

LUIZ AUGUSTO FIGUEIREDO RABÊLO

A COPA DO MUNDO 2006 COMO UM ESPETÁCULO MUDIÁTICO:
Um estudo de caso da cobertura do maior evento futebolístico mundial pela Rede Globo de
Televisão à luz das Teorias da Comunicação

Belo Horizonte
2006

LUIZ AUGUSTO FIGUEIREDO RABÊLO

A COPA DO MUNDO 2006 COMO UM ESPETÁCULO MUDIÁTICO:

Um estudo de caso da cobertura do maior evento futebolístico mundial pela Rede Globo de
Televisão à luz das Teorias da Comunicação

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II, como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – do Departamento de Ciências da Comunicação – DCC do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Sob orientação do professor Luiz Ademir de Oliveira.

Belo Horizonte
2006

Agradecimentos

Não conseguiria ter realizado este trabalho sem o apoio de algumas pessoas, as quais apresento meu sincero agradecimento. Minha total e sincera gratidão a minha mãe, Letícia, que, com incrível dedicação e paciência, me ajudou a coletar o material empírico desta monografia. Assim como a ela, devo meu sucesso acadêmico a meu pai, Luiz, que sempre me apoiou e fez o possível e o impossível para que eu tivesse as melhores condições para execução dos meus trabalhos. Agradeço, também, de maneira especial, ao meu orientador Luiz Ademir de Oliveira que, desde meu ingresso na universidade, tornou-se para mim um espelho e uma referência como profissional acadêmico. Por fim, meu muito obrigado aos meus colegas de curso, com os quais tive o imenso prazer de compartilhar quatro anos de estudos e amizades, e a Deus, minha fonte inspiradora e meu guia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 UM PANORAMA DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: AS TEORIAS CLÁSSICAS.....	8
<i>1.1 A emergência dos estudos sobre comunicação de massa</i>	<i>8</i>
<i>1.2 A concepção frankfurtiana</i>	<i>3</i>
<i>1.3 A cultura de massa a partir da visão do filósofo Edgar Morin.....</i>	<i>11</i>
2 A MUDANÇA DE PARADIGMA NA COMUNICAÇÃO.....	14
<i>2.1 Os estudos culturais e a crítica à visão frankfurtiana</i>	<i>14</i>
<i>2.2 A concepção construtivista, a importância da linguagem e uma nova concepção do sujeito.....</i>	<i>17</i>
<i>2.3 Mídia e vida social</i>	<i>23</i>
<i>2.4 A idéia de sociabilidade e do lúdico na cultura de massa</i>	<i>26</i>
3 FUTEBOL SOB O OLHAR DAS CIÊNCIAS SOCIAIS	31
<i>3.1 A matriz romântica.....</i>	<i>31</i>
<i>3.2 A matriz frankfurtiana e a visão do futebol como espetáculo.....</i>	<i>33</i>
<i>3.3 A matriz antropológica.....</i>	<i>35</i>
4 ESTUDO DE CASO: A COBERTURA DA COPA DO MUNDO PELA REDE GLOBO SOB O OLHAR DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	38
<i>4.1 Metodologia de análise, histórico da Copa do Mundo e a cobertura da Globo.....</i>	<i>38</i>
<i>4.2 A Copa do Mundo como um fenômeno midiático paradoxal.....</i>	<i>41</i>
<i>4.2.1 A Copa do Mundo como produto da indústria cultural?</i>	<i>41</i>
<i>4.2.2 Elementos da cultura de massa na cobertura dos jogos</i>	<i>51</i>
<i>4.2.3 O processo de espetacularização</i>	<i>55</i>
<i>4.2.4 Sociabilidade e lúdico</i>	<i>59</i>

4.2.5 Futebol e as suas matrizes..... 65

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 69

REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS 72

INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de futebol é um dos mais importantes eventos do planeta, que extrapola a condição de competição esportiva para se tornar um momento de confraternização dos povos, expressão de nacionalidades e fenômeno de mídia, que envolve cifras astronômicas. O Mundial de 2006, na Alemanha, consistiu na 18ª edição do evento e contou com a participação de 32 seleções de cinco continentes. Foram mais de setecentos atletas em busca de fama, dinheiro e, principalmente, glória.

A paixão do povo brasileiro pelo futebol é quase inexplicável. Em nenhum outro país do mundo, tal esporte é tão difundido e praticado. Essa intensa relação de afeto sempre me intrigou, principalmente, porque, desde criança, eu também sou um amante do futebol. Vem daí a inspiração para realizar essa pesquisa. Além disso, a Copa do Mundo não é simplesmente um evento esportivo em que se comparam as qualidades e técnicas de equipes, mas sim um verdadeiro fato social com implicações no ritmo de vida de diversas populações do planeta. Portanto, torna-se extremamente rico analisar tal fenômeno cultural e, ao mesmo tempo industrial, a partir de fundamentações nas teorias das Ciências Sociais, e mais especificamente nas Teorias da Comunicação.

A partir das prerrogativas citadas, a proposta de pesquisa dessa monografia é desenvolver um estudo de caso sobre a cobertura da Copa do Mundo 2006 pela Rede Globo de Televisão, especificamente no *Jornal Nacional* e no *Fantástico*, à luz das Teorias da Comunicação, trazendo um paralelo entre as teorias clássicas da tradição crítica (Teoria Crítica), Teoria Culturológica e as teorias contemporâneas que resgatam a idéia do lúdico e da sociabilidade. Através do estudo do material empírico, o objetivo central dessa pesquisa foi de constatar se as duas correntes são aplicáveis à cobertura da Copa do Mundo nos programas

escolhidos ou se apenas uma delas é mais adequada. Entretanto, antes da análise propriamente dita, foram construídos três capítulos teóricos.

O primeiro capítulo desta monografia apresenta um panorama do surgimento dos estudos sobre os meios de comunicação de massa. Seguindo a linha cronológica, são apresentadas as contribuições das teorias da tradição crítica (Teoria Crítica), além da Teoria Culturológica. A ênfase está no caráter pessimista dos trabalhos, segundo os quais, a mídia está envolvida na lógica de uma indústria cultural, de forma a manipular o público e impedir que os indivíduos atuem ativamente nos processos interativos. O capítulo traz estudos sobre os conceitos de indústria cultural e cultura de massa, além de discorrer sobre as estratégias e sobre os elementos que integram a lógica de mercado.

