manera personal y es casi inseparable de la construcción de la identidad.

Palabras clave: pertenencia; identidad; fútbol; Uruguay; comunicación, campaña.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Música Minha Camisa Vermelha.....	33
Figura 2 - Diego Alonso.....	47
Figura 3 - Frame inicial - Complexo Celeste.....	49
Figura 4 - As crianças e o futebol	49
Figura 5 - La Murga Uruguay.....	50
Figura 6 - El Mate.....	51
Figura 7 - El 21 Matador.....	51
Figura 8 - Um sonho de todos	52
Figura 9 - Frame final - Somos el fútbol.....	52
Figura 10 - A mulher e sua representação no vídeo.....	55
Figura 11 - Nuvem de palavras.....	62
Figura 12 - Triangulação com base nas respostas dos entrevistados.....	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE: UM BREVE PANORAMA.....	19
2.1 Identidade cultural na pós-modernidade.....	19
2.2 Produção de Sentidos.....	24
2.3 Futebol e o Pertencimento Nacional - Uruguai e a Paixão do Povo.....	27
3 MEDIAÇÕES E ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL NO FUTEBOL.....	31
3.1 Mediações na era digital e a publicidade.....	31
3.1.1 O poder da publicidade.....	34
3.2 El equipo que nos une.....	38
3.2.1 Los años dorados: Maracanazo e Celeste Olímpica, a Seleção que ganhava tudo.....	38
3.2.2 El Maestro: símbolo de garra e lealdade.....	39
3.2.3 El Último Baile: 2010 a 2023 e a Copa dos Cinco.....	41
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	43
4.2 Descrição e Análise do Vídeo de Convocação.....	46
4.2.1 Ilusión de los costumbres: como se deu a apresentação dos jogadores.....	47
4.2.2 O cenário de casa.....	48
4.2.3 Da cultura base ao dia a dia.....	50
4.3 Principais Resultados do Campo.....	52
4.3.1 Perfil dos entrevistados e perspectivas de gênero.....	53
4.3.2 - Sentido de pertencimento.....	58
4.3.3 - Relação dos uruguaios com o futebol.....	64
4.3.4 - Percepção dos entrevistados sobre o vídeo de convocação.....	66
4.3.5 Interseções entre o sentimento de pertencimento cultural e a relação com a seleção.....	73
5 LA CELESTE ETERNA: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PORTUGUÊS.....	82
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM ESPANHOL.....	84
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA.....	86

INTRODUÇÃO

A ligação com o futebol dentro do país de pouco mais de três milhões de habitantes acontece desde sempre. Exportador de grandes estrelas, o Uruguai enxerga nessa paixão sua gente, assim como em outros costumes, como o chimarrão, o tango e a murga. Por ser um país pequeno em questões territoriais, as tradições sempre foram levadas a sério e passadas de geração em geração de uma forma que emociona. Da perspectiva pessoal¹, essas tradições me acompanham desde nova, quando ainda muito provavelmente não compreendia a dimensão do assunto.

De acordo com o site da Associação Uruguaia de Futebol (AUF, 2023), até 2023 são 20 títulos oficiais que a Celeste, apelido que a Seleção carrega desde 1910, tem em sua história: duas Copas do Mundo FIFA, 1930, na primeira edição da competição, sendo o país-sede e 1950, no inesquecível “Maracanazo” quando derrotou o Brasil por 2 a 1), é recordista da Copa América com 15 títulos, além de duas medalhas de ouro, sendo uma nos Jogos Olímpicos de Paris (1924) e outra em Amsterdam (1928), dando o nome de “Celeste Olímpica”, e carrega também o título de campeão da Copa de Ouro dos Campeões do Mundo, realizada no Uruguai em 1980.

O curioso é que, na história recente da Seleção, o Uruguai não obteve grandes feitos além da semifinal da Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul. Porém, esse nacionalismo que acompanha a mística do futebol e o povo uruguaio desde sempre, traz toda uma magia a cada nova competição que se aproxima. Em 2022, por exemplo, não apenas a convocação, mas a participação de jogadores uruguaio que entraram para a história do futebol mundial e estariam jogando sua última Copa do Mundo também contribuiu para esse clima de emoção que toma o país. Naquele ano, os cinco jogadores históricos da Seleção: Suárez, Cavani, Godin, Muslera e Cáceres estamparam a mídia uruguaia e internacional, no especial intitulado “*Último Baile*” do jornal Ovación e El País.

Também para a Copa do Mundo sediada no Qatar em 2022, a Associação Uruguaia de Futebol (AUF), em parceria com o Ministério de Turismo do Uruguai,

¹ Relato pessoal para justificar o parágrafo sinalizado.

produziu um vídeo² de convocação intitulado “Los 26 de la Celeste”, com duração de quase 3 minutos. Nele, o então técnico Diego Alonso, debruçado sobre o mapa do país, vai apontando as cidades em que os seus convocados nasceram e assim, as imagens levam o espectador para cada um dos departamentos, nome que se dá aos estados no Uruguai, onde são os próprios moradores da região que apresentam os jogadores convocados mostrando seus nomes nas camisetas. As reações da mídia e da população uruguaia e estrangeira foram notáveis. Em coluna para o UOL, a jornalista Milly Lacombe afirmou: "A Copa nem começou e o Uruguai já ganhou" (LACOMBE, 2022).

Particularmente, por ser uruguaia e acompanhar não apenas a seleção mas também esse sentimento de nacionalismo que todo o entorno provoca, me vi comovida diversas vezes quando o assunto era o vídeo e os seus comentários. Entender o que leva pessoas que, provavelmente, nunca viram esses jogadores ou o quê desperta esse amor incondicional a uma camisa celeste - que pouco retribuiu em prêmios na história recente -, é o que me move para esta pesquisa. Também, compreender os sentimentos que os uruguaios experimentaram ao verem a história sendo gravada não escrita como era na época de ouro dessa Seleção tão tradicional, especialmente quanto aos dois jogadores mais famosos dela atualmente: Cavani e Suárez.

Perceber, ainda, como a publicidade é capaz de acender essa faísca que até se relaciona com ele, mas não fala apenas sobre futebol, e acende todo o sentimento, ou melhor, o nosso pertencimento. Por serem jogadores expoentes dentro de um pequeno país, quase toda a atenção é voltada para as ações de Cavani e Suárez. Sejam boas, más, controversas, louváveis ou questionáveis, sempre há uma opinião dada pela mídia e pelas pessoas sobre suas atitudes. E se tratando de futebol, tudo é muito volátil, muda constantemente, um dia amam, em outro odeiam, criticam e elogiam com grande facilidade e nisso percebo outro questionamento: será que esses sentimentos podem ser abalados de acordo com o que o futuro reserva?

Olhar para tudo o que esse trabalho representa para mim³ é fazer uma retrospectiva de vida. Nascer e viver o Uruguai é um desses orgulhos que

² Vídeo de Convocação dos jogadores para o Mundial no Catar: [los 26 - YouTube](#)

³ A justificativa foi escrita em 1ª pessoa do singular para explicitar a perspectiva mais pessoal.

carregamos e levamos conosco ao longo do dias, independente de onde estivermos. É a primeira frase que digo quando me perguntam quem eu sou. Sou essa construção de um povo apaixonado, unido e humano. Uma mistura desses pouco mais de três milhões e meio de habitantes que carregam todo o amor que só a nossa terra nos dá, e faz com que chegue até aqui, sem conseguir me desvencilhar dessa versão. Desde muito nova, lembro que o futebol era pauta nos almoços de domingo, recheados de ravioles com tuco, pomelo para as crianças e cerveja Patrícia para os adultos. A cruel escolha entre os rivais Peñarol e Nacional sempre me foi apresentada como uma sentença, mas torcer para a Celeste era algo que já estava no DNA antes mesmo de ter o poder de escolha ou de entendimento. Ao me mudar para o Brasil, essa escolha feita por uma parte de mim que não consegue traduzir em palavras, mas sente isso cada vez mais potente, passou a acompanhar, agora com entendimento e discernimento sobre o tema, suas angulações e desdobramentos, me fazendo revisitar a Sofia de seis anos que carregava em si o sonho de assistir um “Clássico” no Estádio Centenário em pleno domingo.

Acompanhei com olhos atentos ao que chamamos de “O Renascimento” da Seleção Maior, entre os anos de 2010 até o presente. Vi esses mesmos jogadores se tornarem meus ídolos e neles transparecer o sentimento de pertencer. Independente do clube ou lugar em que estivessem jogando campeonatos locais, pertencer a Seleção Uruguaia é defender algo que não se explica, mas se é. Dentro disso, a participação na Copa do Mundo do Qatar em 2022 foi um episódio que me chamou a atenção por como se deu a construção até o início e o final nada esperado para o Uruguai. Nas prévias, uma campanha duvidosa que desbancou o treinador mais velho a trabalhar em uma seleção principal e um jogo decisivo na classificação. Os 26 selecionados pelo ex-jogador e agora técnico, Diego Alonso, foram apresentados por ele mesmo em um emocionante vídeo de 2 minutos e 58 segundos, percorrendo as cidades natais dos convocados enquanto moradores locais apresentavam sua camisa. Todas essas nuances se entrelaçaram e me chamaram a atenção enquanto graduanda e quase publicitária para entender como tudo se interligava.

Mirando sob a ótica social, busco enxergar a comunicação como agente potencializador não apenas desse sentimento de pertencimento, mas das discussões acerca do tema no geral, como aborda o episódio nº 62 do podcast

“*Fronteiras Invisíveis do Futebol*”⁴ (2018), criado em 2015, pelo historiador Filipe Figueiredo, que dialoga com seus convidados sobre política e futebol. O episódio apresenta o Uruguai, sua história, política, geopolítica e futebol como condutores de uma conversa sobre a rivalidade dos times principais e sua ascensão internacional. Ao mesmo tempo, a Seleção Uruguaia carrega consigo nomes que ficaram marcados na história do futebol internacional e extrapolam as quatro linhas. Óscar Tabárez, “El Maestro” como foi apelidado, foi responsável pela reunificação do país com o seu futebol (MERLI, 2019), construindo o legado que é passado pela geração atual para os que estão chegando.

Já na perspectiva epistemológica, o resultado da busca por trabalhos que abordam a perspectiva esportiva, com o viés histórico e comunicacional, atrelada aos conceitos de pertencimento ou identidade é bastante escasso. E fica ainda mais restrito quando recortado para o Uruguai ou América Latina em geral. Isso ficou evidenciado no levantamento do estado da arte, realizado entre os dias 20 de abril e 25 de maio de 2023, dentro do Banco de Teses e dissertações da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o repositório Lume da UFRGS, o Manancial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o repositório institucional da Pontifícia Universidade Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), o repositório digital da Biblioteca da Unisinos, os anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e dentro das bases uruguaias, como o repositório digital da Universidad de La Republica Uruguay, a Colibri e o Repositorio Digital de la Universidad de Montevideo (REDUM). Nessa busca, as palavras-chave utilizadas foram *Pertencimento; Uruguai; Futebol; Recepção; Seleção Uruguaia; Uruguaios; Torcida; Identidade; Cultura; Comunicação*. O período estipulado foi entre 2018 a 2022. Contudo, foi ampliar a base em alguns locais, pois os resultados se mostraram um tanto gerais e não tão relacionados ao que busco neste trabalho. Ainda assim, diversos trabalhos com temáticas únicas como identidade e pertencimento, se mostraram norteadores para o desenvolvimento desta pesquisa. O artigo “Grêmio e Internacional e a integração com a história, cultura e os hábitos gaúchos: A identidade com base no contraste ao sentimento de brasilidade” (DALL’ONDER ZAT, A.; TRICHES, V., 2021), foi o

⁴ FRONTEIRAS INVISÍVEIS DO FUTEBOL #62 – URUGUAI. Filipe Figueiredo. Xadrez Verbal: jul. 2018. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/2DN0kVVV9BFOLJJQlgzlyp>>. Acesso em: 03 ago 2023

resultado mais aproximado quando se trata do foco central da pesquisa, trazendo interessantes percepções sobre os elementos históricos e culturais aliados ao viés esportivo, sem deixar de lado as bases da identidade dentro da construção do conceito de brasilidade.

Com base no exposto até aqui, esta pesquisa visa responder ao seguinte questionamento: Quais os sentidos produzidos por uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar 2022 e como eles são atravessados pelo pertencimento nacional?

Fundamentado no problema acima, tem como objetivo geral compreender a relação entre as percepções de uruguaios sobre o vídeo de divulgação da seleção e o sentimento de pertencimento ao país, com base em três grupos: homens, uruguaios, torcedores, com idades entre 20 a 30 anos e 50 a 60 anos e especialistas sobre o tema da mesma faixa etária.

Como objetos específicos, foram delimitados: a) Descrever a relação dos uruguaios com a seleção de futebol a partir de uma perspectiva histórica; b) Identificar o sentimento de pertencimento nacional dos uruguaios entrevistados nos dois grupos a fim de comparar as duas faixas etárias; c) Analisar as intersecções entre o sentimento de pertencimento nacional e a relação com a seleção, produzidas pelo vídeo de convocação da Copa do Mundo.

Para chegarmos a essas questões, adotamos a metodologia de triangulação de técnicas, concebida por Johnson (2010), visando uma análise ampla do fenômeno. Esta pesquisa possui um enfoque exploratório para aprofundar a compreensão do objeto empírico (Gil, 2008). Optamos por esse método devido ao possível impacto do vídeo de convocação da seleção uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar de 2022 na identidade dos cidadãos uruguaios de diferentes faixas etárias (20 a 30 e 50 a 60 anos). Além disso, adotamos o estudo de caso, conforme como coloca Yin (2001), para investigar o fenômeno dentro de seu contexto, usando várias fontes de evidência. Para contextualizar os eventos, realizamos pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2008), entre 25 de maio e 31 de julho de 2023, para compreender os eventos históricos relevantes. Optamos por uma abordagem qualitativa, pois permite explorar a relação entre o mundo real e a subjetividade, mapeando o público-alvo e suas intersecções (Prodanov; Freitas, 2013).

Já para atingir os objetivos específicos, conduzimos entrevistas individuais semi-estruturadas e semi-abertas (Duarte, 2005) usando um roteiro de perguntas-base (apêndice A), com 13 perguntas em espanhol para se adequar aos respondentes e à autora. Durante as entrevistas, os participantes assistiram ao vídeo de convocação da seleção uruguaia para a Copa do Mundo de 2022. Foram selecionados 6 entrevistados que atendiam a pré-requisitos específicos, como identificação com o gênero masculino, interesse no futebol, residência no Uruguai e acompanhamento da Copa do Mundo de 2022. Dividimos os entrevistados em dois grupos por faixa etária (20 a 30 anos e 50 a 60 anos) para analisar intersecções e diferenças. Além disso, incluímos um terceiro grupo de "especialistas" que possuíam conhecimento além dos torcedores leigos. A análise de conteúdo foi usada para examinar as transcrições das entrevistas e respostas ao roteiro (Bardin, 2011), identificando similaridades e recorrências nos dados coletados para atingir os objetivos da pesquisa.

Após essa introdução sobre o Uruguai e a Seleção Uruguaia, a apresentação do problema de pesquisa e os objetivos, neste primeiro capítulo, torna-se evidente a necessidade de apresentar alguns conceitos teóricos antes de nos aprofundarmos na análise dos resultados obtidos em campo. A estrutura deste trabalho é organizada da seguinte forma: um capítulo inicial, de caráter introdutório; dois capítulos teóricos; um capítulo que descreve os procedimentos metodológicos e analisa os dados coletados em campo; e, por fim, as considerações finais.

No segundo capítulo, serão introduzidos os conceitos de identidade, produção de sentidos e pertencimento, explorando as perspectivas teóricas de Hall (2006), Pross (1972), DaMatta (1986) e Canclini (1999). Outros estudiosos também complementarão essas ideias, com o intuito geral de aprofundar os processos de formação de identidade, produção de sentidos e o pertencimento nacional, especialmente no que diz respeito à identidade cultural uruguaia e ao futebol do país.

No terceiro capítulo, a análise se concentrará nas mediações, bem como o poder da publicidade, ressaltando a perspectiva histórica que acompanha o Uruguai quando se trata sobre o esporte mais conhecido do território. Autores fundamentais como Martin-Barbero (2008), Braga (2012), Heath (2012) e Santaella & Mendonça (2014) guiarão essa exploração.

O quarto capítulo, embasado nas obras de Duarte (2005) e Gil (2008), descreverá os métodos empregados nesta pesquisa. No campo, adotamos uma abordagem qualitativa com entrevistas em profundidade, e os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme apresentado por Bardin (2011). A sequência deste capítulo trará os principais resultados da pesquisa, relacionando-os com a teoria discutida nos capítulos anteriores. No último capítulo, que apresenta as considerações finais, serão expostos os resultados obtidos na pesquisa, incluindo as respostas ao problema de pesquisa e aos objetivos, além de reflexões sobre as descobertas do estudo. Na conclusão, também serão levantadas algumas inquietações e possíveis questões a serem exploradas em futuras pesquisas relacionadas ao tema.

A pesquisa se inicia então abordando os temas de identidade e produção de sentido, com o propósito de compreender como essas questões perpassam o objeto de estudo. Para tal fim, iniciaremos com uma revisão histórica desses temas.

2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE: UM BREVE PANORAMA

No cenário contemporâneo, a discussão em torno da identidade cultural assume uma relevância fundamental, sendo moldada pelas complexas interações entre história, globalização e transformações sociais. O Capítulo 2 explora esse panorama ao se debruçar sobre a noção de identidade na pós-modernidade. Iniciando com uma análise das concepções propostas por Hall (2006), examina-se a evolução das identidades ao longo de distintos períodos históricos, revelando como o sujeito do Iluminismo deu lugar ao sujeito pós-moderno, caracterizado pela multiplicidade e conflito de identidades. A relação intrínseca entre identidade e nação também é explorada, revelando como as identidades nacionais se forjam através de complexas representações culturais e do fenômeno do soft power. A análise da produção de sentido, fundamentada nas ideias de Harry Pross, proporciona uma compreensão aprofundada das dinâmicas comunicativas que influenciam a construção das identidades culturais e nacionais na sociedade contemporânea.

O foco deste capítulo recai sobre o futebol como uma expressão emblemática do entrelaçamento entre identidade, cultura e nacionalismo. Explorando o caso específico do Uruguai, país marcado por sua paixão pelo esporte, examina-se como o futebol atua como um poderoso meio de construção e expressão da identidade nacional. Através de uma análise interdisciplinar que compreende a relação entre pertencimento, consumo e práticas culturais, desvenda-se a complexidade do fenômeno futebolístico, revelando-o como um reflexo da identidade em constante transformação na era pós-moderna. Ao investigar essa interação entre esporte e identidade, busca-se uma compreensão mais profunda das maneiras pelas quais a cultura e a nação se entrelaçam, moldando narrativas que transcendem fronteiras e nos convidam a repensar o significado de pertencer em uma sociedade cada vez mais interconectada.

2.1 Identidade cultural na pós-modernidade

Para início da compreensão acerca do tema, precisamos entender o que identidade ou o processo de identificação significam. Dentro das percepções de Hall

(2006), fica claro que a própria ideia de identidade é algo complexo quando falamos do assunto. Ainda assim, o autor identifica três concepções diferentes do sujeito, construídas com base em três distintos momentos históricos. Seriam eles “o sujeito do Iluminismo”, que consiste na pessoa humana, repleta de razão e ação, desde a sua concepção, totalmente ciente de si, sem ter atravessamentos terceiros, onde podemos perceber como essa era uma concepção muito “individualista”, Hall (2006, p. 9). A segunda definição, que já dava noções de atravessamentos terceiros, entende-se como “o sujeito sociológico”, uma vez que era possível, através da compreensão das transformações do mundo moderno, em que essas relações se davam através de pessoas que fossem importantes para o indivíduo e que “mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava”. Hall (2006, p. 11).

Ainda nessa segunda definição, entende-se que exista um “eu real”, mas que o mesmo é atravessado por mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. Porém, essas afirmações são colocadas em cheque, uma vez que compreende-se que esses atravessamentos estão mudando, já que esses mundos que antes eram fáceis de serem vistos como “espelho”, tornam-se cada vez mais fragmentados e complexos. Um exemplo prático são os estilos musicais que transformam-se dentro da sua própria estética, como o Sertanejo e o Sertanejo Universitário. Dentro dessa complexidade, é que se constitui a última das três noções: o “sujeito pós-moderno”. Essa ideia, entende que somos sujeitos com identidades em constante conflito, já que não há apenas uma identidade e nós nos utilizamos das múltiplas possíveis para a nossa construção. Uma vez que a ideia de termos apenas uma identidade, única e sem atravessamentos é apenas porque “construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’” (Hall, 2006, p. 13).

Hall (2006) vai mais longe no tema mostrando que quando nos entendemos como indivíduos, entendemo-nos também com uma identidade nacional pré-estabelecida por onde nascemos e crescemos, mas de forma metafórica, ou seja, não somos brasileiros porque há algo no nosso DNA que nos define assim, mas somos deste lugar porque de alguma maneira a identidade cultural do país, esse emaranhado de costumes, momentos, ideias e o que mais considerarmos, nos

conquistou de alguma forma. Para demonstrar uma perspectiva dessa ideia, o filósofo e antropólogo, Ernest Gellner diz que

A ideia de um homem (sic) sem uma nação parece impor uma (grande) tensão à imaginação moderna. Um homem deve ter uma nacionalidade, assim como deve ter um nariz e duas orelhas. Tudo isso parece óbvio, embora, sinto, não seja verdade. Mas que isso viesse a parecer tão obviamente verdadeiro é, de fato, um aspecto, talvez o mais central, do problema do nacionalismo. Ter uma nação não é um atributo inerente da humanidade. Mas aparece, agora, como tal (Gellner, 1993, p. 6).

Para Andrade (2010, p. 10), “em certos lugares a identidade nacional poderá ter como base a língua, o passado, em outros a “raça”, os hábitos ou o temperamento do povo, ou seja, cada país, grupo ou classe imaginou uma proposta de identidade que se transformou no tempo e no espaço”. Para além dessa narrativa, é importante dialogar sobre um importante argumento que Hall (2006) considera nas suas reflexões: as identidades nacionais. Para ele, elas são formadas no interior das representações, isto é, sabemos o que é ser brasileiros pela forma com que essa identidade é representada, para o exterior poderia ser utilizada a visão do “país do futebol” ou do samba e do Rio de Janeiro, por exemplo. Isso acaba criando um sistema de representações culturais que nos faz participar da ideia de nação. As pessoas podem não reconhecer de primeiro modo, mas participam e querem participar dessa comunidade simbólica, o que por sua vez demonstra seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (Schwarz, 1986, p.106, *apud* Hall, 2006, p.49).

Vale colocar também que, o discurso de cultura nacional, por não ser moderno, é também um entrelaço da vontade de “retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade” (Hall, 2006, p. 56). Esse triângulo de passado, presente e futuro, nos faz ver que parece existir sempre uma corrida para as novas invenções e modernizações, e, ao mesmo tempo, o resgate do que já foi e rendeu bons frutos e o que irá ser silenciado com o passar dos anos. Esse mesmo entrelace parece ressaltar que as identidades culturais e as culturas nacionais talvez não sejam tão lineares e unidas assim.

Três conceitos são ideais para Hall (2006) na construção e percepção dessas noções: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança.

A identidade cultural não é algo dado de antemão, nem algo que possa ser facilmente definido ou categorizado. Ela é construída e negociada em um contexto social, político e histórico específico. Em um contexto pós-moderno, as culturas nacionais estão em constante interação com outras culturas, devido à globalização e às migrações. Essa interação cultural complexa desafia a noção de uma identidade nacional homogênea e estável, e desempenha um papel significativo na formação das identidades culturais, fornecendo um conjunto de referências culturais compartilhadas que ajudam a construir um senso de pertencimento e identidade coletiva. Hall (2006) recorre a Brennan (1990) para lembrar que a palavra nação se refere "tanto ao moderno estado-nação quanto a algo mais antigo e nebuloso - a natio - uma comunidade local, em domicílio, uma condição de pertencimento" (Brennan, 1990, p. 45, *apud* Hall, 2006, p.58).

Cabe apontar que para além dos conceitos utilizados por Hall, o *soft power* é outra abordagem que permeia essas relações, deslocando a ênfase do pertencimento nacional para a projeção nacional. O termo foi cunhado pelo cientista político Joseph Nye (2004) e refere-se à capacidade de um país ou ator internacional influenciar outros por meio de sua cultura, ideias, valores e políticas, em vez de recorrer apenas à força militar ou econômica. Enquanto o *hard power* se baseia na coação e no uso da força, o *soft power* busca persuadir e atrair por meio de atração cultural, diplomacia, valores democráticos e ideias compartilhadas.

Um exemplo clássico de *soft power* é a influência exercida pelos Estados Unidos no cenário global. Através da disseminação da cultura americana, como filmes de Hollywood e músicas pop, os EUA conseguiram difundir seus valores, estilo de vida e ideais democráticos em todo o mundo. Essa projeção cultural americana tem sido instrumental na formação de percepções positivas em relação ao país, bem como no estabelecimento de conexões e diálogos interculturais.

A China também tem buscado aumentar seu *soft power* nos últimos anos. Por meio de investimentos em projetos de infraestrutura em países em desenvolvimento, como a iniciativa Belt and Road⁵, a China tem tentado ganhar influência e estabelecer relações comerciais e políticas favoráveis. Além disso, a disseminação

⁵ O Belt and Road & Brazil (2023) é um projeto do Núcleo de Estudos Brasil-China da FGV Direito Rio. A expressão Belt and Road (Cinturão e Rota) é a forma abreviada para se referir ao Silk Road Economic Belt (Cinturão Econômico da Rota da Seda) e à 21st Century Maritime Silk Road (Rota da Seda Marítima do Século 21), iniciativas que foram propostas pelo presidente chinês Xi Jinping durante a sua visita à Ásia Central e ao Sudeste Asiático no fim de 2013.

da cultura chinesa, por meio da promoção do idioma mandarim e do desenvolvimento do Instituto Confúcio, tem contribuído para a projeção do *soft power* chinês em diversas partes do mundo.

Esses exemplos ilustram como tal estratégia desempenha um papel fundamental nas relações internacionais contemporâneas. Ao influenciar percepções, moldar valores compartilhados e construir conexões culturais, os atores internacionais podem conquistar a simpatia e a cooperação de outros países, fortalecendo sua posição e alcançando seus objetivos, sem recorrer exclusivamente ao uso da força ou ao poder econômico.

Lopes (2018, p.7) faz uma revisão bibliográfica sobre a ideia de nação e nacionalismo e coloca que “as identidades nacionais são fruto das tecnologias de comunicação, que asseguravam a difusão rápida e homogênea de informação”. Precisamos então, de forma sucinta, lembrar qual a base desses conceitos segundo alguns pesquisadores do tema. Ao trazer Gellner (1997), para Balakrishnan (2000), a ideia de nação seria:

(...) uma sociedade móvel, atomizada e igualitária, com uma cultura padronizada que seja letrada e “superior”, e cuja manutenção, disseminação e fronteiras sejam protegidas por um Estado. Dito de maneira ainda mais sucinta: uma cultura, um Estado; um Estado, uma cultura (BALAKRISHNAN, 2000, p. 119).

Já para Hobsbawm (1990), uma nação poderia ter critérios pré-estabelecidos, como a língua, etnia, território comum, cultura, etc. De qualquer forma, o autor argumenta que esses critérios são ambíguos, mutáveis e opacos e servem nada mais que para fins propagandísticos e pragmáticos. Mesmo que, para Gellner (1997), a nação seja um fato moderno, uma vez que para ele apenas sociedades já estabelecidas - desenvolvidas e industrializadas à época - poderiam ser consideradas de tal forma; para Hobsbawm (1990), basta apenas um corpo de pessoas suficientemente grande, onde seus membros se consideram parte de uma nação. Sendo assim, o necessário para se criar uma nação é simplesmente a vontade compartilhada de alguns indivíduos de sê-la. (HOBBSAWM, 1990, p. 18-19).

Quando falamos da identidade nacional uruguaia, por exemplo, podemos estabelecer esse conjunto de traços para além da raça. Pensamos nos costumes e nos deparamos com o mate, como chamam o chimarrão por lá. Pensamos na murga, típica dança que compõe o carnaval uruguaio e claro, não podemos

esquecer do futebol, grande paixão do país. De acordo com Guazelli (2002), talvez “poucas coisas sejam tão significativas para a construção de uma identidade nacional quanto o futebol”, e isso conversa diretamente com as semelhanças entre o Uruguai e o Brasil.

Nessa linha de reflexão, umas das amplitudes de buscar simpatia internacional e também promover o sentimento de identidade nacional se endereça no que DaMatta (1982, p.57) indica quando analisa o futebol no Brasil como uma dimensão de drama: “o jogo de futebol demarca com nitidez uma interação complexa entre regras universais (as regras do jogo) e vontades individuais (das equipes e jogadores, em confronto)”. E complementa,

Os dramas servem como indicadores de normas, relações e instituições nas suas operações concretas e em processos sociais. Um dos pressupostos básicos da ideia de drama social é que uma sociedade sempre se reproduz a si mesma em quaisquer domínios sociais que institui em seu meio (DaMatta, 1982, p.55).

Negreiros (2003, p. 122) constata: “Os vínculos que a sociedade brasileira construiu com esse esporte são por demais fortes para que se continue a desqualificar o futebol enquanto uma experiência cultural das mais significativas”. O que DaMatta (1982, p. 55) também ilustra ao afirmar que “o futebol praticado, vivido e teorizado no Brasil seria um modo específico — entre outros — pelo qual a nossa sociedade fala, apresenta-se, revela-se, exhibe-se, deixando-se descobrir”.

Passamos então a buscar compreender como essas expressões são criadas e apresentadas.

2.2 Produção de Sentidos

Conversando com o conceito de identidade e seus desdobramentos, a produção de sentido é uma ideia fundamental no estudo da linguagem e da comunicação. O sociólogo de mídia Harry Pross (1972) acredita que toda a comunicação começa e termina com o corpo. Independente da complexidade ou do que utilizamos para nos comunicar, tudo sai e termina no corpo humano, o corpo vivo. Dentro desses pensamentos, ele divide os meios de comunicação em três grupos: mídia primária, secundária e terciária.

A mídia primária, como citado anteriormente, é essa que independe do que usamos para passar informações ou nos expressar (Pross, 1972, p. 145). Já para a mídia secundária, o sociólogo fala de todo e qualquer artefato que seja capaz de ampliar a capacidade corporal para essa comunicação, podendo ser desde um livro ou até uma tatuagem, por exemplo. Essa mídia encontra-se no mundo desde as primeiras inscrições do homem nas cavernas, como as pinturas rupestres feitas em Lascaux, no sudoeste da França, o que prova, segundo o teórico alemão, que essa comunicação está além do tempo, e é praticamente sem limites, uma vez que as pinturas resistem há mais de 17 mil anos e poder ser vistas a qualquer momento. Entendemos, então, que essa ideia de meio não está apenas como uma mediação ou transposição do espaço, mas também do tempo. Um ponto a ressaltar da mídia secundária é que o emissor se utiliza de um meio, seja ele uma música, uma pintura ou tatuagens, para endereçar a mensagem, porém, não é necessário que o receptor possua esse mesmo recurso.

Já para falarmos sobre a mídia terciária, Pross (1972) analisa a necessidade de ambos os lados da comunicação necessitarem de tais instrumentos. É nesse ponto que entram os sistemas de comunicação, seja o sinal da televisão e rádio ou até mesmo as mídias sociais, uma vez que são meios abrangentes e massivos a população, alcançando o receptor final. De todas as formas, na mídia terciária é necessário que todas as partes possuam algum tipo de equipamento, o que também retoma a ideia do autor de que tudo começa e termina no corpo. Dias e Costa (2019), complementam que

Além disso, o gesto pode tomar um valor expressivo, que parece ultrapassá-lo como movimento apenas físico, em prol de um significado afetivo - amor, repulsa, ódio, alegria, tristeza etc. Isso significa que muito do que o corpo faz já está envolto numa atmosfera simbólica atinente à cultura. O corpo como mídia não é apenas o corpo da anatomia, vale dizer, como mecanismo de partes físicas e das relações entre elas, mas um corpo que é, também, um sistema semiótico. Nessa condição, tem propriedades físicas, mas também valores vitais, miméticos, metafóricos e afetivos (Dias e Costa, 2019, p.168).

Individualmente, cada pessoa traz consigo sua bagagem de experiências, conhecimentos e crenças que moldam sua interpretação do mundo. Essas influências pessoais podem afetar a maneira como uma pessoa atribui significado às palavras e expressões, levando a diferentes interpretações e compreensões. Além

disso, a produção de sentido também é fortemente influenciada pelo contexto social e cultural em que ocorre a comunicação. As normas, valores e convenções compartilhadas por um grupo de pessoas desempenham um papel importante na determinação do significado atribuído a certas palavras e símbolos. Por exemplo, o sentido de uma palavra pode variar significativamente entre diferentes comunidades linguísticas ou culturais. A produção de sentido também está intrinsecamente ligada ao uso da linguagem. A escolha das palavras, a estrutura das frases, o tom de voz, a entonação e até mesmo a linguagem corporal podem afetar a forma como uma mensagem é interpretada e compreendida.

No âmbito organizacional, a produção de sentidos também é discutida de forma complexa. Baldissera (2010, p. 72) defende a perspectiva de que é pela comunicação que “a significação é posta em circulação e os sentidos são (re)construídos e disputados”. A partir disso, percebemos que o que é dito ou posto para o mundo pode ser recolocado de outras diversas formas através das interferências do meio e o resultado dessa primeira emissão se molda a partir desses atravessamentos. Ainda por essa lógica de imagem-conceito, Baldissera (2003, p. 10) comenta que

Se, é certo que quando das relações de significação/comunicação, existe uma transmissão intencional de sentidos (enunciados produzidos para, por exemplo, informar e persuadir o leitor a construir determinadas imagens-conceito, idealizadas pelo pólo produtor), também o é o fato de que simultaneamente são emitidos sentidos que fogem ao domínio do enunciador, mas que são captados pelo leitor.

Adentrando por essa lógica, entendemos o que foi colocado anteriormente sobre futebol e a identidade do povo uruguaio e podemos fazer uma relação entre esses sentidos produzidos ou emitidos e a maneira como os cidadãos recebem (e dialogam com) esses sentidos, que são muitas vezes atravessados pelas suas vivências e reações anteriores. Pela visão de Pimenta *et al* (2003) lembramos que, salvo algumas teorias sobre identidade, no caso do futebol nem sempre cabe considerar o objeto como igual em relação a outras explicações acerca do tema, já que

[...] em muitos casos não especificam o conceito de identidade com que trabalham, operacionalmente tendem a considerar o futebol como cenário privilegiado para a produção de identidades, numa dinâmica dialética entre

reforço e reelaboração de significados e lealdades, ao mesmo tempo, consideram as identidades como construções precárias, múltiplas e fluidas, que operam contextualmente e que, sob certas condições, são passíveis de transformação (Pimenta *et al*, 2003, p. 29, tradução própria).⁶

Ou seja, entendemos que as interligações entre a produção de sentidos, os conceitos de identidade e nacionalismo - seja pela ótica organizacional, quando se trata de uma projeção nacional no caso do futebol de modo geral ou de outros sentidos - demonstram que existe de alguma forma, ainda que, subjetiva, algo mais intrínseco nessas relações.

2.3 Futebol e o Pertencimento Nacional - Uruguaí e a Paixão do Povo

A perspectiva de pertencimento extrapola os campos teóricos e está, sobretudo, no dia a dia daqueles que, para além do ofício em escritórios em frente a telas, desprendem-se de suas casas, muitas vezes antes de ter a chance de admirar um nascer do sol, para cuidar das casas de outros. É indissociável falar sobre nossa vida sem mirar o olhar para parte de uma população que busca dentro da ideia de pertencer, encontrar-se. DaMatta (1986) já trouxe em suas linhas, inquietações sobre o tema.

Trata-se, sempre, da questão da identidade. De saber quem somos e como somos, de saber por que somos. Sobretudo quando nos damos conta de que o homem se distingue dos animais por ter a capacidade de se identificar, justificar e singularizar: de saber quem ele é (DaMatta, 1986, p. 10).

O antropólogo Néstor García Canclini aborda, entre tantos outros temas, a ideia do pertencimento nacional em meio às dinâmicas culturais contemporâneas. Canclini (1999) destaca a complexidade das identidades e o papel central do consumo na formação do indivíduo como consumidor e como cidadão. Em um mundo globalizado, as identidades nacionais não são estáticas ou homogêneas, mas sim fluidas e híbridas.