O segundo capítulo focaliza as teorias contemporâneas no âmbito dos estudos sobre comunicação. São evidenciadas idéias de vários pesquisadores que descartam a prerrogativa de manipulação e que afirmam que os receptores têm a capacidade de interpretação, a partir de suas subjetividades e dos contextos sociais nos quais estão inseridos. Além disso, são apresentadas visões numa perspectiva mais otimista que apontam para o caráter dos meios de meio de comunicação de acionar laços de sociabilidade e de proporcionar o lúdico, o lazer para o público.

O terceiro capítulo trata do futebol e suas matrizes de estudo. A visão romântica defende o esporte como meio de integração social, elemento da cultura popular brasileira que atua no fomento de uma identidade nacional, além de atividade de recreação para os praticantes. Em oposição, existe a vertente frankfurtiana, crítica, que, numa postura pessimista, sustenta que a dinâmica industrial já atingiu o futebol, tirando dele, a originalidade. A idéia de espetacularização também é discutida nessa visão. Por fim, há a matriz antropológica, que tenta conciliar as duas perspectivas anteriores. Nessa proposta,

aponta-se para a necessidade de um olhar crítico sobre o futebol, sem a obrigatoriedade do distanciamento o objeto de estudo, normalmente, exigido pela ciência.

O quarto e último capítulo traz um breve histórico sobre as edições da Copa do Mundo e sobre a Rede Globo de Televisão, além da metodologia de análise utilizada. Tal metodologia baseou-se na hipótese de que princípios das duas correntes das Teorias da Comunicação deveriam fazer parte da cobertura televisiva, com aparecimento tanto de conteúdos padronizados, inerentes à lógica de aceitação de mercado, quanto de ênfase à integração dos povos, ao caráter unificador e festivo do torneio futebolístico.

A coleta de material ocorreu entre os dias nove e 18 de junho e 25 de junho a 1º de julho. Essas datas foram escolhidas por terem marcado a semana de abertura da Copa e os jogos do Brasil até sua eliminação, nas quartas-de-final, pela França. Durante o desenvolvimento deste trabalho, procurou-se analisar as matérias exibidas no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* com base em conceitos propostos pelas duas teorias que norteiam este trabalho e as visões sobre o futebol. Entre as categorias utilizadas, estavam a aplicação do conceito de indústria cultural, os elementos da cultura de massa, a idéia de espetacularização, a existência do lúdico e da sociabilidade e a ligação com as matrizes do esporte bretão. O quarto capítulo traz ainda, o estudo de caso da cobertura midiática do espetáculo televisivo que foi a Copa do Mundo 2006.

1 UM PANORAMA DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: AS TEORIAS CLÁSSICAS

1.1 A emergência dos estudos sobre comunicação de massa

A partir da proposta de desenvolver um estudo de caso sobre a Copa do Mundo como um evento midiático à luz das Teorias da Comunicação, é importante, num primeiro momento, traçar um panorama das principais correntes teóricas que foram elaboradas no estudo dos *mass media*. A autora Vera França (1998), afirma que os estudos específicos sobre os meios de comunicação datam do início do século XX.¹

Mas foi nos Estados Unidos, a partir de 1930, que começou a se desenvolver um tipo de pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, particularmente, para seus efeitos e funções. É neste momento que surgem, de fato, as Teorias da Comunicação. Estas correntes teóricas emergem como importantes subsídios para a compreensão dos novos caminhos dos processos interativos em profunda mutação, especialmente, com a ascensão do rádio no cenário alemão durante a Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, quando o nazista Adolf Hitler utilizou o veículo para fazer campanhas e divulgar informações que desejava. O fenômeno atraiu os estudiosos que decidiram investir em pesquisas que analisassem os efeitos que as mensagens divulgadas na mídia tinham sobre o público.

Nessa perspectiva, dois grupos de análise polarizaram as informações sobre a problemática: a Escola Americana *versus* a Escola Européia. A primeira inaugurou os estudos

¹ As razões para o surgimento estão vinculadas à chegada de novas mídias, como o rádio, e pela demanda da sociedade por melhores usos da comunicação para a consecução de seus projetos, num contexto marcado pela urbanização crescente, consolidação do capitalismo e instalação da doutrina consumista. Os primeiros trabalhos aparecem já nos anos da Primeira Guerra Mundial, entre 1914 e 1918, na Europa, quando os veículos comunicativos são chamados a desempenhar o papel de persuasores das vontades e sentimentos individuais da população civil na sustentação da economia e fortalecimento do sentimento individual.

ao tentar determinar os efeitos da propaganda veiculada, primeiro, pelo cinema, pela imprensa escrita, pelo rádio e, a partir dos finais dos anos 40, pela televisão. As pesquisas eram normalmente patrocinadas por instituições políticas, militares, religiosas ou jornalísticas, o que fez com que muitos teóricos europeus fizessem críticas, qualificando-as de “administrativas”, fragmentadas e encomendadas.

Em síntese, os trabalhos oriundos dos Estados Unidos acabam por atribuir grande poder aos meios de comunicação de massa, todavia, as diferentes correntes de estudo apresentam conclusões distintas sobre o poder de atuação sobre os receptores. Fala-se em manipulação, persuasão, influência e manutenção da ordem e do *status quo*. Tais concepções estão presentes nas quatro correntes que marcaram a Escola Americana: Teoria Hipodérmica, Abordagem Empírico-Experimental ou da Persuasão, Abordagem Empírica de Campo e Teoria Funcionalista². Embora de grande valia na compreensão da trajetória das Teorias da Comunicação, nesta análise, os americanos, também chamados de integrados, não serão discutidos em detalhes. No próximo subcapítulo, apresenta-se uma reflexão mais ampla sobre a Escola Européia, que norteia o tema central dessa pesquisa.

² Primeira a ser formulada, a Teoria Hipodérmica entendia cada elemento do público como um átomo diretamente atingido pela mensagem. Dessa forma, acreditavam na manipulação dos meios de comunicação sobre indivíduos sensíveis que perderam suas referências na sociedade de massa. A Abordagem Empírico-Experimental ou da Persuasão lançou outra prerrogativa e defendia que os veículos de informação têm apenas a capacidade de persuasão. E para obtenção dos efeitos desejados, pesquisas foram feitas no sentido de compreender as características dos destinatários e da forma como a mensagem deve ser transmitida. Já a Abordagem Empírica de Campo, apresenta novos estudos que apontam para uma diversidade entre os receptores, defendendo então, que os efeitos são limitados e que, portanto, a mídia, no máximo, exerce uma influência sobre as pessoas. E por fim, a Teoria Funcionalista é construída a partir de uma perspectiva sociológica que não se preocupa com os efeitos, mas com as funções dos mass media. Assim como as várias estruturas sociais têm suas funções, os meios de comunicação também possuem. Entre elas, estariam a manutenção da ordem e do status quo, além do estímulo à integração e ao progresso.

1.2 A concepção frankfurtiana

Os estudos dos europeus remetem a 1923, quando pesquisadores de Frankfurt, na Alemanha, como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Walter Benjamin, fundaram o Instituto de Pesquisas Sociais. O intuito principal era situar a pesquisa em comunicação no quadro amplo de uma teoria da sociedade e fazia uma denúncia da suposta manipulação ideológica que os meios de massa estariam exercendo sobre o público. Devido à perseguição nazista foram obrigados a continuar os trabalhos nos Estados Unidos.

Com uma postura pessimista, bem contrária à visão integrada dos teóricos da Escola Americana, no que tange aos processos receptivos, estes filósofos fundam a Teoria Crítica e, por isso, são chamados de apocalípticos. A linha de análise é permeada pela idéia de que os meios de comunicação de massa exercem grande poder de manipulação sobre as pessoas. No entanto, deixam claro que este poder totalitário sobre os indivíduos não parte necessariamente da mídia – que funciona apenas como uma vitrine de exibição dos produtos – mas advém do poder da chamada indústria cultural.

Tornam-se ímpar, nesse âmbito, as contribuições de Max Horkheimer e Theodor Adorno (2000). Esses autores discutem as conseqüências do progresso cultural, a partir da análise de fenômenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e 40 do século XX. Adorno e Horkheimer descartam a idéia de que o enfraquecimento da religião somado ao avanço da era tecnológica causa um caos cultural. Há um sistema formado pela junção das mídias que impede tal fenômeno. “A civilização atual a tudo confere um ar de semelhança. Filmes rádio e semanários constituem um sistema. Cada sistema se harmoniza em si e todos entre si” (ADORNO E HORKHEIMER, 2000, p.169).

O sistema acima descrito é chamado de indústria cultural. Um novo conceito criado para substituir o termo cultura de massa. A transformação ocorre para suprimir a interpretação

corrente de uma cultura que nascia espontaneamente das próprias massas. Na verdade, chama-se atenção para a passividade delas, com perda de laços tradicionais devido às inúmeras mudanças para os grandes centros, gerando conflitos de identidade entre o particular e o universal.

A cultura não nasce das massas, mas de uma poderosa indústria. Os bens simbólicos já não se apresentam como arte, e sim como negócio. Na perspectiva desse sistema, a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio. A sociedade se auto-aliena ao procurar pela média, pelo padrão. A indústria cultural sabe agir muito bem sobre essa aspiração, e constrói constantes clichês para atender às necessidades dos consumidores. Seguindo essa linha, o novo representa um risco desnecessário. Logo, o que se oferece como novo não é mais do que a representação, sob formas continuamente diferentes, de algo que é sempre igual.

As estratégias dessa indústria da cultura são baseadas em estatísticas que dividem a sociedade em grupos. No entanto, é importante ressaltar que todos são atingidos por produtos específicos. A padronização facilita a recepção da massa, que se sente feliz ao confirmar suas previsões. O sistema torna o mundo um prolongamento de suas mercadorias. Nesse sentido, preconiza-se um desestímulo à criatividade, à imaginação e ao raciocínio.

Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica e, por outro, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente (ADORNO, HORKHEIMER, 2000, p.175).

Assim, as manifestações da massa diante de um determinado produto são antevistas pela indústria cultural. E um dos importantes mecanismos para isso é a adoção de uma linguagem simples e facilmente compreensível. Nesse sentido, os autores resgatam o rejeitar

do novo ao inferirem que o sistema absolutiza a imitação. Todavia, ainda que de forma bastante amena, revelam que o liberalismo tende a deixar o caminho aberto para os mais capazes, ou seja, que raríssimas exceções podem se sobrepor à indústria.

A linha de argumentação é preponderantemente de caráter pessimista no tocante à relação dos indivíduos com os produtos culturais. Eles enfatizam que os consumidores aceitam tudo o que lhes é oferecido. E insistindo na idéia de recusa do novo, atribuem a ela essa fidelidade dos indivíduos.

O sempre igual ainda regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura de massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo. A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando a ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado.(ADORNO, HORKHEIMER, 2000, p.182).

O trabalho da indústria cultural é de adaptar a arte para a era do consumo. Com base nesse intento, ela a transforma em produtos que atendem às carências das pessoas, servindo como refúgio para os problemas e opressões do cotidiano. Entretanto, os autores reforçam seu pessimismo, ao afirmarem que o sistema oferece, mas ao mesmo tempo, priva e domestica. “Todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos. A não submissão implica em marginalização”. “[...] o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação” (ADORNO & HORKHEIMER, 2000, p.202).

A indústria cultural é caracterizada como referência do culto ao belo. A plasticidade e a beleza garantem os ideais de identificação e projeção, e por conseqüência, tem bom preço de mercado. Essa lógica se aplica a pessoas e produtos. No entanto, quando entram nesse mérito, os pensadores levantam uma discussão sobre os valores que são dados às mercadorias

produzidas em série. O barateamento, visto como positivo pelos que apontam o acesso de classes marginalizadas aos bens culturais, é criticado por Adorno e Horkheimer que vêem neste processo uma desvalorização do produto original, perda de seu elemento único, perda da aura.

A abolição do privilégio cultural por liquidação e venda a baixo preço não introduz as massas nos domínios já a elas anteriormente fechados, mas contribui, nas condições sociais atuais, à própria ruína da cultura, para o progresso da bárbara ausência de relações (ADORNO, HORKHEIMER, 2000, p.207).

Na era da indústria cultural, o valor de troca dos bens simbólicos prevalece sobre o valor de uso. As pessoas não mais se preocupam com os benefícios que extraem dos produtos, mas com o prestígio que eles proporcionam. A consolidação pelo anseio do valor de troca está intimamente ligada à força do sistema. Os diversos segmentos se unem para fortalecer o que se planeja vender.