⁶ Tradução própria para “[...] en muchos casos no especifican el concepto de identidad con el cual trabajan, operativamente tienden a considerar al espectáculo futbolero como un escenario privilegiado para la producción de identidades, en una dinámica dialéctica entre reforzamiento y reelaboración de sentidos y lealtades, a la vez que consideran a las identidades como construcciones precarias, múltiples y fluidas, que operan contextualmente y que, bajo ciertas condiciones, son susceptibles de transformación”

O processo de globalização promove a circulação intensa de produtos, ideias e pessoas, gerando interações culturais constantes e a formação de identidades transnacionais. Nesse contexto, o pertencimento nacional é atravessado por diversas influências e referências, tanto locais quanto globais. O consumo desempenha um papel fundamental nesse processo de construção identitária. Canclini (1999) argumenta que o consumo é um fenômeno cultural e simbólico que vai além da mera aquisição de bens materiais. Ao consumir determinados produtos, as pessoas expressam suas preferências, estabelecem conexões simbólicas e constroem narrativas sobre si mesmas e sobre sua identidade nacional.

No entanto, Canclini (1999) ressalta que essa relação entre consumo e pertencimento não é unidirecional. A apropriação cultural e a hibridização são elementos presentes nas práticas de consumo, desafiando as noções tradicionais de autenticidade e pureza cultural. Os consumidores, ao escolherem produtos e referências culturais, estão constantemente reinterpretando e redefinindo o que significa ser parte de uma determinada nação. O autor traz a relação entre essas práticas de consumo e os produtos multiculturais que são capazes de redefinir a nossa ideia de identidades nacionais. Utilizando a atualização do cinema como exemplo, ele coloca que

Os processos de globalização cultural e integração econômica regional mostram a necessidade de as economias e as culturas nacionais enfraquecerem as fronteiras que as separam, e, ao mesmo tempo, mostram também que a assimetria existente entre os acordos que se estabelecem pode se acentuar com a liberação comercial. Uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que estas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura. (Canclini, 1999, p. 173)

Dessa forma, o pertencimento nacional se torna um processo dinâmico e em constante transformação, uma vez que as identidades nacionais são construídas a partir de uma série de interações e negociações culturais, em que o consumo desempenha um papel relevante. Canclini (1999) nos convida a repensar a noção de cidadania e a compreender o consumidor como um sujeito ativo e reflexivo na construção de sua identidade nacional.

Voltado para essa pesquisa, tendo o futebol como cerne reflexiva, e analisando a identidade previamente estabelecida historicamente, a similaridade entre os países vizinhos e por muitas vezes “hermanos e rivais”, desemboca em

algo comum ao falarmos, por exemplo, da importância que o Rádio teve para eles como símbolo da paixão em ouvir a narração dos gols através desse aparato tão popular e precursor nos meios de comunicação, e claro, a evolução desses meios que fizeram os torcedores deixarem de acompanhar e interpretar as partidas através de uma nova voz, para poder enfim assistir esses jogos, não apenas localmente, mas mundo afora. Fosse pela semelhança ao estilo de jogo aguerrido e forte, como traz Guazelli (2002, p. 45) “a proximidade de países do Prata, dotando os futebolistas de características “castelhanas” – tais como denodo, vigor e bravura” determina a construção de parte da identidade do gaúcho, ou quem sabe pelas características já citadas acerca de uma identidade nacional próxima e construída lado a lado, tanto Brasil quanto Uruguai utilizaram-se do esporte para solidificar suas mensagens.

Portanto, uma das possíveis formas de tangibilizar o sentimento de pertencimento nacional se endereça no esporte, em especial, através do futebol. Sob a ótica brasileira, por exemplo, nessa categoria esportiva, o evento Copa do Mundo contribuiu fortemente para

Fazer com que o futebol aumentasse os seus vínculos com a sociedade brasileira. Essa competição, além de aumentar a paixão pelo futebol, foi capaz de suscitar inúmeras questões acerca da própria concepção de nação. Pessoas das mais diferentes regiões do país mostraram-se atentas e solidárias para com o destino do futebol do Brasil .(Negreiros, 2003, P. 143).

Tal contexto se amplia também para os países vizinhos, como Argentina e Uruguai, país de análise do presente estudo. Boni (2016) destaca que toda a construção social do Uruguai atravessa o futebol e nos lembra que

Esquecer ou subestimar esse lugar de privilégio real e simbólico não apenas reduziria a relevância sociológica do tema, mas também empobreceria sua análise, pois é muito possível que muitos dos eventos sociais, culturais, políticos ou econômicos ligados ao futebol possam ser explicados, pelo menos em primeira instância, pela importância que o futebol tem para nós e pelo número espantoso de espaços em que está presente. (Boni, 2016, p.25, tradução própria)⁷

⁷ Trecho em tradução própria para “Olvidar o subestimar este lugar de privilegio real y simbólico, no sólo restaría a la relevancia sociológica del tema, sino que también empobrecería su análisis, porque es muy posible que muchos de los hechos sociales, culturales, políticos o económicos vinculados al fútbol, se expliquen, al menos en primera instancia, por lo importante que es el fútbol para nosotros y la asombrosa cantidad de espacios en los que está presente”. (Boni, 2016, p.25)

Por essa visão do autor, reafirmamos o que está colocado até aqui: a identidade e a construção social que o futebol ajuda a construir em uma sociedade, seja ela um bairro da periferia onde o sonho de muitos é enxergar uma nova perspectiva de futuro para si e sua família ou até na sociedade elitizada, que no caso do Uruguai foi a precursora desse esporte que dominaria o mundo.

3 MEDIAÇÕES E ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL NO FUTEBOL

Conexões complexas entre nossa identidade, influências externas e o tecido social são moldadas pelo papel mediador dos meios de comunicação, destacado por Martín-Barbero (2008). Esse papel é especialmente relevante em países como o Uruguai, onde a comunicação fortalece a identidade nacional. As mídias sociais emergem como ferramentas poderosas na disseminação de significados, impulsionadas pelas tecnologias digitais, resultando em uma interação simbiótica entre mediações e meios de comunicação.

Dentro desse cenário, a publicidade desempenha um papel crucial, usando técnicas de persuasão e sedução para estabelecer conexões emocionais e influenciar as decisões dos consumidores. No entanto, a criação de significados na publicidade muitas vezes envolve a reprodução de estereótipos de gênero, impactando a percepção social. As estratégias persuasivas e sedutoras na publicidade são eficazes, mas requerem sensibilidade para respeitar os valores do público-alvo. No contexto do futebol uruguaio, esses conceitos influenciam sua identidade cultural e esportiva de maneira complexa e interconectada, moldados não apenas por sua rica história, mas também pela interação entre mídia e publicidade.

3.1 Mediações na era digital e a publicidade

Como já abordado neste trabalho, as relações entre os nossos “eus”, a lógica do outro e a interligação entre si dialogam com a ideia de que tudo, desde o tempo e a forma como nos relacionamos, está conectado, seja pelas nossas próprias percepções e ideias, ou intervenções terceiras. Dessa forma, as mediações têm o poder de costurar todas as ideias até aqui. Sejam elas abordadas no sentido literal da palavra, propriamente dita no dicionário Michaelis como “ato de servir como intermediário entre pessoas, grupos, partidos, noções etc., com o objetivo de eliminar divergências ou disputas”, ou dentro do escopo de algo que nos coloca a pensar dentro do campo da publicidade e os meios de comunicação.

O autor Martín-Barbero (2008) parte do ponto de que os meios de comunicação são, antes de tudo, mediações. Sua função é estabelecer um vínculo entre a cultura popular e a cultura erudita, entre o mundo da tradição e o da

modernidade, entre o local e o global, podendo então unir todos os cantos de um país, ainda que pequeno, no caso do Uruguai, objeto de estudo deste trabalho, mas em prol de uma comunicação capaz de fazer ecoar todos os significados trazidos para reforçar a identidade nacional e o reconhecimento pelo seu povo. Seja para amplificar sua mensagem para um grupo específico ou torná-la acessível para determinado grupo de pessoas, as relações que os meios de comunicação propiciam têm sido cada vez mais recorrentes dentro da ótica publicitária. Observando essas maneiras de interação, Martin-Barbero (2008, p. 109) destaca que

Na atualidade, a comunicação é cada vez mais mediada pelas tecnologias digitais, que possibilitam novas formas de interação e participação. As mídias sociais, em particular, têm um papel importante na produção e circulação de sentidos na sociedade contemporânea, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdos por diferentes grupos e indivíduos.

Essa afirmação de Martin-Barbero (2008) conversa com o que diz Braga (2012, p. 32) sobre o que seria para ele a mediação, através de uma perspectiva genérica:

Uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes. Esse conceito básico parece se manter em todas as situações em que a expressão é chamada a nomear o processo.

Através dessa ótica observamos pontos interessantes no que diz respeito a relação desse processo com o mundo em seu entorno. Ainda para Braga (2012, p.32), no que tange a perspectiva epistemológica do termo, mediação pode ser definida como esse relacionamento do ser humano e a sua realidade, “que inclui o mundo natural e a sociedade”. Ou seja, é possível perceber que os meios, sejam eles quais forem, têm a capacidade de potencializar o que for emitido, independente do prejulgamento do todo. Uma forte evidência voltada para o futebol, que mesmo que não se utilize dos meios de comunicação de forma primária, mas é potencializada por eles, são os cantos que a torcida entoava durante os jogos, cantos esses que muitas vezes se utilizam de músicas de sucesso, interpretadas por artistas reconhecidos e ganham a voz dos apaixonados nas partidas. É o exemplo de “Minha Camisa Vermelha” (figura 1) uma das mais tradicionais músicas do Sport

Club Internacional, de Porto Alegre (RS), que tem como base melódica a música dos Mamonas Assassinas⁸, “Pelados em Santos”⁹, como mostramos a seguir:

Figura 1 - Música Minha Camisa Vermelha



Fonte: Internacional (2023)¹⁰

Percebemos de forma prática, como tanto as mediações quanto os meios de comunicação, para além de serem conceitos e ideias diferentes, andam muitas vezes juntos e se potencializam. Em entrevista para Immacolata Vassallo de Lopes (2009), Jesús Martín-Barbero responde sobre mediação e mediatização trazendo sua visão sobre os dois casos. Para ele é preciso assumir não a prioridade dos meios, “mas sim que o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte”. (Martín-Barbero, 2009 *apud* Lopes, 2009, p. 152). O que

⁸ Mamonas Assassinas foi uma banda brasileira de rock que surgiu em Guarulhos em 1995. Se destacaram por suas composições que mesclavam pop rock com diversos gêneros musicais populares, como sertanejo, heavy metal, pagode romântico, vira e forró, além de suas apresentações notáveis por sua irreverência e excentricidade.

⁹ Letra da música: “Mina, seus cabelo é da hora, seu corpão violão, meu docinho de coco, tá me deixando louco”. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mamonas-assassinas/24140/>>. Acesso em 03 ago. 2023

¹⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/SCInternacional/status/1688535463785799681?s=20>>. Acesso em 03 ago. 2023

nos ajuda a compreender que, auxiliadas pelos meios de comunicação, as mediações tendem a ser construtivas e potencializadoras, uma vez que o que está sendo comunicado torna-se prioridade para além de onde está sendo transmitido.

3.1.1 O poder da publicidade

Para abarcar essas ideias, são necessárias diversas estratégias para conduzir o que se quer dizer. Devemos lembrar que “a publicidade não só vende produtos, mas se utiliza de sentidos estabelecidos na sociedade para atingir o seu objetivo comercial” (Cunha, 2017, p. 16) e como já elaborado nos capítulos anteriores, esses sentidos têm grande poder potencializador no processo publicitário. Diversas transformações ocorreram ao longo dos anos no que diz respeito à publicidade e a forma de fazê-la. Antes, os comerciais se restringiam ao intervalo comercial, que possibilita que os espectadores diferenciem claramente o espaço publicitário da programação normal (Santaella & Mendonça, 2014, p. 21), já agora, a própria produção e veiculação desses produtos nos intervalos deve levar em conta outras especificidades, como por exemplo, os outros meios em que a mensagem será difundida.

O objetivo da publicidade é primordialmente comercial, diferentemente do conceito de propaganda, que se baseia na propagação sem fins lucrativos de uma ideia, de um determinado discurso, tendo como finalidade a manipulação das atitudes coletivas (Childs, 1964, p.110). A fim de atingir seu público final, que de alguma forma irá consumir e/ou comprar determinado produto ou ideia, a publicidade se cerca de técnicas para persuadir ou quem sabe seduzir o receptor. A persuasão é uma ferramenta essencial no mundo da publicidade, sendo utilizada para influenciar e convencer os consumidores a tomar determinadas ações, como comprar um produto, adotar um serviço ou aderir a uma ideia. A publicidade eficaz depende da capacidade de criar mensagens que ressoem com o público-alvo, despertem interesse e estimulem a tomada de decisão. A persuasão na publicidade envolve uma série de estratégias psicológicas e comunicacionais que exploram os desejos, necessidades e emoções das pessoas. De acordo com Heath (2012, p. 112) isso é possível de ser despertado, uma vez que:

Os símbolos da marca são acessados por conexões elétricas conhecidas como caminhos. Por causa do sistema de conexão, pode haver qualquer número de caminhos que o conduzam a um único símbolo de marca. Você pode acessá-lo por meio de outro produto no mesmo mercado, ou por meio de outro produto da mesma empresa, ou por uma forte necessidade ligada especialmente a esse produto, ou por recall de publicidade, ou por alguns elementos da propaganda. Os caminhos para uma marca familiar não são infinitos, mas quando você tenta contá-los, eles se revelam em número muito grande.

A publicidade frequentemente apela às emoções, como felicidade, amor, pertencimento ou aspirações, para criar uma ligação emocional entre o público e a marca. Isso pode ser alcançado através de histórias envolventes, personagens carismáticos e música que evoca sentimentos específicos. Ao associar essas emoções positivas à marca, a publicidade busca influenciar as decisões de compra com base nas respostas emocionais dos consumidores.

Bickart e Ruth (2012) corroboram a noção conceitual de persuasão. Segundo esses autores, ela pode ser compreendida como um processo comunicativo que não trata de obrigar alguém a fazer algo através de coação, mas sim de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas. Em resumo, a persuasão na publicidade é uma combinação de estratégias psicológicas e comunicacionais que visam influenciar as decisões dos consumidores. Criar um senso de urgência, estabelecer conexões emocionais, demonstrar autoridade e utilizar a prova social são algumas das abordagens comuns usadas para persuadir o público-alvo. No entanto, é importante que a persuasão seja sempre transparente e ética, respeitando os valores e direitos dos consumidores.

A sedução na publicidade é uma técnica que se baseia na criação de anúncios e campanhas que despertam o desejo, a curiosidade e o interesse do público, atraindo-os de maneira envolvente e muitas vezes subliminar. Essa abordagem procura capturar a atenção dos consumidores de forma irresistível, apelando para seus instintos, emoções e aspirações. Uma das maneiras mais comuns de empregar a sedução na publicidade é através do uso de imagens e elementos visuais provocativos.

Além disso, o uso da linguagem também desempenha um papel crucial na sedução dentro da publicidade. A narrativa também é uma ferramenta importante na sedução, pois pode envolver os consumidores em histórias cativantes que

despertam emoções profundas e criam um vínculo emocional com a marca. A sedução na publicidade muitas vezes se baseia no princípio da antecipação. Anúncios que prometem revelar algo misterioso ou surpreendente incentivam os consumidores a se envolverem com a mensagem para descobrir mais. Isso pode envolver campanhas de mistério, teasers intrigantes ou lançamentos de produtos que mantêm o público curioso e ansioso por mais informações.

No entanto, é importante notar que a sedução na publicidade também pode ser controversa e desafiadora. O uso excessivo ou inadequado de elementos sedutores pode ser interpretado como manipulativo ou ofensivo, causando danos à imagem da marca. Portanto, os profissionais de publicidade precisam encontrar um equilíbrio entre a sedução eficaz e o respeito pela sensibilidade e valores do público-alvo. Em conclusão, a sedução na publicidade é uma estratégia que visa atrair o público de maneira envolvente e sedutora, despertando seus desejos e emoções. O uso de imagens provocativas, linguagem sugestiva e narrativas cativantes são algumas das ferramentas usadas para criar anúncios sedutores. No entanto, essa abordagem deve ser cuidadosamente considerada para garantir que não viole os limites éticos e respeite os valores do público.

A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade em que não há esperança para vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor (SOUZA & MARCHESI, 2014, p.87).

Diversos produtos comunicacionais, dos mais tradicionais ao mais inovadores, se utilizam de técnicas que julgam ser capazes de atingir seu consumidor final da forma mais assertiva possível e isso, como já abordado no capítulo sobre identidade, perpassa a lógica da construção dessa identidade. Cunha (2017, p. 23) relembra que:

Seja de maneira mais direta, seja de maneira mais sutil, ou até despretensiosa, um comercial para vender um produto acaba se espelhando e reproduzindo o que já existe na sociedade, pois se baseia numa imagem, um *ethos*, do seu receptor visando criar essa atmosfera de identificação que irá atrair o futuro comprador.

Essa atmosfera de identificação que é criada quando se aliam às técnicas publicitárias como a persuasão e a sedução, fazem com que quem enxerga o

produto se veja na maioria das vezes representado por ele e, tal identificação, pode ainda ultrapassar o público esperado pelos criadores de determinada campanha, uma vez que conforme Souza & Marchesi (2014, p. 95),

No atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastantes diferentes do que havia previsto o ethos da enunciação publicitária (SOUZA & MARCHESI, 2014, p. 95).

Dentro disso, é importante lembrar que existem algumas representações já criadas dentro do imaginário do público que muitas vezes são perpetuadas pela publicidade, mesmo que com as mudanças do meio. Nas plataformas midiáticas, os anúncios frequentemente espelham os arraigados padrões sociais ao construir representações tradicionais de masculinidade e feminilidade. Por exemplo, é comum ver a figura da mulher associada ao papel de dona de casa, reforçando estereótipos de gênero. Esses estereótipos, muitas vezes carregados de preconceitos, passam despercebidos pelos espectadores, que raramente se sentem compelidos a questioná-los, dado que tais representações se alinham com as ideias comuns já aceitas. Essa perpetuação de estereótipos nas mensagens publicitárias pode ter um impacto profundo na maneira como as pessoas percebem os papéis de gênero na sociedade. Como apontado por Da Cruz (2011, p. 153):

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-los, uma vez que elas se apoiam no senso comum (DA CRUZ, 2011, p. 153).

Essa falta de questionamento crítico pode contribuir para a manutenção de normas sociais desatualizadas e limitadoras, perpetuando desigualdades de gênero e a naturalização de papéis preestabelecidos. A conscientização sobre a influência dessas representações na publicidade é fundamental para promover discussões e mudanças que levem a uma representação mais inclusiva e equitativa na mídia e na sociedade como um todo.