Nessa perspectiva, emerge a mais importante sustentação da indústria cultural: a publicidade. “A publicidade é o seu elixir da vida [...] Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas” (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p.209). Uma das mais eficazes ferramentas da propaganda é a repetição. Os autores, então, concluem que o poder do sistema se impõe sobre uma massa impotente através de produtos elaborados exatamente segundo o perfil que se deseja atingir.

Numa perspectiva crítica de análise, que segue a linha frankfurtiana, Ciro Marcondes Filho (1988) é pessimista no que concerne aos efeitos dos meios de comunicação sobre o público. Ele dá destaque especial à televisão. Em síntese, defende que a TV anseia por padronizar conteúdos para atingir o maior número possível de consumidores. O autor sistematiza a realidade em dois mundos: o das coisas práticas, do real, do cotidiano; e o das

fantasias, dos sonhos, dos desejos. Este último é o alvo da televisão que, segundo o pesquisador, provoca uma reformulação no processo interativo. Comunicar com o aparelho eletrônico é mais fácil do que com outras pessoas, uma vez que não é preciso responder a perguntas e o indivíduo tem controle total da ação. Entretanto, em sua linha apocalíptica, o teórico ressalva que a televisão isola as pessoas sem que elas percebam, fornecendo ilusões participativas. Marcondes Filho destaca ainda, que os conteúdos da TV aberta, por serem exibidos gratuitamente, têm um grande poder sobre o imaginário do público.

No caso das emissoras de canal aberto, como não recebem dinheiro diretamente do público, mas sim dos anunciantes, o compromisso delas é mais quantitativo do que qualitativo. “(...) leva a emissora a buscar somente o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis da massa, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 21).

Entre as possíveis explicações sociais para o domínio da televisão sobre os telespectadores, Ciro Marcondes Filho aponta a pressão do trabalho, a falta de dinheiro, medo do contato com os outros, incapacidade de organização do lazer, conflitos domésticos e solidão. Diante desses problemas, o aparelho de TV funciona como uma “válvula de escape” para determinados indivíduos atua, portanto, como um “instituidor da ordem e da paz” (MARCONDES FILHO, 1988, p.23).

Tal sentimento de tranquilidade é uma sensação falsa, de acordo com o autor, posto que apenas serve para camuflar ou adiar problemas. A televisão não é um relaxamento, uma vez que prolonga o ritmo do trabalho. Quando um indivíduo está diante de um aparelho televisivo, ele não se livra das cobranças de rendimento e produtividade no intento de apreensão dos conteúdos. A televisão não foge à regra dos demais meios de comunicação e também está inserida na lógica dos grandes monopólios mundiais. Ela faz parte do sistema da

indústria cultural, e nessa perspectiva, está sempre em busca dos maiores lucros e dos menores riscos.

As grandes e poderosas corporações múltiplas ou transnacionais produzem e distribuem todo um complexo de bens, serviços e conteúdos de comunicação e atuam em diversas áreas. Essas gigantescas organizações mundiais operam com alta taxa de lucro e pouco risco. Toda essa atividade de risco, com seus prejuízos e gastos, ficam para as pequenas companhias (MARCONDES FILHO, 1988, p.25).

Na ótica do autor, o segmento televisivo atua como uma forma totalizadora de comunicação, ou seja, que oferece cenários prontos, terminados e não ativa a imaginação e criatividade do telespectador. Ao invés do receptor ser co-participante, ele é visto como um elemento a ser surpreendido e fascinado pelos estímulos gerados. Essa é a perspectiva, por exemplo, dos anúncios publicitários que tentam transmitir uma emoção inesperada.

Outra característica negativa do meio televisivo é a capacidade que tem de destruir identidades culturais. Fatos sociais e culturais, realidades específicas de determinadas localidades e povos são transformados em mercadorias culturais que possam ser consumidas por um público unificado. Apesar disso, o pesquisador esclarece que não é adepto do isolacionismo, defende apenas uma maior conservação das especificidades das diferentes culturas.

Num trecho em particular de sua análise, *Ciro Marcondes Filho* (1988) apresenta uma posição mais ponderada ao falar dos efeitos da televisão. Reforça a idéia de que o veículo reduz o diálogo entre as pessoas, mas reconhece que também introduz novos mundos, realidades e discussões. Apesar disso, prevalece em sua argumentação a idéia pessimista que de um meio de comunicação que manipula, domestica, espetaculariza, prometendo mais do que cumpre. Em suma, trata-se de uma mídia com linguagem simples, moralista, superficial, que age de acordo com interesses.

Muniz Sodré (1984) apresenta um discurso semelhante ao de Marcondes Filho no que se refere à relação entre televisão e público. Sodré também caminha na perspectiva frankfurtiana ao compreender o veículo como um meio alienador, que manipula e interfere nas reações e atitudes das pessoas. Tudo isso atendendo a uma lógica de mercado na qual o meio de comunicação está inserido.

O teórico entende que a televisão é resultado de um processo de avanço tecnológico da humanidade e da necessidade de criação de novas formas interativas que correspondessem ao dinamismo do mundo. Até pelo fato da economia ser a principal base do sistema capitalista, o segmento televisivo está imbricado à lógica de mercado. Reafirma a idéia de grandes monopólios de comunicação que formam a indústria cultural, padronizando produtos, visando a obter mais lucros e rejeitar riscos.

O sistema a que nos referimos deve ser entendido como um complexo institucionalizado de meios de informação independentes (inclusive do ponto de vista do consumidor, as despesas com a indústria cultural se apresentam conexas) e com uma tendência a homogeneização de suas mensagens. Esse complexo – que compreende jornais, revistas, rádio, discos, livros – foi sempre marcado por formas produtivas (reprodução e difusão) de tecnologia avançada. No momento a tecnologia da televisão coroa o sistema, funcionando como sua última palavra técnica e sua mais sedutora proposta informacional (SODRÉ, 1981, p.19).

A televisão é, portanto, parte de um sistema que tenta simplificar conteúdos para torná-los acessíveis a uma quantidade maior de pessoas. O veículo também é tido como desestimulante ao diálogo, na medida em que atrai as atenções para si. É ainda, nesse sentido, despolitizante, tendo em vista que apresenta versões parciais, forma opiniões e inibe a troca de idéias. Assim, a TV é considerada um meio de massa que propaga a não-comunicação, isto é, não fomenta a interação, as trocas. Muniz Sodré critica os teóricos de visão otimista na problemática em questão. O pesquisador apocalíptico não crê que a parceria entre tecnologia e meios de comunicação tenha, efetivamente, gerado vantagens para a população.