3.2 El equipo que nos une

O futebol uruguaio e sua história se inicia ao final do século XIX, quando o esporte começou a se popularizar no país. O Uruguai foi um dos primeiros países da América do Sul a adotar o futebol como esporte nacional, e isso teve um impacto significativo no desenvolvimento do jogo tanto no país quanto no continente como um todo.

O esporte propriamente dito surge a partir da influência inglesa na sociedade e a criação das primeiras equipes dedicadas ao futebol por descendentes britânicos. Em 1891, foi criado oficialmente, através do Al Albion F.C e o C.U.R.C.C (Central Uruguay Railway Cricquet Club), que apesar de originariamente ter o críquete como foco, propulsionou o intenso desenvolvimento da prática futebolística nos seus times. Carril (1990) conta que

Enquanto nos campos que circundam a chamada "Punta de las Carretas" as tripulações dos navios ingleses ancorados no Porto praticavam o novo esporte (provavelmente com a euforia que caracterizava o conceito de "Sportsman" vigente em inglês na época) e foram acompanhados pelo olhar – a princípio estranho – da infância e juventude das classes populares, que aos poucos assimilaram as regras e a forma do "football"; a elite da sociedade montevidéana recebeu instrução semelhante dos institutos de ensino e/ou professores de cunho britânico (CARRIL: 1990, p.7, tradução própria).¹¹

3.2.1 Los años dorados: Maracanazo e Celeste Olímpica, a Seleção que ganhava tudo

Para falar em datas simbólicas, a Associação Uruguaia de Futebol armazena momentos considerados importantes para a Seleção Maior. A primeira partida oficial de futebol no Uruguai aconteceu em 1880, entre os estudantes da Universidade de Montevideú. O esporte foi crescendo rapidamente, e em 1892 foi fundada a primeira associação de futebol do país, a Liga Uruguaya de Fútbol. Na década de 1910, o

¹¹ Trecho em tradução própria de "Mientras en los campos aledaños a la llamada "Punta de las Carretas" las tripulaciones de las naves inglesas surtas en el Puerto practicaban el nuevo deporte (seguramente con la euforia que caracterizaba el concepto de "Sportsman" vigente en el inglés de la época) y eran seguidos por la mirada – extrañada al principio – de la niñez y juventud de las clases populares, que poco a poco asimilaban las reglas y la forma del "football"; la elite de la sociedad montevidéana recibía similar instrucción de los institutos de la enseñanza y/o profesores de cuño británico." (CARRIL : 1990, 7).

futebol uruguaio começou a alcançar sucesso internacional: conquistou a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de 1924, em Paris, e repetiu a conquista quatro anos depois, nos Jogos Olímpicos de 1928, em Amsterdã.

Essas vitórias foram marcantes para consolidar a reputação do país como uma potência do futebol. Já em 1930, o Uruguai foi escolhido como país-sede da primeira Copa do Mundo de futebol, um grande feito na época que ficaria marcado na história do esporte no país. A seleção uruguaia conquistou o título de forma milagrosa, derrotando a Argentina na final por 4 a 2. Esse triunfo foi um marco para o futebol uruguaio e para o país em geral, sendo lembrado como a primeira grande conquista internacional do Uruguai. Na década de 1950, o país viveu sua "era de ouro", como é chamada popularmente.

A seleção uruguaia conquistou o título da Copa América em 1954 e 1959, além de chegar às semifinais da Copa do Mundo de 1954 e 1970. O futebol uruguaio continuou a ter sucesso nas décadas seguintes, ainda que em menor escala. A seleção uruguaia conquistou a Copa América em 1983 e 1995, eram conhecidos por seu estilo de jogo aguerrido e pela habilidade de seus jogadores, característica que lembra a população do país charrua.

3.2.2 El Maestro: símbolo de garra e lealdade

Ainda, não há como falar do futebol uruguaio sem citar um dos mais reconhecidos líderes dessa orquestra: El Maestro. Óscar Tabárez, conhecido por esse apelido, foi um dos técnicos mais influentes na história do futebol charrua. Sua contribuição para a seleção uruguaia foi fundamental, levando a equipe a conquistas notáveis e construindo uma base sólida para o desenvolvimento do futebol no país. Tabárez passou pelo comando da seleção uruguaia em duas oportunidades: em 1988, onde o objetivo de sua chegada era repaginar a identidade da seleção frente ao mundo após um incidente em 1986, quando ao jogar contra a Escócia, o jogador José Batista é expulso aos 56 segundos de jogo após uma falta incisiva. Já em 2006, após um período de dificuldades e falta de sucesso, depois da Seleção não conquistar a classificação para a Copa do Mundo da Alemanha, tendo perdido para a Austrália na repescagem, Tabárez retorna e permanece até 2021. O jornal The Guardian apontou que “este era o trabalho final: não apenas se classificar para um

torneio ou disputar títulos, mas também transformar o futebol de seu país”, e assim o fez.

Uma das características que chamava a atenção no trabalho de Tabárez é o compromisso com o desenvolvimento dos jogadores jovens. Ele estabeleceu uma estrutura de base eficiente, identificando e nutrindo talentos desde as categorias de base. Essa abordagem resultou em uma geração de jogadores talentosos que ascenderam à seleção principal, como Edinson Cavani e Diego Godín. Sob a liderança de Tabárez, a seleção uruguaia recuperou sua identidade de jogo aguerrido e competitivo. O *The Guardian*¹² (2018) destaca a postura de trabalho de Tabárez: “Seu senso de integridade é claro, mas há momentos em que deve lutar com seu senso de lealdade”. El Maestro, valorizava a defesa sólida e a coesão tática, ao mesmo tempo em que permitia que os jogadores ofensivos expressassem sua criatividade. Uma combinação fundamental para o sucesso da equipe em competições internacionais.

O treinador foi um símbolo de estabilidade e continuidade na Seleção Uruguaia, conquistando inclusive, em 2018, uma condecoração pela Fundação Guinness, certificando oficialmente dois recordes alcançados pelo comandante: Ser o técnico com mais jogos, 185 na época e mais Copas do Mundo - Itália (1990), África do Sul (2010), Brasil (2014) e Rússia (2018) - à frente da mesma seleção. Em entrevista para a Associação Uruguaia de Futebol, ele disse: “É uma situação que nunca imaginei. Não é um prêmio a uma trajetória nem pela capacidade, mas em consequência do tempo que passamos desde 2006. Isso me faz pensar em todas as pessoas que tiveram a ver com essa continuidade, e as pessoas mais próximas, fundamentalmente a família” (Selección, 2023).

A capacidade de adaptar-se às mudanças no futebol moderno e manter-se atualizado com as táticas e estratégias mais recentes é admirável. O trabalho de Tabárez como técnico da seleção uruguaia tem sido reconhecido internacionalmente. Ele recebeu diversos prêmios e homenagens, incluindo o título de Treinador Sul-Americano do Ano em várias ocasiões. Sua dedicação e liderança foram fundamentais para a revitalização do futebol uruguaio e o retorno da seleção às primeiras posições do cenário internacional.

¹² WILSON, Jonathan. Óscar Tabárez: sem se curvar à doença e adicionando beleza à garra do Uruguai. **THE GUARDIAN**. [S.l.: s.n.], 19 jun 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2018/jun/19/oscar-tabarez-illness-uruguay-world-cup>> Acesso em: 01 jul 2023

3.2.3 El Último Baile: 2010 a 2023 e a Copa dos Cinco

Um dos momentos mais marcantes na história recente do futebol uruguaio foi a Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul. A seleção uruguaia, liderada pelo técnico Óscar Tabárez, alcançou um desempenho notável durante o torneio. No grupo A, o Uruguai obteve resultados sólidos, empatando com a França e vencendo a África do Sul e o México. Nos oitavos de final, a equipe enfrentou a Coreia do Sul, vencendo por 2 a 1. Nas quartas de final, ocorreu um confronto emocionante contra Gana, onde o Uruguai venceu nos pênaltis por 4 a 2, após um empate de 1 a 1 no tempo normal. A jornada do Uruguai na Copa do Mundo de 2010 chegou às semifinais, onde enfrentou a seleção dos Países Baixos. A equipe uruguaia foi derrotada por 3 a 2, mas conquistou o quarto lugar no torneio após perder para a Alemanha na disputa pelo terceiro lugar.

Após o sucesso na Copa do Mundo, a seleção uruguaia também teve bons desempenhos na Copa América. Em 2011, o Uruguai conquistou o título da competição, realizada na Argentina. A equipe, liderada por jogadores como Luis Suárez e Diego Forlán, teve uma campanha sólida e venceu a final contra o Paraguai por 3 a 0, garantindo seu 15º título na história da Copa América. O Uruguai voltou a ter sucesso na Copa América em 2015, realizada no Chile. A equipe alcançou as quartas de final, onde enfrentou a seleção do Chile e foi eliminada nos pênaltis. No entanto, a campanha uruguaia foi positiva e mostrou a competitividade da equipe em um torneio de alto nível.

Essas conquistas talvez nem tão recentes na Copa do Mundo de 2010 e na Copa América de 2011 e 2015 destacaram a força do futebol uruguaio e sua capacidade de competir com as principais seleções do mundo. Os jogadores uruguaio, tanto na seleção como em clubes estrangeiros, continuam a representar o país com talento e paixão, mantendo viva a tradição futebolística uruguaia. Nos últimos anos, o futebol uruguaio tem enfrentado desafios em termos de resultados e desenvolvimento. No entanto, o país continua a produzir talentos individuais de destaque, como Luis Suárez e Edinson Cavani, que brilham em grandes clubes europeus e até no futebol brasileiro, como é o caso “del Pistolero”, Suárez, no Grêmio Futebol Clube, time de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

Os times de futebol no Uruguai também tem uma história rica. O Club Nacional de Football e o Club Atlético Peñarol, ambos da capital Montevideu, são os clubes mais vitoriosos do país. Além de uma forte rivalidade, protagonizaram diversas finais e clássicos emocionantes ao longo dos anos. O futebol uruguaio tem um papel importante na identidade cultural do país. Os estádios são frequentemente palcos de festas apaixonadas e as cores dos clubes são vistas em bandeiras e adereços por todo o Uruguai. Apesar das flutuações nos resultados e desafios enfrentados, o futebol uruguaio possui uma rica história e continua a ser uma parte central da vida esportiva e estrutural do país da cisplatina. A seguir, será discutida a percepção da celeste pelos cidadãos uruguaios.

4 AS PERCEPÇÕES DOS URUGUAIOS SOBRE A CELESTE

Neste capítulo, será empregado o estudo de Johnson (2010), Duarte (2005), Bardin (2011), Gil (2008) e Yin (2001), para expor os métodos empregados e a abordagem de análise dos dados. Em seguida, apresento os resultados da pesquisa com o propósito de abordar os objetivos delineados na introdução deste trabalho. Para embasar a análise, as interpretações são cotejadas com a teoria discutida nos capítulos anteriores.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Antes de ser feita a escolha dos procedimentos metodológicos que este trabalho utilizaria, foi preciso voltar ao problema de pesquisa: Quais os sentidos produzidos por uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar 2022 e como eles são atravessados pelo pertencimento nacional? A fim de buscar respostas para esse questionamento, para a condução deste trabalho, foi adotada a metodologia de triangulação de técnicas, concebida por Johnson (2010). Essa abordagem possibilita a integração de distintos métodos de pesquisa, visando a uma exploração mais abrangente de um fenômeno em análise. Essa pesquisa então, tem como foco o caráter exploratório, que permite um maior contato com a problemática, buscando um aprofundamento do objeto empírico (Gil, 2008). A escolha por esse método tem como justificativa a observação do possível sentido de identidade promovido pelo vídeo de convocação da seleção uruguaia para a Copa do Mundo do Qatar de 2022 junto ao cidadão uruguaio, nas diferentes faixas etárias (20 a 30 e 50 a 60 anos). Associado ao tipo da pesquisa, se soma o meio, considerado como estudo de caso defendida por Yin (2001), que busca investigar “um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” (Gil, 2008, p. 58).

Para detalhar os acontecimentos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2008), que foi realizada entre os dias 25 de maio e 31 de julho de 2023, para compreender os episódios históricos que possam estar envolvidos. Quanto ao método, foi priorizado o qualitativo, uma vez que esse tipo de pesquisa

considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade que não pode ser traduzido em números (Prodanov; Freitas, 2013), e dessa forma torna-se possível mapear e aprofundar-se no público-alvo e suas intersecções.

Para conseguir atingir os objetivos específicos, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade semi-estruturada e semi-aberta (Duarte, 2005), a partir de um roteiro de perguntas-base (apêndice A), com 13 perguntas narradas em espanhol, considerando a língua-mãe dos respondentes (e da autora). Durante as entrevistas, houve a possibilidade de assistir ao vídeo de convocação Seleção Uruguia da Copa do Mundo do Qatar 2022 para que o entrevistado se aproximasse do objeto explorado, considerando que sua veiculação é anterior ao período da última copa do mundo. Ao todo foram selecionados 6 (seis) entrevistados, com perfil previamente estipulado, os quais necessitavam preencher alguns pré-requisitos, estes estabelecidos para tentar minimizar as variáveis das suas experiências para além do objeto: a) se identificarem com o gênero masculino, para entender como essa questão atravessa ou não o tema; b) entenderem-se como torcedores de futebol; c) terem nascido e residirem em alguma cidade do Uruguai; d) terem acompanhado a Copa do Mundo do Qatar em 2022, uma vez que o vídeo de convocação foi prévio ao fato.

Ainda, foi necessário realizar uma divisão por faixa etária, sendo ela: grupo a) homens que tenham entre 20 a 30 anos; e grupo b) homens entre 50 a 60 anos. Essa separação ocorreu para que fosse possível analisar as intersecções em cada uma das idades escolhidas e entre elas também, a fim de encontrar ou confrontar similaridades e diferenças. Houve também, um terceiro grupo composto por homens que atendessem os pré-requisitos, porém, tivessem um nível de conhecimento para além da definição de torcedores “leigos”, os quais foram denominados dentro do grupo c) como os especialistas. Para analisar essas intersecções, foi utilizada a análise de conteúdo, por meio da transcrição das entrevistas e as respostas ao roteiro citado anteriormente (Bardin, 2011). Essa análise tem como objetivo, identificar as similaridades, divergências e também as recorrências entre os dados coletados através das entrevistas realizadas, o que se faz importante para atingir os objetivos delimitados.

Na fase da preparação, foi realizada um pré-teste da entrevista, via ligação através do *WhatsApp*, com um torcedor do grupo b) (homens entre 50 a 60 anos), que atendia todos os pré-requisitos. A entrevista ocorreu no dia 26 de julho de 2023 e teve duração de 35 minutos, onde foi possível testar a técnica escolhida e compreender a necessidade de realizar trocas no roteiro pré-estruturado e ajustar o instrumento.

Após esse pré-teste do instrumento e realização dos ajustes necessários, foi preciso iniciar a busca por respondentes voluntários, a qual se deu através de redes sociais pessoais, grupos do *Facebook*, onde se comunicam diversos uruguaios e contato com a família da pesquisadora, que reside no Uruguai. O processo de busca, definição dos entrevistados e agendamento das entrevistas, se deu em sete dias. As entrevistas foram finalizadas em 7 de agosto de 2023, tendo em média a duração de 45 minutos, sendo a mais curta de 35 minutos e a mais longa, 1 hora e 15 minutos. Todas tiveram o áudio gravado e anotações realizadas, os informantes autorizaram e assinaram o termo de consentimento para a utilização das informações recolhidas disponibilizado pela UFRGS (anexo A).

Além dos três grupos de entrevistados, os resultados obtidos durante as entrevistas foram agrupados em três categorias: i) as percepções dos entrevistados sobre o Uruguai e o sentimento de pertencimento. Nesta, foi explorado experiências de vida e atravessamentos; ii) as opiniões e vivências sobre futebol no geral. Aqui, considerando o futebol enquanto esporte e iniciando a provocação a respeito da Seleção do Uruguai; e iii) as ideias sobre a convocação para a Copa do Mundo do Qatar e o vídeo de convocação produzido pela Associação Uruguaia de Futebol. Essas informações, como citado anteriormente, fazem parte da análise de conteúdo, com base no que é proposto por (Bardin, 2011), sendo realizada através da coleta do material e separação dele em categorias, com o auxílio de tabelas, para ser possível analisá-lo posteriormente.

Previamente à análise dos dados primários obtidos no campo, o presente estudo contou também com a análise da narrativa do vídeo de convocação, a fim de contextualizar os elementos acionados no discurso do produto audiovisual promovido pelo governo uruguaio a fim de reforçar a identidade do país e gerar esse espaço de envolvimento e motivação para acompanhar a seleção da Celeste, como observado a seguir.

4.2 Descrição e Análise do Vídeo de Convocação

A Copa do Mundo de 2022 no Qatar foi um evento altamente aguardado, marcando a primeira vez que o torneio foi realizado no Oriente Médio. Como resultado, a convocação dos jogadores para representar suas nações em um cenário tão emblemático torna-se ainda mais emocionante. O vídeo¹³ de convocação foi veiculado em diversos meios de comunicação através da Associação Uruguaia de Futebol (AUF), além das redes sociais (*Instagram, Twitter, Facebook e Youtube*). A produção também foi publicizada no site da AUF (AUF, 2022) junto com uma matéria acerca da notícia principal: os 26 convocados do técnico Diego Alonso para a Copa do Mundo do Qatar que aconteceria a partir do dia 18 de novembro de 2022, se estendendo até dezembro do mesmo ano.

Os primeiros segundos de vídeo já arrebatam o que trazemos ao longo dos capítulos teóricos quando falamos sobre o sentido de identidade nacional que Hall (2006) nos convida a refletir, como esse abarcado de crenças, hábitos e costumes, construídos e passados de geração em geração, a fim de criar essa identidade capaz de nos fazer reconhecê-la nas primeiras cenas. Com duração de 2 minutos e 58 segundos, o vídeo foi publicado nos perfis oficiais com o título “Los 26 de La Celeste”, fazendo alusão ao apelido da Seleção Maior do Uruguai, já exposto anteriormente. No perfil da AUF no *Instagram*, o *@aufoficial*, são mais de 3,3 milhões de visualizações e no canal da Associação no *Youtube*, ao menos 56 mil reproduções¹⁴ do vídeo de cerca de 3 minutos, que é comandado por Alonso, técnico da seleção, como mostra a imagem a seguir.

¹³ LOS 26 de la Celeste. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2min58s). Publicado pelo canal AUF TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JT18PmNjWoc>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

¹⁴ Dados coletados até 10 de agosto de 2023.

Figura 2 - Diego Alonso



Fonte: Reprodução AUF TV

Sob a mão do técnico recém chegado ao comando da Seleção Uruguaia, estava a difícil missão de selecionar vinte e seis nomes capazes de representar a Celeste para mais uma competição, em busca da terceira estrela, ou, reconquistar um país desacreditado mas sempre fiel à garra charrua.

4.2.1 Ilusión de los costumbres: como se deu a apresentação dos jogadores

A produção revelou os nomes em camisetas distribuídas em todo o território uruguaio. Para o jornal Uruguaio La Nacion, "Uruguai apresentou sua convocação através de um vídeo colorido e de impacto turístico"¹⁵, já que a base do roteiro é embasada em conjunto com um mapa do país e imagens que percorrem a geografia local. Assim o vídeo tem uma narrativa que mescla a convocação dos atletas associados às regiões e cidades de cada jogador selecionado.

O vídeo de convocação desempenha um papel fundamental em capturar a atenção dos torcedores e criar um clima de antecipação e emoção. Para essa Copa do Mundo é fundamental ressaltar que a Seleção do Uruguai passara por uma reformulação técnica a poucas semanas do final das Eliminatórias, o que modificou os dirigentes técnicos que eram liderados há mais de quinze anos por "El Maestro" Óscar Tabárez. Em um contexto histórico, o agora técnico recém chegado em meio a um clima receoso, precisou conquistar a confiança do povo uruguaio para liderar então, a Seleção que carregava em seu nome o peso de grandes conquistas e uma

¹⁵ Tradução própria para "Uruguay presentó a sus convocados a través de un video colorido y con impacto turístico".

tradição enorme no esporte e, para além disso, a despedida de expoentes poderosos como Edinson Cavani e o maior goleador do Uruguai, Luis Suárez.

4.2.2 O cenário de casa

A visão do complexo de treinamento da Celeste (figura 3) é o palco onde Diego Alonso estende o mapa do território uruguaio e aponta a primeira cidade: Rivera. No caminho até lá, cenas da viagem como a estrada, a bandeira do departamento e as placas de sinalização nos fazem entrar na viagem, até que de em narração do vídeo é cuidadosamente elaborada para despertar emoções nos espectadores. A maneira como os jogadores são convocados, com ênfase nas conquistas e na representação de suas nações, cria uma ligação emocional instantânea. A trilha sonora escolhida também desempenha um papel fundamental em evocar sentimentos de orgulho e empolgação para o que estava por vir.

Para além dos nomes dos 26 selecionados para carregar o peso da camisa durante a competição no Qatar, é fundamental pensar no contexto em que essa apresentação acontece. O pequeno país de 176.215 km², que conta com pouco mais de 3,3 milhões de habitantes, é marcado pela vida tranquila que levam seus moradores e pela busca pela igualdade. Dentro disso, a produção das AUF TV em parceria com o Ministério do Turismo, ressalta que o país é uma ótima opção de lazer para os turistas, algo que nos remete a ideia de *soft power* que Nye (2004) relata como sendo essa capacidade de um país de influenciar outros através da sua cultura, ideia e valores, utilizando de técnicas como a persuasão para atrair atenção e interesse, através do apelo cultural e compartilhamento de ideias; conteúdo citado na construção teórica deste trabalho.

De acordo com o Ministério do Turismo e a iniciativa Visit Uruguay (vide Figura 3), Punta Del Este é um dos principais destinos escolhidos por turistas do mundo todo. Percebemos, assistindo ao vídeo que, para além do futebol - já tradicionalmente associado ao Uruguai -, outros atrativos turísticos foram base para a AUF e o Ministério do Turismo Uruguaio explorarem na produção audiovisual.

Figura 3 - Frame inicial - Complexo Celeste



Fonte: Reprodução AUF TV

O frame inicial do vídeo traz uma captação do centro de treinamento da Celeste, onde os convocados se concentraram antes de viajar para o Qatar em 2022. Ao som de pássaros o treinador estende o mapa e as imagens nos levam até a primeira cidade, Tacuarembó. Cabe ressaltar um dos quem sabe pontos mais característicos do vídeo, o primeiro convocado é revelado pelas mãos de uma criança (vide Figura 4), dentro de um campo de futebol, onde acontece um jogo entre “chiquilines”, termo utilizado para referir-se a crianças no Uruguai.

Figura 4 - As crianças e o futebol



Fonte: Reprodução AUF TV

O sentido de pertencimento e a ideia de nação podem ser acionados dentro desta figura quando retomada a ideia de Guazelli (2002) sobre o futebol como

agente gerador dessa construção de identidade nacional. A partir disso entendemos que outros costumes possam ser utilizados para essa representação.

4.2.3 Da cultura base ao dia a dia

Se já havia interesses turísticos que se dão pela calma e pelas belas praias do país, o vídeo fez questão de mostrar outro costume característico da cultura uruguaia: a Murga. Originária no final do século XIX, a Murga (vide Figura 5) combina elementos musicais, teatrais e de protesto social para criar performances emocionais e envolventes. Composta por um grupo de cantores, músicos e atores, o ritmo aborda uma variedade de temas, desde questões políticas e sociais até eventos cotidianos, por meio de letras inteligentes e atuações dramáticas.

Figura 5 - La Murga Uruguaya



Fonte: Reprodução AUF TV

Com uma mistura única de sátira, humor, crítica social e melodia cativante, a Murga não apenas entretém, mas também provoca reflexão, desafiando os padrões convencionais e inspirando discussões sobre a sociedade uruguaia. É com base nessa propagação dos hábitos do país que a produção segue com o enfoque turístico e cultural.

Figura 6 - El Mate



Fonte: Reprodução AUF TV

Seguindo os costumes e hábitos uruguaios, um dos nomes mais conhecidos da Seleção Uruguaia, Luis Suárez, é apresentado junto com o tradicional “mate” (vide Figura 6), que está presente na cultura do país. Ainda da mesma cidade que ele, Edinson Cavani é apresentado após um mural com o seu rosto (vide Figura 7) ser mostrado na produção.

Figura 7 - El 21 Matador



Fonte: Reprodução AUF TV

O orgulho demonstrado pelos moradores e o espírito de festa é característico dos adesivos colados nas paredes, fazendo alusão ao álbum de figurinhas da Copa do Mundo que torcedores completam durante a competição. Acercar-se do povo e reconectar a Seleção com os torcedores da Celeste através da produção, é mostrar

que o vídeo pode materializar os sentidos e é capaz, enquanto produto comunicacional de mobilizar os seus receptores.

De alguma maneira, o vídeo unifica o país, registra a diversidade regional de um território considerado pequeno geograficamente, mas extremamente rico em cultura. As figuras 8 e 9 mostram que existe um 12º jogador, que não entra em campo, mas é extremamente importante para o andamento da Celeste.

Figura 8 - Um sonho de todos



Fonte: Reprodução AUF TV

Figura 9 - Frame final - Somos el fútbol



Fonte: Reprodução AUF TV

Após a apresentação e uma breve análise da narrativa do vídeo de convocação, o presente estudo dá continuidade às reflexões, agora voltadas ao campo e à análise dos dados obtidos nas entrevistas realizadas.

4.3 Principais Resultados do Campo

O presente estudo utilizou como base a análise das categorias delineadas no roteiro, as quais foram alinhadas com o processo de reestruturação das

informações, fundamentadas nas interpretações das narrativas dos entrevistados. Esse enfoque se deu através da perspectiva de Duarte (2005), que propõe que “uma maneira de analisar é fragmentar o todo e reorganizar os fragmentos em novos pressupostos” (Duarte 2005, p. 221) como um método analítico. Nesse sentido, a análise de conteúdo foi empregada para examinar os dados extraídos das entrevistas em profundidade, e da pesquisa documental, relacionando-os à teoria discutida nos capítulos anteriores.

Os resultados foram categorizados em três grupos, estruturados como subtópicos deste capítulo, com o propósito de agrupar as informações por temas, a fim de atender aos objetivos gerais e específicos. Para apresentar as descobertas, foram empregadas tabelas e citações diretas e indiretas das entrevistas.

4.3.1 Perfil dos entrevistados e perspectivas de gênero

Para compreender os sentidos que os uruguaios produzem através do produto comunicacional que estamos estudando, é necessário, primeiramente, entender quem são esses sujeitos e quais os atravessamentos que os trazem até aqui.

É do nosso entendimento que não apenas a Celeste, mas o Uruguai enquanto país, é rico culturalmente e essas tradições e costumes são perpassados através de gerações. Mas como elas foram constituídas? Como chegaram até o presente tendo atravessado as mudanças do tempo, ou como é estar vendo as transformações? Como já citado anteriormente, pelas percepções de Hall (2006) e Gellner (1993), essas identidades são resultados de diversas coligações e câmbios que por meio de acontecimentos terceiros que nos conduzem para o que analisamos hoje. Precisamos, então, voltar o olhar para quem se constituiu enquanto urguiaio para além da certidão de nascimento e local físico de morada, mas se fez celeste para além das linhas do gramado e do país da cisplatina, a fim de dentro dessas entrelinhas encontrar os sentidos que um produto comunicacional é capaz de aguçar.

Nesse caminho, o perfil dos entrevistados é sistematizado no quadro 1, sendo relevante observar que foram considerados especialistas os entrevistados que tinham um conhecimento maior acerca do tema, fosse pelo meio em que atuam ou

pela história de vida dedicada ao esporte, dessa forma representados pelos números 5 e 6. Além do descritivo do perfil etário e local de residência, buscou-se também indicar a percepção de relevância do papel do futebol uruguaio na vida do entrevistado.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados¹⁶

Entrevistado	Idade	Local que residem	Relevância da Celeste na vida do entrevistado (Alta, Média, Baixa)
E1	21	Flores	Média
E2	21	Flores	Média
E3	56	Flores	Média
E4	56	Colonia de Sacramento	Alta
E5	56	Montevideo	Alta
E6	26	Montevideo	Alta

Fonte: elaborado pela autora

O quadro 1 apresenta os dados dos entrevistados, uma vez que eles passaram por uma delimitação antes das entrevistas. Vale destacar ainda, no que se refere à segmentação de gênero que, de acordo com o Instituto Nacional de Estadística (Uruguay, 2011) do Uruguai, pelo último censo realizado em 2011, o país possui 3.473.727 habitantes e destes 52% são mulheres, 48% são homens. Porém, para o presente estudo, embora não se configurem como maioria no país, os homens ainda representam o imaginário do futebol, sendo relevante, nesse momento, para a presente pesquisa, observar o comportamento desse público em relação à Celeste.

Além disso, uma vez que a escolha de entrevistar pessoas que se identificassem com o gênero masculino neste trabalho se deu também pelo fato de tentar entender como o público feminino é impactado dentro desses atravessamentos estruturais de gênero, já que, no vídeo em questão, as mulheres

¹⁶ Nos quadros deste trabalho, as linhas estão subdivididas em três cores distintas. As linhas laranjas correspondem aos entrevistados do grupo de 20 a 30 anos; as linhas verdes representam entrevistados do grupo de 50 a 60 anos; enquanto as linhas azuis indicam entrevistados classificados como especialistas. A partir deste ponto, também serão empregadas abreviações dos participantes, seguindo a primeira letra de cada termo e o número correspondente. Por exemplo, Entrevistado 1 será abreviado como E1.

em cena (quando aparecem), estão desempenhando papéis considerados estereotipados como “serviços de dona de casa”, tendo como exemplo, estender roupa no varal e outras tarefas domésticas, como observado na Figura 10, a seguir. Mesmo que fosse para apresentar um jogador, será que essa seria a melhor representação a ser escolhida?

Figura 10 - A mulher e sua representação no vídeo



Fonte: Reprodução AUF TV

Questionamentos como esse, nos levam a uma das perguntas que ajudaram a comprovar a falta de participação feminina dentro do esporte, seja ela por falta de reconhecimento ou de recursos pelas autoridades responsáveis, é a que pedia para os entrevistados discorrerem sobre a participação no futebol de outros círculos de pessoas, como crianças e mulheres. Dos seis entrevistados, todos concluíram que o esporte no Uruguai é compartilhado por todos, independente de gênero e idade, porém cinco discorreram sobre o futebol feminino e reforçaram que sentem falta de visibilidade para ele, mesmo que entendam que alguns passos estão sendo dados para tal, como podemos perceber na fala¹⁷ do Entrevistado 2 e o Entrevistado 4:

¹⁷ Todas as falas dos entrevistados foram traduzidas de forma livre pela autora, de acordo com o áudio coletado durante as entrevistas.

“É algo que ultimamente tem sido levado mais em conta, mas anteriormente não era muito levado em conta, é como se fosse deixado um pouco de lado. Felizmente, hoje eles são levados muito mais em conta, ou seja, os clubes femininos aqui no Uruguai dizem que claramente o salário que se paga em um time no nível masculino não tem nada a ver com o que é pago no nível feminino, e ainda assim eles jogar no mesmo clube e na mesma posição”. (E2)

“(O futebol) é algo compartilhado por todos. O futebol feminino recém agora começou a se desenvolver aqui, faz alguns anos, ainda falta (desenvolvimento), mas o amor das mulheres pelo futebol, é o mesmo que o dos homens.” (E4)

Vale reforçar que essa lembrança sobre o futebol feminino pode ter recebido a atenção dos respondentes em função do contexto temporal do campo, pois em agosto de 2023 (até a presente data), vivencia-se a Copa do Mundo Feminina, realizada na Austrália.

O entrevistado 4 traz ainda um fator pessoal que dialoga com o sentido do passado e o apelo entre as gerações:

“Minha mãe “devora” as partidas de futebol e assim, a minha irmã também começou a fazer isso [...] e aqui é assim, minha família é assim, minha irmã, as mulheres dos meus amigos, todo mundo acompanha o futebol, independente de ser a Seleção ou não.” (E4)

Um dos Especialistas entrevistados destaca que para além do futebol feminino não ter reconhecimento por diversos motivos, os meios de comunicação, também são responsáveis por essa falta de visibilidade Isto porque no Uruguai, outros times masculinos que não os grandes expoentes da capital, Montevideu, Nacional e Peñarol, já não tem tantos recursos nem tanta visibilidade dentro da mídia do país:

“O futebol feminino tem muitos poucos recursos, é complicado para quem tem clubes e para quem lidera esses campeonatos femininos com tão pouco [...] eles estão sujeitos a trabalhar precariamente. Claro que o futebol feminino tem crescido muito, e cada vez marca mais presença, mas, lamentavelmente não gera o impacto na sociedade, nas torcidas, que gera o futebol masculino. Tem crescido e tem dado passos importantes [...] mas, ainda tá longe de gerar uma igualdade, como de encher um estádio quando joga a seleção feminina, por exemplo [...]. Talvez seja uma responsabilidade de todos, mas olhando para nós (os meios de comunicação) não damos tanta visibilidade, nem a outros esportes menores ou para o futebol feminino. Mas com certeza isso deveria ser revisado, já que as meninas têm feito um ótimo trabalho, algumas jogadoras saem (do país) e se destacam e tem grandes triunfos no exterior. Mas o futebol uruguaio em si, é um futebol pobre, com poucos recursos e o futebol feminino está ainda outros degraus abaixo disso devido a visibilidade que se dá (a ele). Mas com o que eles (os times femininos) tem, mesmo que seja pouco, fazem muito”. (E6)

Mesmo assim, parece não haver uma discussão potente acerca do tema no dia a dia dos entrevistados e sim, algo que é sabido por eles mas não contestado. Percebe-se que os entrevistados acreditam que o pontapé inicial deve vir das autoridades. Ainda que reconhecer que o sentimento pelo esporte passa por todos, quando se trata do pertencimento essas duas falas nos mostram que apesar do futebol ser um dos elementos principais da cultura uruguaia, como já mostrado nos capítulos anteriores, a questão de gênero ainda é pouco discutida e às vezes seguem o senso comum, como já mencionado por Da Cruz (2011), apesar da consciência percebida nos entrevistados sobre o tema.

Ainda, o Entrevistado 3, atribuiu a aderência de novos públicos e/ou torcidas ao técnico Óscar Tabárez, que como já dito anteriormente, foi o técnico de mais idade a comandar uma Seleção, passando dos 15 anos. Ao falar sobre o tema, o entrevistado coloca que:

“A partir do processo que o maestro Tabárez realizou a frente da Seleção, a esses outros coletivos sociais mais distantes, como as mulheres, os idosos e as crianças, ele conseguiu conquistá-los. O Maestro teve essa virtude de nos fazer vibrar e ser todos torcedores da Seleção do Uruguai.” (E3)

Após essa fala, quando questionado se ele acreditava que realmente o técnico teria conseguido fazer essa mobilização, o E3 destaca:

“Ele teve essa virtude e essa motivação de nos contagiar a todos da mesma forma [...], quem joga são os jogadores, dentro do campo, com certeza, mas o grande artifício desse fenômeno foi o processo liderado pelo Maestro Tabárez.” (E3)

Outro ponto de destaque podemos ressaltar quando falamos sobre o perfil dos entrevistados, é a localidade em que residem. Como trazido no quadro 1, apenas dois deles residem na capital, Montevideu, porém de acordo com o censo uruguaio de 2011, mais de um terço dos habitantes totais do país, estão concentrados na cidade (cerca de 1.319.108 habitantes). Quando questionados sobre a representação que o vídeo trazia para os uruguaios, o Entrevistado 1, que reside no interior do país, em Flores, coloca:

[...] (É importante) “que mostrem o interior no vídeo e deem importância para ele. Aqui o futebol está bastante centralizado [...] O futebol AUF¹⁸ está radicado em Montevidéu e em quantidade de população tem mais possibilidade de jogar em AUF, um jogador oriundo de Montevidéu do que alguém do interior. Então é importante que se mostre o interior e a importância que se dá aos jogadores que aparecem (no vídeo), está ótimo”. (E1)

A partir do ponto que entendemos sobre a localidade dos entrevistados, percebemos que o reconhecimento dentro do esporte influencia para aqueles que residem no interior, como três dos entrevistados vivem no departamento de Flores, a 200 km da capital Montevidéu. O que é destacado por todos eles quando a partir da pergunta sobre o sentimento de ser uruguaio e como ele se manifesta. Essas interferências e destaques comento a seguir.

4.3.2 - Sentido de pertencimento

No que se refere à participação de outros públicos no futebol e no vídeo, em especial o feminino, os entrevistados não tinham uma total percepção sobre o assunto ou até mesmo imaginavam que mudanças deveriam ocorrer, quando falado a respeito de pertencimento — um dos principais conceitos deste trabalho —, notamos que há uma unanimidade dos entrevistados em perceber este sentido. Esta inferência vai em direção ao que autor Hall (2006) reforça sobre ser um elo forte, de identidade, neste caso, a Celeste, e não apenas ela, mas o futebol em si, reflete na opinião dos entrevistados uma característica quase que básica ao falar sobre o Uruguai e essa construção identitária.