Sodré avalia que a televisão é mediadora das tensões político-sociais, agindo, portanto, na manutenção da ordem. Além disso, serve de apoio doutrinário à ideologia do consumo. Prevalece para o pesquisador a idéia de que o veículo, de fato, segue às normas e morais estabelecidas pelo poder. Para se impor a TV doméstica, cria sentimentos de identificação, mas oferece mais do que realmente concede. Para o autor, a televisão exerce grande influência sobre o público e suas conseqüências são catastróficas. O meio de comunicação elimina a gratuidade do diálogo, a liberdade de se falar, a pluralidade das situações sociais e a sociabilidade.

Adelmo Genro Filho (1987) reflete acerca dos estudos de Adorno e Horkheimer. Sua posição no que tange aos efeitos da mídia é similar à dos dois teóricos. A construção da resposta passa pela formatação do conceito de “indústria cultural”. O autor afirma que esta definição é pensada a fim de impedir a impressão da existência de uma cultura democrática, oriunda das próprias massas, como a expressão “cultura de massa” poderia induzir. Entre os traços dessa nova indústria, aponta que “trata-se de uma forma de cultura que deixou de ser “também mercadoria”, para tornar-se essencialmente mercadoria” (GENRO FILHO, 1987, p.97). Nessa lógica, “a “arte superior” é degradada e a “arte inferior” é esterilizada em seu potencial crítico. O consumidor não é o “rei”, o sujeito, mas o objeto, o escravo dessa indústria” (GENRO FILHO, 1987, p.97).

O autor argumenta que a imprensa reforça a ordem estabelecida e o *status quo*. Os mecanismos de padronização e homogeneização das manifestações artísticas e culturais são lembrados como ferramentas essenciais para a soberania midiática. A televisão é um exemplo característico deste processo, na medida em que oferece aquilo que as pessoas querem ver, numa linguagem simplificada sob a égide das imagens.

Adelmo Genro Filho afirma que os estudiosos da Teoria Crítica não consideram a tecnologia avançada dos meios de comunicação como um mal em si mesmo. “A técnica não é

entendida como algo desumano, mas como um fenômeno neutro, que recebe integralmente o seu significado (negativo) das relações sociais” (GENRO FILHO, 1987, p.99). Ele afirma ainda que o frankfurtianos não crêem que o capitalismo provocou um caos cultural, pelo contrário, favoreceu a constituição de um sistema integrado entre as mídias e as grandes empresas. Por fim, ressalta a característica básica dos membros da Escola Européia: a crença no poder exacerbado da indústria cultural sobre o público. Segundo Genro Filho, o próprio sistema produz os seus receptores, através de mensagens programadas e de fácil compreensão.

1.3 A cultura de massa a partir da visão do filósofo Edgar Morin

Com uma proposta articulada no sentido de rever alguns pontos da Teoria Crítica, foi formulada, posteriormente, a perspectiva culturoológica, a partir da concepção do filósofo Edgar Morin (1997). O autor reconhece a existência de um sistema com imenso poder na fabricação de bens simbólicos, mas, ao invés do termo indústria cultural, prefere utilizar a expressão cultura de massa para defini-lo. Ele enfatiza ainda, que há uma “tendência à autonomia relativa da criação no seio da produção”. Assim, é imperiosa a idéia de que diferentemente do que sustentavam os frankfurtianos, apesar da padronização, existe espaço para a invenção, para o artístico.

Portanto, nem a divisão do trabalho nem a padronização são, em si, obstáculos à individualização da obra. Na realidade, eles tendem a sufocá-la e aumenta-la ao mesmo tempo: quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individuação, mas tende também a padronizar essa individuação (MORIN, 1997, P.31).

Os bens simbólicos gerados têm por grande objetivo atender ao que o estudioso chama de o grande público. Mas este é caracterizado como muito complexo por abrigar uma infinidade de potenciais consumidores com subjetividades distintas. De encontro a esse desafio, emerge a proposta de um sincretismo, que consiste em fundir a diversidade para garantir o consumo com a homogeneização para possibilitar inteligibilidade. O teórico afirma que a cultura de massa atingiu o grande público. Segmentos antes excluídos, como o feminino e o infantil, passaram a ocupar um espaço respeitável na mídia. Na medida em que atinge classes diversas e antagônicas da população, a terceira cultura abole fronteiras culturais e gera uma homogeneização do consumo.

A reprodução em série acarreta mudanças no mercado cultural. Por um lado, ocorre uma democratização, que permite o acesso de classes inferiores a determinados bens simbólicos. Em contrapartida, estabelece-se o que o francês define como vulgarização, que simplifica em demasia os produtos, além de fazê-los perder a aura. No que concerne aos impactos da massificação, o autor destaca que ela desagrega as culturas locais. O lazer, em muitos casos, está imbricado à televisão, e essa associação traz conseqüências no plano das relações sociais. “As telecomunicações empobrecem as comunicações concretas do homem com seu meio, o que é especialmente perceptível numa refeição num ambiente no qual existe uma TV ligada” (MORIN, 1997, p.82).

A cultura de massa é considerada o palco da dicotomia entre o real e o imaginário. O primeiro é absorvido pelo segundo que, por sua vez, é consumido sob a forma de espetáculo. Os estímulos midiáticos moldam o imaginário do público e propiciam condições de identificação e projeção. Assim, surge “um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade” (MORIN, 1997, p.85).

A identificação e a inspiração para mudanças no estilo de vida estão quase sempre associadas a um grande ídolo. A cultura de massa cria heróis humanizados que, embora detentores de qualidades e virtudes especiais, aproximam-se bastante do público, seja com problemas, sonhos ou realidades semelhantes. A massa enxerga-se nessas pessoas cuja característica imprescindível é a simpatia, que cativa e atrai. “O herói simpático [...] é o herói ligado identificavelmente ao espectador. Ele pode ser admirado, lastimado, mas deve ser sempre amado” (MORIN, 1997, p.106).

Por fim, a cultura de massa é tida como parte de um mundo capitalista no qual o anseio individual sobressai sobre o coletivo. Sua visão é mais otimista em contraste com o pessimismo frankfurtiano, na medida em que crê que este pode ser um momento de transição, no qual indivíduos estão se transformando para se tornarem mais amorosos e conscientes no futuro.