Partindo da visão do grupo a) Homens de 20 a 30 anos, percebemos através de suas falas que existe um reconhecimento sobre o fato do “ser uruguaio” passar também através do esporte mais conhecido no país, e também, por outros costumes e tradições. Quando perguntados sobre como eles percebiam e reconheciam o sentimento de ser uruguaio, o Entrevistado 1 coloca:

¹⁸ Para entendimento, “Futebol AUF” é o termo que os uruguaios utilizam para referir-se aos campeonatos que a Associação Uruguaia de Futebol organiza.

“Acredito que o uruguaio seja apaixonado em tudo o que faz, seja o futebol até levantar-se e ir pra trabalhar. [...] Gostamos de fazer o que nos identificamos, somos um país que está muito atrelado a seus costumes. O futebol é um costume muito básico do uruguaio, mas também temos outras coisas como o chimarrão, compartilhar um churrasco com os amigos... Coisas que acredito que nos tornam diferentes do resto (do mundo).

Esse sentimento de pertencimento, e ademais disso, a ideia de que os costumes passam através das gerações, é algo que os entrevistados destacaram bastante durante as suas falas. A proximidade entre as pessoas, a união entre as famílias e vizinhos é algo que reflete para os uruguaios, como na citação do E2:

“Talvez seja porque não vivi em outro lugar e não me imagino vivendo com outra cultura, porque sou uruguaio e acredito que não possa reclamar [...] Somos (a família) muito unidos e acredito que isso seja um ponto bastante positivo que talvez morando em outro lugar (cita exemplo da distância entre Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS) no Brasil) não tenha. Aqui, no máximo se viaja 170 km e chega até outro departamento e pode ver a tua família. Nós estamos dentro da mesma cidade, a três quadras de cada um e é lindo saber que caso aconteça algo, vai andar três quadras e está na casa da tua avó, por exemplo” [...] (E2)

O entrevistado 3, por exemplo, acredita que a ideia de vencer sempre e enxergar qualquer outra posição como um certo fracasso, se deve a criação, uma vez que a “gloriosa” Seleção dos anos 30, se fez vencedora e deixou como legado essa característica da “garra charrua” que apresentamos neste trabalho:

Acredito que os uruguaios somos muito esquisitos porque não gostamos de perder, em nada. Se ficamos em segundo lugar é como se fosse um fracasso e, isso, acredito que é passado de geração em geração em todos os esportes [...] Mas, como talvez temos já uma história caracterizada por grandes triunfos no futebol, como o do 24, 28 do 30 (referindo-se às copas olímpicas e copa do mundo) e o símbolo da maior façanha que foi o Maracanazo em 50 (referindo-se a Copa do Mundo), talvez isso tenha passado para todos os esportes.” (E3)

Já, pela visão do Entrevistado 4, do grupo b) homens de 50 a 60 anos, existem condições no que fazem o Uruguaio ter essas diferenças do resto do mundo, entre elas, ele destaca:

“Como todos os cidadãos de seu país, nos também amamos o nosso [...] é um país socialista no geral, as pessoas são boas, trabalhadoras, tem problemas como em todo lugar, as vezes a economia vai melhor ou pior, os governos podem ser de esquerda ou de direita [...] Não temos o barulho de Buenos Aires nem a alegria dos brasileiros, mas somos um país que recebe vários turistas, no geral somos tranquilos.” (E4)

A calmaria citada pelo entrevistado pode se qualificar seja pela extensão territorial ou pela quantidade de habitantes. A fala deste entrevistado também mostra que, apesar de extremamente rico culturalmente, o Uruguai e os seus moradores se apegam às situações do dia a dia para abraçar a ideia do que é pertencer ao país, onde percebemos a ideia de Brennan (1990 *apud* Hall, 2006), sobre pertencer poder ser um local, como referência. Ainda reforçando o sentido de pertencer para o entrevistado 4, ele argumenta e reforça alguns hábitos:

“Onde vivo (Colonia del Sacramento) é uma cidade calma, turística, o que te dá vontade de sair para a orla e caminhar, tomar chimarrão, somos muito de tomar chimarrão. Sair, socializar, aqui tem a escola pública de qualidade, o que te faz ir ver as atividades dos alunos, os clubes de futebol ou de outros esportes [...] Acima de tudo é isso, a segurança e a tranquilidade, junto com a parte histórica da cidade também.” (E4)

Essa colocação dialoga com os argumentos que Hall (2006) propõe quando fala sobre identidade nacional e a formação delas no interior das representações. Como comprovado na fala do E1, existe um reconhecimento do futebol, mas para além disso, como no caso do Uruguai e destacado pelos entrevistados, outras tradições como o chimarrão e o churrasco também estão dentro dessas representações indissociáveis da identidade cultural que, segundo em síntese de cinco respostas, “acontece desde o nascimento”.

Para que fosse possível entender como alguns termos ecoam dentro do imaginário dos entrevistados, resolvemos separar quatro grandes assuntos e perguntar a primeira palavra que associam a cada um deles. É importante ressaltar o desafio em sistematizar as palavras, observando o processo de escolha dessa resposta por parte dos entrevistados:

Quadro 2 - Palavras/sentimentos associados aos termos Uruguai, Celeste, Seleção Uruguiaia e Copa do Mundo

Entrevistado	Conceito	Palavra que associam
E1	Uruguai	Paixão
	Celeste	Futebol
	Seleção Uruguiaia	Orgulho
	Copa do Mundo	Cultura
E2	Uruguai	Eu
	Celeste	Garra
	Seleção Uruguiaia	“Mucho huevo”
	Copa do Mundo	Processo
E3	Uruguai	Lindo
	Celeste	Sentimento
	Seleção Uruguiaia	Todos
	Copa do Mundo	Um sonho
E4	Uruguai	Tudo
	Celeste	Paixão
	Seleção Uruguiaia	Um amigo
	Copa do Mundo	Uma ilusão
E5	Uruguai	País de futebol
	Celeste	O mais lindo
	Seleção Uruguiaia	Charrua
	Copa do Mundo	Sagrado
E6	Uruguai	Lindo
	Celeste	Paixão
	Seleção Uruguiaia	Orgulho
	Copa do Mundo	A glória

Fonte: elaborado pela autora

É possível inferir que algumas palavras se repetem mesmo que colocadas de formas distintas. Percebemos também que diversos sentimentos são identificados pelos uruguaios quando se fala de conceitos tão presentes no dia a dia. Ainda é possível observar uma dissociação quando se trata da “Celeste” e da “Seleção Uruguaia”. Ainda falando sobre a Copa do Mundo, para todos os entrevistados, esta é vista como uma grande conquista, seja ela da forma que foi idealizada pelas Seleções passadas, ou pela ideia de Hall (2006) da triangulação entre passado, presente e futuro.

Com quatro conceitos e seis entrevistados, ao todo são vinte e quatro respostas que aglomeram diversos sentimentos, tendo como destaque apresentado na Figura 11, a nuvem de palavras, a paixão e o orgulho.

Figura 11 - Nuvem de palavras¹⁹



Fonte: Elaborado pela autora

Ao observarmos o quadro 2, nos deparamos com expressões como “processo”, “um sonho” e “a glória”, essas três em conjunto, são capazes de traduzir os atravessamentos apresentados nos capítulos teóricos sobre essa identidade cultural produzida e em movimento, capaz de ser alterada e de alterar outras, com

¹⁹ A nuvem de palavras foi traduzida de forma livre pela autora com base no coletado durante as entrevistas realizadas..

base nas movimentações e transformações do mundo, é possível perceber a triangulação que Hall (2006) entre passado, presente e futuro.

Ainda, a palavra “cultura” foi um resultado que chama a atenção para se pensar na atemporalidade. O Entrevistado 1, que faz parte do grupo a) homens de 20 a 30 anos, disse que a Copa do Mundo para ele era associada à Cultura, o que dentro da perspectiva geracional, nos ajuda a compreender que a forma que ele pode ter sido criado e o que foi passado para ele, o fez enxergar essa competição desta maneira.

Dentro dos especialistas, por mais que as palavras ou expressões ditas não se assemelham, o que pode ser causado pela diferença de idade entre eles, percebemos que existe um sentimento comum de orgulho e do significado da expressão “charrua”, trazida pelo Entrevistado E5, uma vez que, de acordo com o Entrevistado 6, a “garra charrua” significa:

“Dar tudo até o final, apertar os dentes como se fosse a última... a cada bola e isso identifica o uruguaio. Talvez comecemos mais uma travada ou um esforço de um jogador limitado quanto a condições técnicas, que um chapeuzinho, caneta ou uma jogada de luxo que alguns dos grandes jogadores que assistimos podem nos dar [...] e essa garra charrua r=se reflete no sacrifício, na luta do dia a dia do trabalhador comum que sai a lutar e ganhar sua jornada [...] a garra charrua que vemos no campo de futebol, identifica essas pessoas (trabalhadores do dia a dia) e por isso talvez, nós nos identifiquemos mais com a jogada rústica do que por uma jogada limpa, de luxo.” (E6)

É interessante perceber como a fala do especialista dialoga com o que o Entrevistado 1 traz quando questionado sobre a garra charrua e o sentido do futebol para o país, que ele destaca ser semelhante assim como o E6:

“Deixar tudo em campo, lutar até o final, jogar cada bola como se fosse a última e, se relaciona com o nosso dia a dia, seja no trabalho, seja para dar comida para os filhos [...] alcançar os objetivos, se assemelha muito com o futebol e a forma como jogamos e como vivemos, é nunca deixar de sonhar”. (E1)

Dentro da nuvem de palavras aparece também a expressão “país do futebol” trazida pelo Entrevistado 5, o que veremos como isso se relaciona no item seguinte.

4.3.3 - Relação dos uruguaios com o futebol

Ao longo deste estudo, muito se falou sobre a relação do Uruguai com o futebol, seja por questões culturais ou cotidianas, uma das maiores questões para tentar esclarecer com base nas entrevistas, era entender se essa relação também é percebida pelos uruguaios. A seguir apresentamos a resposta para a questão principal do futebol (*Agora me conta um pouco sobre a tua relação com o futebol: Quando começou e por influência de quem?*), dos seis entrevistados e comentamos sobre elas ao fim das citações.

“Eu fui apresentado ao futebol desde pequeno pelos meus pais, comecei a jogar perto dos cinco anos aqui onde vivo, em Trinidad (cidade de Flores), passei por alguns clubes da base, aqui não tem muitos, mas devo ter passado por uns quatro times [...] e pude iniciar a carreira no “Futebol AUF” até que me lesionei há uns dois anos e voltei para o interior”. Sou torcedor do Peñarol, minha família também, torcemos muito e posso te dizer que sou mais torcedor do Peñarol do que da Seleção Uruguaia. Por exemplo, se o Peñarol perde, é possível que eu fique de mau humor durante esse dia e se perde Uruguai (se referindo a seleção) também, mas não é o mesmo sentimento que tenho entre a Seleção Uruguaia e Peñarol. É o meu sonho inclusive (jogar em Peñarol), mas o sentimento que tenho pelo futebol no geral é muito grande, tanto como jogador ou como torcedor. (E1)

Dentro da fala do Entrevistado 1, alguns pontos chamam a atenção: assim como grande parte do trazido até aqui, percebemos que o valor familiar é presente na inicialização do esporte e também na tomada de decisão para o que seguir, seja como carreira ou para qual time torcer. Outro ponto de destaque é a fala sobre torcer mais para o clube do coração, Peñarol, do que para a Seleção do país. Conforme demonstrado no Quadro 1 sobre o perfil dos entrevistados e a relevância que a Celeste enquanto time tem para eles, constatamos que para o Entrevistado 1, a relevância é média a partir desta fala. Já para o Entrevistado 2, existe uma influência para além da família. Para ele, os amigos e as pessoas do dia a dia têm esse papel de influenciar e movimentar essas vontades:

“Desde que sou criança jogo futebol, eu e meus amigos, e isso te leva a isso (sobre a influência dos amigos) [...] Meus amigos jogavam e me levaram a assistir e desde os quatro anos comecei a jogar também, participei de algumas seleções (de jogadores) dentro dos departamentos aqui no interior, tive a oportunidade de ir jogar em um clube da Liga AUF, e me lesionei lamentavelmente e sem ser por onde joguei torço pelo Nacional.” (E2)

Podemos perceber a recorrência entre as respostas quando falamos sobre a inicialização dentro do esporte. E para além disso, percebemos a potência que o futebol tem no interior do país, através das falas e que isso independe do tamanho do território ou quantidade de habitantes:

“Apesar de sermos quase três milhões e meio de habitantes, acredito que todos passamos por uma bola de futebol e por uma quadra. O mesmo que aconteceu comigo quando criança, eu repeti com os meus filhos e hoje eles também jogam futebol. Levei eles a jogarem em uma equipe pequena e aí foram crescendo, independente de ter outros esportes, acredito que está na cultura de ser uruguaio, o abraçar-se a uma bola de futebol.” (E3)

O entrevistado 3, que faz parte do grupo b) homens de 50 a 60 anos, imprime uma visão da cultura e dos costumes, como agente primeiro desse contato com a bola de futebol, Apesar de entender que existem outros esportes e que impulsionar os filhos para fazer parte desse universo é fundamental desde cedo, parece que o futebol é um elemento enraizado dentro da identidade cultural, como já apresentamos nos capítulos anteriores. Os meios também foram colocados pelos entrevistados como mecanismos de potencialização do esporte e essa propagação, mais especificamente o rádio e os jornais, quando ainda não se tinha uma televisão ou outros meios disponíveis para tal:

“Minha relação com o futebol nasce desde que tenho memória (risos), porque meu pai jogava ao futebol no Nacional de Colônia de Sacramento (time amador da cidade) e meus tios jogavam também, mas desde pequeno com os amigos e depois de jovem no futebol amador, jogamos entre amigos também, mas fui me fazendo torcedor do Nacional (de Montevideú) e desde pequeno jogava na escola, no Ensino Médio com os amigos e também começamos a tomar amor pelos times grandes e também a conviver com a Seleção Uruguaia e passa por aí. Há quarenta anos ouvíamos os jogos pela rádio, quase que eles não eram passados pela televisão, mas chega uma etapa da vida que [...] eu devorava os jornais, as entrevistas, os programas de rádio... Tenho livros sobre o tema, mas à medida que avança o tempo, acabamos tendo outras prioridades e nos damos conta que é um negócio (sobre a FIFA) que gira muito dinheiro, mas como diz um filósofo argentino “sempre queremos que o nosso time ganhe, independente de.” (E4)

Neste ponto, apresentam-se as mediações que Martin-Barbero (2008) coloca como responsáveis por gerar a ligação entre o local e global. Há, todavia, uma certa incerteza quando se separa o futebol enquanto cultura e costume, do futebol enquanto produto, e isso nos parece mostrar que pode ser vista uma resistência e talvez uma discussão moral quando se trata da ligação entre eles:

“Meu pai foi campeão do mundo em 1950, foi o primeiro jogador uruguaio que jogou no Real Madrid em 1953 e, eu também joguei futebol na Venezuela e tenho o curso de técnico de futebol [...] Minha paixão é o futebol, assisto futebol de todas as partes, hoje assisto o Grêmio (clube de Porto Alegre (RS), no Brasil), porque joga (Luis) Suárez e eu o acompanho, como expectador e como futeboleiro de sangue charrua... E posso te dizer que sou acima de tudo admirador de futebol, a paixão eu levo no sangue como uruguaio que sou e acompanho o esporte de todos os lugares.” (E5)

No caso dos especialistas (E5 e E6) vemos que a relação com o futebol ainda se dá desde a infância, seja no caso de ter um Campeão do Mundo como pai, ou como comentado por outros entrevistados sendo introduzido ao esporte desde criança. A tradição de ter uma bolas nos pés e dividir isso com os amigos é algo que aparece de forma clara nos comentários:

“Minha paixão pelo futebol começa desde sempre, atrás de uma bola com os amigos desde criança, sempre me foi apresentado também a paixão pelo Peñarol dentro de casa, me identifico com o clube desde sempre e a profissão (referindo-se a ser comentarista esportivo) eu sempre gostei, mesmo que de maneira amadora por alguns anos e perto de pessoas próximas [...] E com o tempo fui adquirindo experiência dentro disso que tanto gosto e sou apaixonado.” (E6)

No caso do entrevistado 6, a escolha da profissão (narrador de futebol) veio após como consequência do amor pelo futebol e pela comunicação, e como dito durante a entrevista, a narração foi uma forma de poder passar emoção para os torcedores e transmitir um pouco do que ele sente pelo esporte. Dentro dessa emoção que o especialista diz tentar passar para quem o ouve, relacionamos o vídeo de convocação da Seleção Uruguaia para a Copa do Mundo sediada no Qatar em 2022, um elo entre esses achados e as memórias de vida, como mostramos a seguir.

4.3.4 - Percepção dos entrevistados sobre o vídeo de convocação

Como ponto base, o vídeo e o roteiro semi-aberto construído para as entrevistas, que puderam mostrar em síntese a relação que a Celeste tem com o povo uruguaio mas, ademais disso, o vínculo emocional que existe por trás de uma simples convocação para uma competição.

Partimos do ponto de que todos os entrevistados já tinham tido contato com o vídeo e eles relataram que ele foi amplamente difundido nos meios de comunicação, ressaltando as redes sociais e a televisão aberta. Porém, durante as entrevistas

nenhum deles mencionou o vídeo antes que fosse abordado o tópico dentro do roteiro. Alguns pontos sobre a convocação são importantes de destacar na visão dos entrevistados.

A começar do grupo a) homens de 20 a 30 anos, percebemos nas suas colocações que a ansiedade em saber quem de fato iria ser convocado teve um peso maior do que a magia do futebol:

“Foi em dezembro do ano passado (2022), o clima mais lindo, já que nunca tinha tido um Mundial no verão, e os dias antes de dezembro e depois que terminou o futebol uruguaio (referindo-se aos campeonatos locais), todos estávamos ansiosos. Primeiro, para que (Diego) Alonso desse os 26 nomes que iriam para o Qatar e depois, nos últimos dias antes do Mundial, tu via bandeiras do Uruguai por todos os lados... Em qualquer mercado, se perguntava quando estreia o Uruguai, quais os 11 que vão começar jogando [...] Tu vem para o Uruguai algumas semanas antes do Mundial e já parece que estamos vivendo o Mundial e que já começou ou que já queremos que comece. Isso não acontece só no Mundial, acontece na Copa América e dias antes Uruguai jogue algum jogo como nas Eliminatórias. Mas é isso, se tu vens antes para o Uruguai, vai se dar conta de que algo vai acontecer, porque começa a ver bandeiras penduradas, e nos carros também [...] é o que se comenta e se fala sobre isso.” (E1)

Ainda, o entrevistado 1 destaca como o Uruguai enquanto país se prepara para uma competição, podendo ser ela uma Copa do Mundo ou não, o que retoma os conceitos trazidos por Baldissera (2003) quanto à recepção dos sentidos enunciados, que podem ser alterados pelos receptores. Diante disso, volta a aparecer na fala do entrevistado 2, a falta que fazia o técnico Tabárez, uma vez que dado o tempo que ele permaneceu no comando da Seleção, era costume saber o que viria pela frente:

“Entre os amigos íamos enviando as listas que iam saindo e opinando o que achávamos [...], até que saiu a última lista e como sempre a gente se questiona sobre quem foi convocado ou não, mas num geral todos os uruguaios concordamos com a lista de convocados que sai, porque são os jogadores em maior nível. (questionado sobre a lista de Alonso, ele segue): Foi muito estranho, porque desde que tenho memória o técnico era Tabárez, então o processo sempre foi o mesmo, até que no ano passado (2022) se trocou o técnico e todos estávamos ansiosos para saber quem seria e também na espera de que saísse a lista.” (E2)

As incertezas que a saída abrupta que o técnico com mais tempo a frente de uma Seleção nacional deixou parece dialogar entre todos os entrevistados, independente da faixa etária, o que retoma as ideias de identidade e construção desse nacionalismo e as figuras que se tornam principais dentro do imaginário.

Ainda, pela lógica de Baldissera (2003), analisar essas trocas é perceber subjetivamente o poder que trocas táticas podem causar nas pessoas que não são do meio, como os torcedores e ainda entender que esses câmbios são capazes de reverberar independente de:

“Particularmente eu tava com muitas incertezas, porque tinha sido trocado o Maestro Tabárez praticamente dois meses antes do Mundial, com um processo de mais de 10 anos (de comando) e eu acredito que por mais que os resultados não venham, ou não sejam o que a gente espera, nunca tem que trocar tão próximo da data (da Copa). E eu não tinha, sinceramente, muitas expectativas e acredito que isso era o que as pessoas viviam também, tinham muitas incertezas e foi até o que aconteceu no Mundial, nós viemos antes do que era esperado.” (E3)

“As pessoas estavam divididas, o Uruguai vinha perdendo nas Eliminatórias, perdendo posições e tinha risco de não classificar [...] A gente tem ilusões e esperança, mas as figuras do Uruguai como Suárez e Cavani, já não eram os mesmos da África do Sul em 2010 (referindo-se a Copa do Mundo de 2010) e nem Brasil em 2014, claro que eles jogavam, mas não rendia como antes. E outro ponto é que nas Eliminatórias, o técnico (Diego Alonso) era um técnico ofensivo e no Mundial pareceu um técnico com medo, defensivo [...] Me parece que dava para ter dado um passinho a mais na Copa, passar a primeira fase ou até deixar outra imagem e não tão para trás, mas, o Uruguai já foi um time ganhador no século passado e nesse século não nos classificamos ou terminamos mal (nas Copas) e a partir de 2010, com o Maestro Tabárez, nos classificamos e conseguimos boas posições, mas agora, com esse técnico voltamos ao de antes.” (E4)

Os entrevistados do grupo b) homens de 50 a 60 anos, destacaram a troca da comissão técnica como grande ponto de dúvidas acerca da seleção, independente dos jogadores que fossem ser apresentados. Isso comprova, como colocado nos capítulos iniciais, que a forte construção de símbolos dentro de um determinado grupo, como coloca Brennan (1990 *apud* Hall, 2006), faz com que seja quase que inseparável a racionalidade dos sentimentos que podem ser notados dentro de vários formatos, como língua, raça, mas também costumes e hábitos culturais.

Os especialistas por sua vez, conseguem dar uma passo para fora do comum e da lógica mais óbvia a ser seguida e analisar a convocação como parte tática, única e exclusivamente. Porém, ainda assim, é difícil que os atravessamentos terceiros como a saída do técnico ou os últimos jogos de grandes figuras dentro do futebol uruguaio não sejam associados a elementos terceiros para além da ótica de Baldissera (2003) da impressão de imagens-conceito:

“O país sempre quer que jogue o melhor, é o que o uruguaio sempre quer. Às vezes se é de Peñarol, porque é de lá (o uruguaio) quer que jogue, se é de Nacional, também quer que jogue. São jogadores que sempre estão bem preparados para representar a um país, porque não é a Seleção, é a um país que eles estão representando [...] Quando Tabárez saiu da Seleção, por ele seguiam os mesmos jogadores que ganharam a Copa América (2011), que estavam no ranking da Fifa, mas, esses jogadores como Muslera, Cavani, Suárez e Godín, são jogadores que precisam dar um passo pro lado, porque tem que rejuvenescer a Seleção [...] e é o que acontece no Brasil e na Argentina também, e até na Europa, como França, Itália, Inglaterra que tem trocado jogadores [...] Hoje o futebol é apenas velocidade, não é tanto o drible...” (E5)

“[...] Essas eram algumas condições especiais do Mundial, mas particularmente, o Uruguai, tinha várias condições especiais, como a principal dela: a presença de um treinador diferente depois de várias Copas do que o Maestro Tabárez, era a incógnita do que poderia ser Diego Alonso frente a Seleção em um Mundial e para além disso a sensação e o que ele tinha mostrado na torcida uruguaia nos últimos jogos pelas Eliminatórias, que tinham sido ótimos e tinham deixado os críticos contentes e as pessoas em geral também. Mas para além disso, a incógnita seguia, porque era um treinador que se tem condições e qualidades que mostrou no curto tempo de carreira que não era tão longa quanto a do Maestro Tabárez, mas conseguir comandar um grupo de jogadores com tantos nomes grandes e jogadores importantes e a claro, o que significa a própria Seleção Uruguaia, a história e a glória que tem, seguia a incógnita e era uma das condições que tinha a Copa do Mundo e as incertezas para a Seleção.

As condições que a Copa do Mundo propiciava para o Uruguai, extrapolavam as quatro linhas do gramado, e notamos que elas poderiam ser inclusive mais decisivas do que o desempenho dentro de campo. Percebemos na fala do especialista como o final da “Copa dos Cinco” trazida no capítulo 3, exercia dentro da Seleção e fora dela, para os críticos de futebol, circunstâncias que seriam imprescindíveis para o rendimento durante a competição:

“[...] um fator determinante para essa Copa do Mundo, era o fim do ciclo dos jogadores históricos: Fernando Muslera, Luís Suárez, Martín Cáceres, Edinson Cavani e Diego Godín, que não chegavam ao Mundial com a melhor idade e com uma grande trajetória, mas alguns jogando em seus times, mas não brilhando como em anos anteriores, outros com pouca participação (na temporada). [...] Além de Suárez que estava jogando no Uruguai, defendendo as cores de Nacional, sem ter competições internacionais. Ele não chegava em um momento em que pudesse mostrar a diferença como Cavani ou Cáceres (referindo-se a Suárez), mas ainda não surgiu alguém que pudesse substituir eles [...] Mas para além de gostar mais ou menos de algum nome, era um consenso entre os críticos que os 26 convocados eram os indicados para defender a Seleção na Copa do Mundo.” (E6)

Se para os especialistas e os torcedores no geral, a visão da Seleção e o desempenho da mesma estava ligada diretamente ao seu corpo técnico e uma

nuvem de dúvidas pairava sob as incertezas do do futuro no Qatar, a AUF TV, produziu um vídeo capaz de despertar sentimentos escondidos atrás das interrogações que as Eliminatórias e as grandes mudanças haviam deixado. Uma das perguntas para os entrevistados feita após assistirem o vídeo produzido pela AUF TV para a divulgação da lista dos 26 selecionados foi “qual é a primeira palavra que tu usarias para descrever o vídeo” e se eles se sentiam representados enquanto uruguaios pelo vídeo, o que aparece sintetizado no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Los 26 de La Celeste

Entrevistado	Palavra que associam	Se sentem representados pelo vídeo enquanto uruguaios?
E1	Criativo	Sim
E2	Orgulho	Sim
E3	Emoção	Sim
E4	Lágrima	Sim
E5	Orgulho	Sim
E6	Representatividade	Sim

Fonte: elaborado pela autora

Da mesma forma que demonstramos no quadro 1 quando analisamos as palavras que eram associadas aos conceitos como “Celeste” e “Copa do Mundo”, no quadro 3 percebemos que as associações que os uruguaios entrevistados fazem quando se referem ao vídeo, conversam com tudo o que foi exposto até aqui. Seja pela emoção (E3) ou pela lágrima (E4), o vídeo evoca nos uruguaios o que Pross (1972) e Martin-Barbero (2008) trazem em suas perspectivas, sobre os meios de comunicação aliados as percepções individuais de cada um e as mediações como instrumento para associar o mundo da tradição e o da modernidade. É possível perceber isso ao ler as respostas dos entrevistados sobre a representatividade dos uruguaios no vídeo:

“Sim! É bom que mostrem o interior no vídeo, que deem importância pra isso. Aqui (no Uruguai) o futebol está bastante centralizado, e o “Fútbol AUF” está sediado em Montevideu e em quantidade de população, tem mais possibilidade de jogar em AUF, alguém que nasceu em Montevideu, do que alguém do interior. Então (é importante) mostrar o interior e a importância que se dá aos jogadores que mostram (no vídeo, que nasceram no interior do Uruguai). Quando saiu o vídeo, eu assisti ele muitas vezes porque realmente foi muito criativo, a demonstração de todo o Uruguai, no seu conjunto total, e foi a primeira vez pelo que me lembro que se fez uma convocação assim e ele com certeza ficou muito lindo. Todos os uruguaios estavam na expectativa de quem seriam os 26 que iam para o Mundial e foi um assunto comentado até minutos antes de sair o vídeo, e ver o vídeo, os jogadores selecionados e como foi apresentado, foi muito lindo.” (E1)

Através do entrevistado 1, percebemos como a regionalização dentro do Uruguai é um assunto que possui relevância e ganha destaque dentro da produção que inicialmente tinha como objetivo divulgar a lista de convocados para a Copa do Mundo. Situação parecida aparece na fala dos entrevistados 2 e 3:

“De cada lugar aparece um jogador, não são todos de Montevideu, não é apenas a capital, tem muito campo, muitos jogadores que formam parte do elenco principal e não são de Montevideu, como de todos os departamentos. Apesar de não ter ninguém de Flores (cidade natal do entrevistado) sim, me sinto representado como urguai. É lindo ver o vídeo, mas é uma tristeza que fez qualquer coisa no Mundial [...] Mas me sinto representado porque mostram um vídeo de todo o Uruguai, vão assinalando cada departamento, a entrada de cada um e todos os trabalhos que aparecem, como as crianças na escola, os professores, um ferreiro, as pessoas que trabalham com metal, com carpintaria, muito trabalho de pessoas que ganham o seu no dia a dia, não são empresários, gente de dinheiro, com certeza tem, mas não se vê nesse vídeo... É como uma apresentação do Uruguai em si, do dia a dia. Pensando por mim, eu posso me ver ali, entende?” (E2)

“Me sinto representado porque ali, além dos jogadores da Seleção, está todo o nosso país. Em nosso país, a metade da população vive em Montevideu, e na zona metropolitana e, a outra metade, no resto do país. E mais ou menos a junção de todo o plantel é a metade do interior e a outra metade de Montevideu e região metropolitana. Por isso é que a Seleção é o time de todo mundo e todos nos sentimos assim. Acredito que seja ótimo mostrar no vídeo a geografia e os lugares de onde são os jogadores, por isso me parece emocionante e o vídeo me representa.” (E3)

Mesmo sendo de faixa etárias distintas os entrevistados 2 e 3 percebem tópicos semelhantes, para além da regionalização e os jogadores expoentes de diversas localidades para além da capital, chama a atenção o olhar para os detalhes na construção do vídeo, como por exemplo a representação dos trabalhadores, dos

costumes como a murga e o carnaval, elementos que conversam com o exposto por Souza & Marchesi (2014) sobre assimilar e reorganizar o que é comunicado por parte de quem recebe a mensagem. A mesma perspectiva se dá na resposta do entrevistado 4, ao comentar sobre o que ele considera representar o Uruguai e é colocado na produção audiovisual:

“Sim, totalmente! Eu já tinha visto, e ele é um vídeo que resume perfeitamente todos os departamentos do Uruguai e a idiossincrasia pelo uruguaio: o carnaval, a murga, os trabalhadores, a família, as quadras de futebol, um pouco de todos os jogadores que estavam na Seleção, os mais veteranos e os mais jovens, os que estão em Europa e em Montevideú. E me parece um vídeo que não representa apenas a mim, mas a todo o Uruguai. Praticamente, sinto isso como parte de mim e me parece que representa a maioria dos uruguaios.” (E4)

Um ponto de destaque sobre a resposta do entrevistado 4, é que ele se emocionou ao assistir o vídeo durante a entrevista e como representação dessa emoção ele disse *“para mim, esse vídeo é uma lágrima, de emoção, não de tristeza, mas é isso, a representação do que somos”.* (E4) e a partir disso, é possível entender o papel dos meios e das mediações. Como dito por Martin-Barbero (2008) a prioridade aqui não é do meio em si, mas do que é comunicado e como isso reverbera para quem é atingido por ele.

Os especialistas trazem o caráter da representatividade como forma de identificação nacional. Percebemos pelas falas dos dois entrevistados que o conjunto de elementos exposto no vídeo, aglomera uma visão de nação, como coloca Schwarz (1986), a fim de gerar um sentimento de identidade e lealdade:

“Uruguai tem 19 departamentos e da cidade de Salto, tem três jogadores: Araújo, Suárez e Cavani. Das 19 cidades do Uruguai em todos os departamentos têm jogadores da Seleção. É uma Seleção que foi bem formada, que tem muitos jogadores do interior, como Valverde e Vecino. O vídeo mostra qual é o jogador uruguaio que foi convocado para a Seleção. [...] Sim, com certeza que me sinto representado por esse vídeo, pela forma da convocação e pela Seleção que foi muito bem apresentada para a Copa do Mundo.” (E5)

“Acredito que o que se procura no vídeo é unir a todo o povo uruguaio junto com os jogadores, mas dizer que vão eles (para a Copa), mas vamos todos. A ideia de mostrar o povo e a cidade de cada jogador, foi uma ideia genial, mostrar também os lugares do país e inclusive algumas cidades que não tinha nenhum jogador, como Durazo e Tacuarembó, mas se viram no vídeo, acredito que foi isso “estamos todos juntos, a seleção nos une e vamos a representar todo mundo.” (E6)

Esse sentimento de identidade e de lealdade, seja pelo país ou pela Celeste, como menciona o entrevistado E6 “estamos juntos, a seleção nos une e vamos representar todo mundo”, é essa a percepção que ainda de acordo com ele se via nos meios de comunicação quando a produção saiu. A atmosfera de união, de humanidade, de pertencimento, era transmitida e capaz de ultrapassar além das quatro linhas do gramado, as quatro linhas da tela de um celular, por exemplo:

O vídeo saiu em todos os lugares, tanto nos veículos de imprensa quanto nas redes sociais e teve uma visão muito positiva, te diria que todo mundo gostou e ficou feliz e acredito que gerou o efeito que queriam que gerassem: as pessoas se sentiram representadas no vídeo e pelos jogadores que iam defender o “sonho celeste” e acrescentou algo para a ilusão e a expectativa que as pessoas tinham pelos jogadores uruguaios.” (E6)

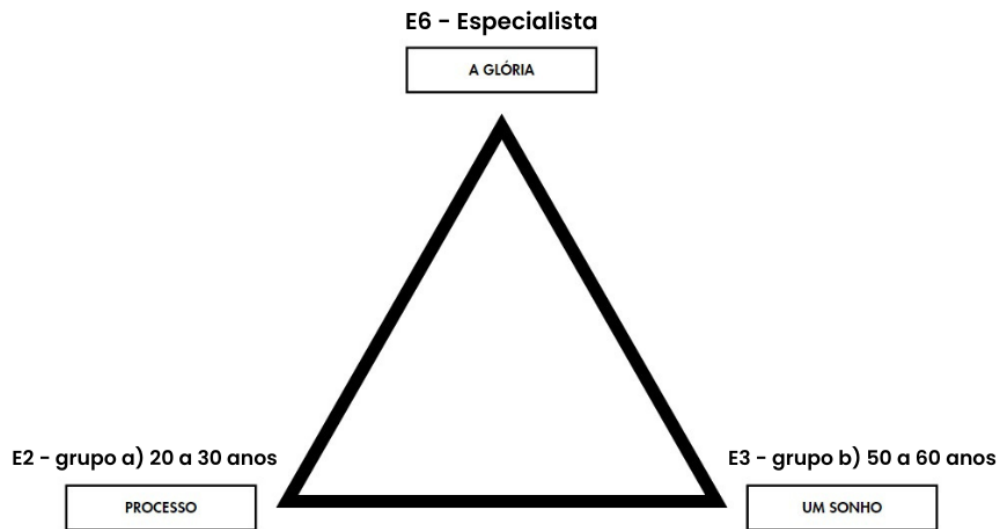
É preciso então fazer uma recapitulação desses sentidos que seis pessoas nos trouxeram a partir da visão individual e repleta de vivências únicas, e atrelar a produção da AUF TV em parceria com o Ministério do Turismo, o viés comunicacional, sedutor, em parte persuasivo a fim de carregar essa torcida incerta do que viria pela frente consigo. Hora de retomar os “3 millones de hinchas” pelo “sonho Celeste” de fazer história em mais uma Copa do Mundo.

4.3.5 Interseções entre o sentimento de pertencimento cultural e a relação com a seleção

Após esse percurso, é possível perceber algumas interseções a respeito do sentido de pertencimento cultural que passa pelas teorias expostas nos capítulos teóricos, a pesquisa documental realizada e as entrevistas em profundidade.

É perceptível uma união entre o que expõem os entrevistados, independente da faixa etária ou de serem considerados especialistas ou não, no que se refere ao sentimento de pertencimento, entrando a partir disso, a perspectiva de uma identidade cultural criada e alimentada entre as gerações que é fortemente passada de pais para filhos e perpetuada dentro do ítem futebol que é um dos predominantes quando falado sobre a cultura do Uruguai. Para exemplificar essa linha que aparece em um dos quadros sobre o sentido de ser uruguaio, expomos a triangulação a seguir:

Figura 12 - Triangulação com base nas respostas dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dela entendemos que o viés geracional conversa entre si e existe um elo que se dá a partir das representações adotadas ao longo da criação de cada indivíduo e ressignificado com as transformações do mundo, capaz de manter o sentimento de pertencimento e a relação com a Seleção Uruguaia a parte de outros assuntos, como a política ou até mesmo, outros times de futebol tradicionais do país.