2 A MUDANÇA DE PARADIGMA NA COMUNICAÇÃO

2.1 Os estudos culturais e a crítica à visão frankfurtiana

Se nas teorias clássicas da comunicação prevaleceu a ideia de uma visão unilateral, em que o emissor exercia controle sobre o processo de transmissão das mensagens, as teorias contemporâneas, que começam a se consolidar a partir dos anos 70 do século XX, apontam para uma visão circular das interações. Os estudos da Escola Européia, com o viés apocalíptico, passaram a ser questionados em função do caráter pessimista na esfera dos efeitos dos meios de comunicação sobre o público. É nessa perspectiva que emerge a visão contemporânea, que, em suma, procura desmistificar a ideia de uma manipulação inevitável. Tal corrente surge no contexto de introdução de novas tecnologias e de alterações muito aceleradas no cotidiano do ser humano.

Douglas Kellner (2001) estabelece uma série de críticas à concepção frankfurtiana. Em primeiro lugar, considera simplista a ideia de que a função dos produtos culturais é legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade. A seguir, classifica de problemática a divisão entre cultura superior e inferior, na qual esta última é a amplamente difundida entre o grande público. E por fim, condena a posição de que a cultura de massa visa apenas distrair uma gama passiva de consumidores. Assim como os frankfurtianos, os estudos culturais fazem uma abordagem global da mídia no contexto social e cultural, no entanto, não estabelecem distinção entre cultura superior e inferior e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixadas de lado pelas abordagens anteriores para analisar as formas simbólicas.

A tese proposta por Kellner envolve uma leitura política da cultura da mídia, o que significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos. Além disso, implica em ver como as produções culturais da mídia reproduzem as lutas sociais existentes em suas imagens, seus espetáculos e sua narrativa.

Os estudos culturais examinam ainda, os efeitos dos textos da cultura da mídia, os modos como o público se apropria dela e a usa, além dos modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral. A teoria dos estudos culturais se distingue do modelo marxista bastante difundido entre as Teorias da Comunicação, principalmente, no que tange aos critérios econômicos. “Os estudos culturais diferentemente da ideologia marxista tentam compreender os conflitos sociais não apenas sob uma ótica econômica de lutas de classe, mas amplia seu foco para as disputas em termos de sexo e raça” (KELLNER, 2001, p.13).

Assim, os estudos culturais representam uma espécie de subsídio para a adoção de leituras diversas de um mesmo fato, de forma a não se reduzir a uma visão dominante. A mídia está inserida num contexto no qual é parte do universo cultural, e a aceitação de seus conteúdos não pode ser automática, sem levar em consideração outros valores e instituições que também atuam na subjetividade das pessoas. Embora reconheça que a cultura da mídia seja a de maior penetração nos dias atuais, discorda do modelo frankfurtiano de recepções pré-determinadas a um público manipulável.

Douglas Kellner explica que é raro que filmes, canções populares, programas de televisão, entre outros, influenciem, isoladamente, o público de modo direto. No entanto, reconhece que a constituição de um sistema industrial harmonizando várias partes pode atuar como agente influenciador de pensamentos e comportamentos, produzir modelos de

sexualidade, estilo e ação. Vale ressaltar que ele reforça a idéia de que a indústria cultural e suas armas podem agir sobre as pessoas, dependendo das características de cada um e não com respostas universalmente programadas.

A cultura da mídia, segundo o autor, deve ser entendida num amplo contexto, no qual atuam diversos interesses. Ela produz imagens que mobilizam o desejo do espectador para certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem aos interesses da manutenção e da reiteração do *status quo*. Ou seja, os meios de comunicação de massa para se impor diante do público utilizam estratégias de identificação e projeção.

Os valores midiáticos consistem numa vigorosa fonte de novas identidades, substituindo nessa função o nacionalismo, religiões, família e educação. A cultura da mídia oferece recursos para a criação de significados e prazer, sendo inegável que ela também modela e conforma certas identidades e põe em circulação um material cuja adoção poderá enquadrar os diversos públicos em determinadas posturas. Todavia, Kellner ressalta que ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser.³

Mudanças de identidades não significam que todos caminham para um mesmo padrão de vida e convivência. O pesquisador rejeita os pressupostos de uma sociedade massificada, defendidos pelos frankfurtianos ao considerar exageradas as afirmações de que há uma completa dissolução do sujeito na cultura contemporânea. Em vez disso, entende que a cultura da mídia continua fornecendo imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer, entidades e posições de sujeito de que as pessoas se apropriam. Assim,

³ Kellner diferencia as concepções de identidade entre as visões de moderno e pós-moderno nas teorias da comunicação. Enquanto na primeira, girava em torno da profissão e da função na esfera pública ou familiar, na segunda gravita em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo, portanto, é mais instável e sujeita a mudanças. No cenário pós-moderno, a propaganda, a moda, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais fluídas, mutáveis e variáveis.

fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade.

Os produtos da mídia privilegiam a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção de identidade com o objetivo de reforçar as formas da sociedade consumista que possibilitam a criação de um novo “eu mercadoria”, por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda. Sendo assim, os próprios ídolos e conteúdos gerados pela indústria da cultura mudam constantemente, o que representa um fomento para que os consumidores sigam o mesmo caminho.

Concluí-se que Douglas Kellner tenta mostrar que a mídia oferece imagens que veiculam as posições de sujeito. Para que se saiba ler de modo crítico essas mensagens e desvendar as relações entre elas, é necessário analisar os textos, as tendências sociais e os produtos da cultura comercial.

2.2 A concepção construtivista, a importância da linguagem e uma nova concepção do sujeito

Se Kellner aponta para a inserção da mídia na vida cultural, é importante frisar que o novo paradigma da Comunicação trabalha com a concepção de que a realidade é construída socialmente via linguagem. Para Berger e Luckmann (1988), o homem estabelece uma relação dialética com o mundo, o quer dizer que ele é produto, na medida em que nasce e

apreende as regras sociais, mas ao mesmo tempo, pode ser sujeito, ao alterá-la a partir da linguagem.⁴

Ao partirem desta noção, os autores não acreditam que exista uma natureza humana, mas apontam para uma vertente de que é uma estrutura construída socialmente, a sua formatação está diretamente ligada às interações sociais. Por dominar a linguagem, o homem diferencia-se dos animais, tem mais facilidade de adaptação em distintos ambientes e a outras culturas.

Berger e Luckmann chamam atenção para a existência de duas realidades: objetiva e subjetiva. A primeira é a exterior, institucionalizada, o homem quando nasce já a encontra definida. Portanto, a realidade objetiva é o mundo organizado por regras sociais, anteriores aos indivíduos. A formação delas segue uma lógica, na qual ações se repetem no tempo, até tornarem-se hábitos. Uma vez consolidados, criam-se tipificações ou nomeações e, finalmente, chega-se ao processo de institucionalização.⁵

Já a realidade subjetiva é posterior ao indivíduo, tendo em vista que ela se forma a partir da maneira como ele apreende a realidade. Tomando o futebol como exemplo, percebe-se que, segundo essa prerrogativa, a existência da prática como esporte depende da relação que uma determinada pessoa estabelece com ele. Logo, o esporte bretão tanto pode ser uma paixão como algo desprezado, já que nenhuma noção anterior é imposta ao indivíduo.

Outros conceitos também emergem nessa perspectiva de análise do mundo social com base na teoria do conhecimento. O primeiro deles é o de socialização primária, segundo o qual, ainda na infância, seja com a família ou na escola, a criança aprende as primeiras regras

⁴ Peter Berger & Thomas Luckmann (1988) apresentam a idéia de Sociologia do Conhecimento, com a qual sinalizam para uma visão contrária a do teórico Émile Durkheim, que defendia uma posição macrossociológica, com a prerrogativa de que o homem é produto do meio social.

⁵ O próprio futebol é um exemplo desta seqüência, uma vez que, quando os primeiros homens começaram a correr atrás de uma bola, tivemos as primeiras ações se repetindo no tempo. Não demorou e essa atividade se tornou um hábito. Já consolidado, surgiu a necessidade de dar um nome para a prática: futebol. E a partir daí, para que se tornasse um esporte, de fato, veio a institucionalização, com a definição de regras.

sociais. Posteriormente, vem a socialização secundária, quando determinado indivíduo assume papéis estratégicos, estabelece relações sociais no trabalho.⁶

Dessa forma, os autores sustentam que o indivíduo é um sujeito que transforma a realidade via linguagem. Ele possui autonomia para questionar as regras sociais e propor outras alternativas. Assim, por essa lógica, a relação entre público e meios de comunicação de massa também não é unilateral, na medida em que pode haver questionamentos, não assistindo ou rejeitando determinados programas.

Ana Paula Ribeiro (2006) elucida as reflexões do pesquisador Roland Barthes⁷ no que concerne à temática da linguagem. Barthes aponta para a existência de relações de poder presentes na própria linguagem. No seu estudo, ela deixa de ser pensada apenas como um sistema abstrato de regras através de suas práticas sociais cotidianas, mas que, na verdade, torna as regras vivas por meio dessas mesmas práticas. Barthes acreditava ser possível estudar qualquer atividade humana como linguagem.

Para a autora, o pensamento de Barthes pode ser dividido em duas fases. A primeira é marcada por um viés estruturalista, na qual se pensava que a ordem social era estática. Logo, a ação do sujeito era desprezada na construção da realidade. Já num segundo momento, ocorre uma significativa mudança, por influência da ideologia marxista. Com a nova perspectiva, o autor reconhece que a linguagem, uma vez inserida na ordem social, está em permanente mudança e aciona relações de poder.

O poder está presente nas diferentes formas de interações sociais, não somente no Estado, nas classes, nos grupos. Merece destaque o fato de que, pela linguagem, o poder se expressa nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas

⁶ A partir dessas referências, o ser humano pode assumir certas posturas: conservação rotineira, isto é, mantém as regras e não muda nada; conservação crítica, mantém as regras, mas tem uma visão crítica, e por fim, alteração da ordem, quando não há mais a aceitação, e sim, mudanças nas regras sociais.

⁷ Roland Barthes é autor de vários livros sobre Semiologia. Ao longo de seus estudos, procurou identificar as relações existentes entre poder e discurso.

informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos libertadores que tentam contestá-lo.

Alain Touraine (1994), ao discutir a modernidade, vai ainda mais longe na idéia de atuação ativa dos indivíduos e aponta para a emergência do sujeito a partir dos anos 70 do século XX, quando, para ele, inicia-se uma nova etapa para a humanidade – a chamada modernidade plena. Ocorre um renascimento do sujeito, através da emergência dos movimentos sociais. Assim, há o retorno de um indivíduo capaz de agir e de ser reconhecido como ator. Esse ator, por sua vez, é aquele que modifica o meio ambiente material e, sobretudo, social no qual está inserido.

A partir da prerrogativa da existência de um novo sujeito, “o indivíduo deixa de ser concebido apenas como um trabalhador, um consumidor ou mesmo um cidadão, deixa de ser unicamente um ser social, ele se torna um ser de desejo, habitado por forças impessoais e linguagens, mas também um ser individual, privado” (TOURAINÉ, 1994, p. 139). Dessa forma, os teóricos que analisam a influência dos *mass media* sobre os receptores adquirem uma nova referência para seus trabalhos.

Com base na idéia de resgate do sujeito, vem à tona a concepção de que a interpretação das mensagens veiculadas pela mídia é suscetível aos contextos sócio-históricos, negando a idéia de pseudo-individualidade. A nova linha é apresentada, inicialmente por Thompson (1998). O autor sugere que, ainda que os meios de massa exerçam uma certa influência, as pessoas vão compreender um determinado estímulo segundo suas expectativas, sentimentos, planos, medos, formações.

O teórico discute os tipos de poder. Seu objetivo é chamar a atenção para a existência do que ele chama “poder simbólico”. Esta é a modalidade exercida pelos meios de comunicação. Para a análise dos impactos deste “poder simbólico” sobre as pessoas, o autor

apresenta uma reflexão sobre alguns conceitos utilizados na problemática das teorias da comunicação.

O primeiro a ser contestado é o de “comunicação de massa”. O teórico afirma que essa é uma expressão infeliz. O termo massa evoca a idéia de uma vasta audiência que acompanha um determinado produto e, na verdade, o que importa é para quantos indivíduos ele está disponível. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p.30).