Identificamos também que a forma com que a Seleção é conduzida, no âmbito da parte técnica ou até pelos órgãos acima dessa organização, como a Associação Uruguaia de Futebol ou a FIFA, diverge opiniões e não está acima do sentimento de torcer pela Celeste ou de ser uruguaio. Os entrevistados reconhecem o que consideram falhas e falam sobre elas, mas, não é um fator que os faça deixar de acompanhar o time, independente de situações externas.

Por fim, é importante salientar que essas colocações se dão no que está ligado ao sentimento que é característico da “garra charrua” como apontado nas entrevistas: deixar tudo até o final e acreditar sempre. É com base nesses pontos que os uruguaios parecem conduzir os votos de sucesso pela Celeste e também conduzem o dia a dia dentro do país de quase 3,5 milhões de habitantes.

5 LA CELESTE ETERNA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após noventa minutos no zero a zero e, um a um na prorrogação, chegaram os pênaltis. Tal qual a gloriosa partida contra Gana pela quartas de final da Copa do Mundo da África do Sul, em 2010, em que Luis Suárez troca um gol pela sua própria expulsão ao defender uma bola praticamente indefensável, demonstrando no mais puro espírito o que é a garra charrua que exemplificamos aqui. A Celeste se eterniza nos detalhes e é com base nas subjetividades que construímos este trabalho. É para além das quatro linhas de um campo, seja ele de futebol ou de terra, onde uruguaios plantam e colhem os frutos do seu sustento que essa pesquisa extrapola a teoria e chega como o último grito final de alento de quase 3,5 milhões de torcedores apaixonados.

As considerações finais deste trabalho me fazem visitar a versão inicial de quem começou a rascunhar um projeto que falava de si e entendia que a personalidade seria uma limitação desta pesquisa, uma vez que sou, como trago na introdução a construção desse povo, unido e humano. Por outro lado, houve a facilidade de me transpor no tempo e no espaço e acessar o Uruguai, trazendo ele e a Celeste para o centro do debate e da análise. Através do percurso metodológico com uso de técnica de entrevista, pesquisa documental e análise de conteúdo - foi possível responder os objetivos propostos no início desse 'jogo'. Com base no objetivo geral que era *compreender a relação entre as percepções de uruguaios sobre o vídeo de divulgação da seleção e o sentimento de pertencimento ao país, com base em três grupos: homens, uruguaios, torcedores, com idades entre 20 a 30 anos e 50 a 60 anos e especialistas sobre o tema da mesma faixa etária*, foi constatado que essa relação se dá de maneira pessoal e quase indissociável da construção de identidade proposta por Hall (2006). O vídeo permite que os uruguaios façam uma viagem através da própria história, dos próprios costumes, daquilo que lhes foi passado e o que eles esperam passar para suas gerações futuras. Além disso, o sentimento de pertencimento ao país é evidenciado em cada detalhe da produção audiovisual e ademais disso, em cada frase dita pelos entrevistados.

Quanto ao primeiro objetivo específico que era *a) descrever a relação dos uruguaios com a seleção de futebol a partir de uma perspectiva histórica*; foi possível perceber que a construção da nação uruguaia se dá dentro da construção do esporte que vem a se tornar o mais popular do país. Os primeiros passos, as grandes conquistas, os ídolos e toda a mística do futebol se entrelaçam com a definição de Brennan (1990 *apud* Hall, 2006) e a história do povo uruguaio, trazendo-os de mãos dadas e com uma bola no pé até aqui. Ao mesmo tempo, as transformações nos pedem para questionar alguns pontos nessa relação quando olhamos para o público feminino: como já é identificado pelos próprios uruguaios, os mesmos passos, avanços e investimentos que o futebol masculino tem dentro do país, não se pode comparar com um futebol feminino invisibilizado anda a passos pequenos inclusive, dentro dos meios de comunicação.

Sobre o segundo objetivo específico que tratava de *b) identificar o sentimento de pertencimento nacional dos uruguaios entrevistados nos três grupos a fim de comparação*, é notável o sentimento de pertencimento de forma unânime nos entrevistados e isso perpassa questões de idade e ou grupos diferentes, a partir das noções de pertencimento que trouxemos ao longo da base teórica, como Hall (2006), Brennan (1990 *apud* Hall, 2006) e Canclini (1999), compreendemos que os atravessamentos pelas gerações e a base cultural de cara uruguaio, cria uma afluência dentro dessa comunidade que serve como elo para futuras gerações. O que também nos convida a entender em outro momento como o *soft power* pode interferir nessa noção de pertencimento. Será que essas ligações se atravessam? São influenciadas pelas iniciativas do governo, como acontece no Ministério do Turismo, por exemplo? Inquietações como essas acredito que possam servir como base para futuros trabalhos.

Por fim, como terceiro e último objetivo específico delimitado, cabia *c) analisar as intersecções entre o sentimento de pertencimento nacional e a relação com a Seleção, produzidas pelo vídeo de convocação da Copa do Mundo*. Nesse sentido, fica perceptível que o vídeo de convocação da Copa do Mundo da Seleção Uruguaia é capaz de aflorar esse sentimento de pertencimento nacional, o orgulho de ser uruguaio e a forma como são percebidos os costumes pelo povo uruguaio. Identifica-se ainda uma conexão enraizada desde a infância com o futebol e que passada de pais para filhos e é evidenciada através da construção narrativa,

bastante emocional e inovadora de uma produção audiovisual que tinha como objetivo primeiro apenas apresentar os 26 selecionados para representar a Celeste em uma competição, mas parece ter conseguido, unir novamente três milhões de torcedores para alentar mais uma vez por algo que vai além do esporte, mas fala sobre raízes.

Finalizo esta pesquisa com desejo e uma sugestão de pesquisas futuras para estudantes de Publicidade e Propaganda que busquem estudar narrativas audiovisuais: propõe-se utilizar a *Análise de Discurso* da campanha, decupando o objeto de pesquisa analisado - Los 26 de La Celeste -, elementos de *Descrição*, com uma apresentação de características próprias da peça, assim como a decupagem do vídeo, a fim de apresentar suas locuções, diálogos, textos (letterings) e imagens essenciais para a compreensão do vídeo; e de *Análise Discursiva*, considerando o contexto situacional, a identificação dos sujeitos do discurso e as estratégias utilizadas, com base na linha proposta por Charaudeau. Além disso, a representação das mulheres na produção ou a ausência de, é outra linha que acredito ser válida e de extrema importância para futuros trabalhos.

O esporte é capaz de mudar vidas e metamorfosear destinos, assim como a educação também cumpre o papel de enriquecer a vida do ser humano e transformar realidades. O futebol, especificamente, é rico de representações capazes de aguçar as memórias que carregamos, vai para além de uma bola, um gramado e 11 jogadores de cada lado da linha. É elemento fundamental da cultura do mundo, independente das particularidades de cada um. Fica nesse trabalho o agradecimento de poder assistir e sentir as emoções que esse esporte é capaz de proporcionar e agora, diante do apito final, a certeza de que o jogo segue e El Equipo nos une.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Iara. Algumas reflexões sobre o conceito de identidade nacional. In: **ANAIS**, XIV Encontro Regional da ANPUH-RIO Memória e Patrimônio, 2010.

AUF. **Torneos y Títulos.** Disponível em: <<https://www.auf.org.uy/historico-torneos/1/>> Acesso em: 01 jul 2023.

AUF. Se confirmó la lista de convocados para la Copa Mundial de Catar 2022. **AUF**, 11 nov 2022. Disponível em: <<https://www.auf.org.uy/se-confirmo-la-lista-de-convocados-para-la-copa-mundial-de-catar-2022/>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

BALAKRISHNAN, Gopal. **Um mapa da questão nacional.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito:** a indomável orgia dos significados. Belo Horizonte, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora. 2010, p.61-75.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p

BELT AND ROAD & BRAZIL. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://beltandroadbrazil-diretorio.fgv.br/belt-and-road-brazil-brbr>> Acesso em: 07 jul 2023.

BICKART, B.; RUTH, J. A. **Attitude, intention, and behavior:** New approaches to advertising persuasion. Routledge, 2012.

BONI, Ignacio. **Periodismo deportivo:** la industria cultural del fútbol uruguayo. Tese de Graduação. Universidad de la República (Uruguai). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología, 2016. Disponível em: <<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/8899>>. Acesso em: 25, mai. 2023.

BRAGA, José Luiz. **Mediação & midiatização:** conexões epistemológicas - Circuitos versus campos sociais. Salvador: EDUFBA, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARRIL, Juan A. Capelán. **Nueve décadas de gloria.** Montevideo: Estampas SRL Realizaciones, 1990.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

CUNHA, Adriana Muniz da. **Campanhas publicitárias que "não amamos"**: estudo sobre processos de significação e identidades de gênero no meio digital. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Católica de Pelotas, 2017.

DA CRUZ, Sabrina. A representaçãoda mulher na mída: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessia**. v. 4, n. 37, p 151-161, 2011.

DALL'ONDER ZAT, A.; TRICHES, V. Grêmio e Internacional e a integração com a história, cultura e os hábitos gaúchos: a identidade com base no contraste ao sentimento de brasilidade. **RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 11, n. 46, p. 605-610, 25 ago. 2020.

DAMATTA, Roberto. Futebol: Ópio do Povo x Drama de Justiça Social. **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, v. 1, n. 4, p. 54-60, 1982. Disponível em <<https://ludopedio.org.br/biblioteca/futebol-opio-do-povo-x-drama-de-justica-social/>> Acesso em: 12 julho 2023.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DIAS, André; COSTA, Max. **Semiótica e produção de sentido**: Comunicação, cultura e arte. Curitiba: Editora InterSaberes, 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.

GELLNER, Ernest. **Nações e nacionalismo**. Lisboa: Gradiva, 1993.

GELLNER, Ernest. **Nationalism**. Londres: The Orion, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUAZZELLI, C. A. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da 'província de chuteiras'. In: **VERSO E REVERSO**, v. XVI, n. 34. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HEATH, Robert. **Seducing the Subconscious**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2012.

HOBBSAWM, Eric J. **Nações e nacionalismo desde 1780**: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LA NACION. Mundial Qatar 2022: Uruguay presentó a sus convocados a través de un video colorido y con impacto turístico. LA NACION. [S.l.: s.n.], 10 nov 2022. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/mundial-qatar-2022-uruguay-presento-a-sus-convocados-a-traves-de-un-video-colorido-y-con-impacto-nid10112022/>> Acesso em: 01 jul 2023.

LACOMBE, Milly. A copa nem começou e o Uruguai já ganhou. **UOL**, 11 nov 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/milly-lacombe/2022/11/11/a-copa-nem-com-ecou-e-o-uruguai-ja-ganhou.html>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. **Uma aventura epistemológica**. Revista Matrizes, v. 2, n. 2, 2009.

LOPES, Marina Carvalho. **Nação e Nacionalismo**: Uma revisão bibliográfica. 2018. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Relações Internacionais). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

LOS 26 de la Celeste. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2min58s). Publicado pelo canal AUF TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JT18PmNjWoc>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MERLI, Karina. Óscar Tabárez: o herói do futebol. **ECA-USP JORNALISMO JÚNIOR**, 27 jan 2019. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/oscar-tabarez-o-heroi-do-futebol-uruguaio/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

NEGREIROS, Plínio José Labriola de Campos. Futebol nos anos 1930 e 1940: construindo a identidade nacional. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 39, p.121-151, Editora UFPR, 2003. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2727>> Acesso em: 12 julho 2023.

NYE, Joseph. **Soft Power**: the means to success in world politics. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo *et al.* **Futbológicas**: Fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: CLACSO, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1972.

SANTAELLA, L. & MENDONÇA, M. C. Reconfiguração da Publicidade no Ciberespaço: um cenário em construção. IN ATEM, G. N. et al. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

SELECCIÓN, Uruguay. Oscar Tabárez recibió dos récords Guinness (@GWR) por romper dos marcas mundiales como entrenador de @Uruguay. La mayor cantidad de partidos dirigidos a una misma selección (185) y la mayor cantidad de participaciones por un entrenador en Mundiales (4);, 3 out. 2018. Twitter: @Uruguay. Disponível em: <https://twitter.com/Uruguay/status/1047605184426397697?s=20>. Acesso em: 03 ago. 2023.

SOUZA, L.; MARCHESI, M. A publicidade perdeu o controle? In: ATEM, G. N. et al. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

URUGUAY. **Instituto Nacional De Estadística**. Resultados del Censo de Población 2011: población, crecimiento y estructura por sexo y edad. 2011. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/sources/census/wphc/Uruguay/URY2011eSPopulation.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

URUGUAY. **Visitar**. Disponível em: <https://uruguay.uy/en/visit> Acesso em: 02 jul 2023.

WILSON, Jonathan. Óscar Tabárez: sem se curvar à doença e adicionando beleza à garra do Uruguai. **THE GUARDIAN**. [S.l.: s.n.], 19 jun 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/football/2018/jun/19/oscar-tabarez-illness-uruguay-world-cup> Acesso em: 01 jul 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PORTUGUÊS

1. Como pergunta inicial, para começar nossa conversa, gostaria de saber um pouco mais sobre ti. Qual o teu nome, quantos anos tu tens, com qual gênero tu te identificas e onde moras?
2. Sentimento de ser Uruguaio → explorar pertencimento e onde esse pertencer se manifesta #orgulhoUY ele reconhece → como percebes esse sentimento
3. Se você pudesse resumir em uma palavra, me define, o que te vem em mente quando falo:
Uruguai
Celeste
Seleção Uruguaia
Copa do Mundo
4. Agora me conta um pouco sobre a tua relação com o futebol: Quando começou e por influência de quem? (espaço aberto para puxar mais perguntas, sobre idas ao estádio, camisas, time local que torce) - Agora voltando ao tema Pertencimento, como percebes o papel do futebol como um espaço desse orgulho nacional? Esse orgulho é comum para todos os uruguaios? (homens x mulheres, idosos x crianças)
5. Já assistiu a Seleção Maior jogar ao vivo alguma vez? Se sim, como tu descreverias a experiência? Caso não, como tu imaginas que deve ser a sensação?
6. Mas antes, me diz o que tu te recordas da convocação para essa copa. Como estava o clima no Uruguai?

~assistir o vídeo~

7. Me diz qual é a primeira palavra que tu usarias para descrever o vídeo.

8. Tu te sentes representado como uruguaio nesse vídeo? Por quê?
9. Qual é o jogador que melhor representa o orgulho nacional, na tua visão. Qual é o teu maior ídolo dentro dessa Seleção e porque?
10. Pensando no passado (para a faixa de 50 a 60), o que essa Seleção tem de diferente com a Celeste que era recordista e vencia diversas competições, e o que há de semelhante entre essas gerações?

Pensando no futuro, o que tu esperas das próximas gerações e competições, onde possivelmente, os jogadores remanescentes da última Copa do Mundo, não irão atuar? Como tu vê a Seleção daqui há 10 anos?

11. O que tu dirias sobre ser uruguaio e a paixão charrua pelo futebol?
12. Para encerrar, qual a lembrança mais bonita que a Seleção já te proporcionou?
13. E para quem não viu o vídeo, qual recado você poderia dar?

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM ESPANHOL

1. Como pregunta inicial, para iniciar nuestra conversación, me gustaría saber un poco más de ti. ¿Cómo te llamas, cuántos años tienes, con qué género te identificas y dónde vives?
2. Sentimiento de ser uruguayo → explora la pertenencia y dónde se manifiesta esa pertenencia #orgulloUY reconoce → cómo percibes este sentimiento
3. Si pudieras resumirlo en una palabra, defíneme, qué te viene a la mente cuando te digo:
Uruguay
Celestial
selección uruguaya
Copa del Mundo
4. Ahora cuéntame un poco sobre tu relación con el fútbol: ¿Cuándo empezó y por influencia de quién? (abre espacio para hacer más preguntas, sobre viajes al estadio, camisetas, equipo local que apoyas) - Ahora volviendo al tema de la Pertenencia, ¿cómo percibes el papel del fútbol como espacio para este orgullo nacional? ¿Es este orgullo común a todos los uruguayos? (hombres x mujeres, ancianos x niños)
5. ¿Alguna vez has visto jugar en vivo a la Gran Selección? En caso afirmativo, ¿cómo describiría la experiencia? Si no, ¿cómo imaginas que se debe sentir?
6. Pero antes cuéntame qué recuerdas de la plantilla de esa copa. ¿Cómo estuvo el clima en Uruguay?
7. Dime cuál es la primera palabra que usarías para describir el video.
8. ¿Te sientes representado como uruguayo en este video? ¿Por qué?

9. ¿Qué jugador representa mejor el orgullo nacional, en su opinión? ¿Quién es tu mayor ídolo dentro de esta selección y por qué?
10. Pensando en el pasado (para el rango de edad de 50 a 60 años), ¿qué tiene de diferente esta Selección con Celeste, que fue plusmarquista y ganó varios concursos, y qué hay de parecido entre estas generaciones?
11. Pensando en el futuro, ¿qué espera de las próximas generaciones y competiciones, donde, posiblemente, no jugarán los jugadores que quedan del último Mundial? ¿Cómo ve a la selección dentro de 10 años?
12. ¿Qué dirías sobre ser uruguayo y la pasión charrúa por el fútbol?
13. Por último, ¿cuál es el recuerdo más bonito que te ha dejado la selección? Y para los que no han visto el video, ¿qué mensaje podrías dar?

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA



FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA E COMUNICAÇÃO
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA
SETOR ACADÊMICO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
AUTORIZAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Nome completo do(a) entrevistado(a):

Documento de identidade:

Autorizo o(a) estudante Sofia Milagros Alonso Netto, regularmente matriculado no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia de Comunicação/UFRGS, sob o número 00303985, a utilizar as informações por mim prestadas na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **EL EQUIPO QUE NOS UNE: As percepções de uruguaios sobre o vídeo de convocação da Seleção Uruguiaia para a Copa do Mundo do Qatar 2022** e elaborado sob a orientação do(a) Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

Fui esclarecido(a) sobre a natureza do trabalho e que as informações coletadas serão utilizadas com fins exclusivamente acadêmicos.

Porto Alegre, de de 2023.

Assinatura do entrevistado