Além desta crítica, Thompson também considera que o termo massa pode enganar, na medida em que sugere que os receptores dos estímulos midiáticos sejam indivíduos passivos e indiferenciados. Segundo os seus estudos, as pessoas não recebem as mensagens tal qual a mídia deseja, posto que possuem uma capacidade de interpretação. E, ainda que acredite que os destinatários não sejam “parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco”, o autor sustenta o argumento de que o público tem alguma capacidade de intervenção, através de cartas, e-mails e telefonemas, por exemplo. Em função disso, ele defende que o termo comunicação deve ser substituído por “transmissão” ou “difusão” das mensagens da mídia.

Com base nessas adaptações, Thompson define como comunicação de massa “a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 1998, p.32). Nesse contexto, a telecomunicação merece atenção especial, tendo em vista que é a responsável por permitir a disjunção entre espaço e tempo. É aí que emerge o conceito de simultaneidade não espacial, isto é, ela possibilita o contato entre pessoas em locais diferentes. E dessa forma, a mídia aproveita-se da evolução técnica para garantir que o público interaja com outras realidades e com passado, o que Thompson define, respectivamente, como “mundanidade

mediada” e “historicidade mediada”. Ele cita ainda a “socialidade mediada”, expressão justificada pela modificação que os meios de comunicação provocam no sentido de pertencimento. Com tantos contextos diferentes em evidência, passam ser muitos os estilos, costumes e formas de identificação.

As pesquisas sobre os efeitos dos veículos midiáticos sobre as pessoas são reconhecidas como benéficas. Contudo, algumas deficiências são apontadas, entre as quais, a negligência do que ele chama de “o caráter mundano da atividade receptiva”. O que significa dizer a exclusão da idéia de que a recepção dos produtos é uma rotina de que faz parte do cotidiano dos consumidores. Entre os aspectos positivos desses levantamentos estatísticos, o autor destaca a constatação de que a recepção de mensagens é um evento complexo, e não, previamente programado.

Estes estudos deixaram de lado decisivamente a idéia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostraram mais de uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito assistente passivo sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos (THOMPSON, 1998, p.42).

Nesse sentido, as interpretações dos conteúdos transmitidos pela mídia variam muito de acordo com os contextos sócio-históricos. As formas como as pessoas compreendem uma determinada mensagem varia segundo uma série de elementos subjetivos. Intrínsecas a este processo, estão as escolhas que os indivíduos vão fazer, a adequação de seus projetos e modo de ser para atender ao modelo proposto pelas indústrias da mídia. Assim, Thompson reconhece a capacidade dos meios de comunicação de influenciar a vida do público. Mas ressalta que este não é um processo determinado, pois há formas distintas de absorção e de uso dos conteúdos em pauta.

A noção de recepções diferenciadas também é defendida pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989). O autor afirma que a própria efemeridade dos produtos que, segundo suas observações, mudam constantemente, confirma que os indivíduos apresentam reações diferentes que obrigam novas produções. Esta visão otimista é ampliada quando o filósofo menciona que os veículos de comunicação permitiram uma generalização da esfera do debate público, na medida em que levam ao conhecimento, de grande parte da sociedade, diferentes temas de interesse coletivo.

2.3 Mídia e vida social

A idéia de que o público apresenta interpretações diferentes para os conteúdos gerados pelos meios de comunicação de massa está atrelada à noção de que a mídia está inserida no contexto social. Vera França (1998) afirma que o estudo dos meios de comunicação de massa não pode ser realizado sem uma perspectiva sistêmica, que os insira como parte de um todo, que constitui o contexto social. A partir dessa prerrogativa, define que os veículos de massa estabelecem uma relação de circularidade com a sociedade, no qual influenciam e são influenciados. A autora sugere que a mídia reflete a dinâmica social.⁸

Dominique Wolton (1996) chama atenção para uma visão otimista da televisão, ao analisá-la como criadora de laços sociais, meio de integração e de criação de uma identidade nacional. O autor rebate a visão apocalíptica de que o veículo é gerador de uma massa passiva

⁸ Para elucidar tal afirmativa utiliza o exemplo do jornal *Estado de Minas*. Segundo ela, o impresso é amplamente difundido em Minas porque ele cria laços de sociabilidade, identificação com o público leitor. Vera França afirma que leitor se vê no jornal, na medida em que sua ideologia é tradicional, assim como o povo mineiro. Para um maior aprofundamento da idéia defendida pela autora, pode-se usar o exemplo da Copa do Mundo, tema central desta monografia. A partir das bases fornecidas por Vera França, pode-se concluir que o torneio mundial de seleções atrai tanto o público por ser a competição mais importante de futebol, esporte que está na dinâmica social brasileira. Logo, as ações dos meios de comunicação só podem ser estudadas, a partir de sua inserção na vida social.

de telespectadores e propõe uma nova definição para o conceito de “grande público”, valorizado como expressão de intensa participação democrática.

Segundo o pesquisador, a televisão possui um caráter socializante, de reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. Daí decorre a idéia de que a TV é a responsável por colocar diferentes temas de interesse público em discussão. Portanto, a televisão é tida como um instrumento indispensável de combate ao isolamento, numa sociedade capitalista em que a solidão é cada vez mais freqüente.⁹

Os programas de televisão são, para milhões de espectadores, a única aventura da semana, e para milhões de indivíduos, ela é a única luz em casa (...) uma janela aberta para o mundo, o principal meio de informação e divertimento do grande público, um laço social e um fator de identidade nacional (WOLTON, 1996, p.19).

Como se pode perceber, o autor julga a televisão como alternativa para favorecer solidariedades e reduzir as diferenças da sociedade de massa. A TV emerge, então, como um laço social, na medida em que ao assisti-la, o telespectador agrega-se a um público potencialmente imenso que a assiste simultaneamente, estabelecendo, assim, com ele, uma espécie de laço indivisível. A força da televisão como laço social é considerada menos intensa do que de outras instituições e interações sociais, mas seu poder vem justamente do caráter do lazer, do lúdico e do espírito livre.

O conceito de “grande público” também adquire uma nova dimensão na obra de Wolton. Mais uma vez, ele critica o pensamento frankfurtiano e lança novas bases. O estudioso reitera que a televisão não engendra a passividade ao enviar a mesma mensagem a todos, mas desenvolve o senso crítico, pois obriga que cada um esteja à altura de determinado

⁹ Nesse sentido, Wolton contesta a concepção apocalíptica dos frankfurtianos ao afirmar que não foi a TV que criou os problemas de segregação, êxodo rural, que destruiu os tecidos locais e desmembrou as famílias. Pelo contrário, o veículo é considerado a ferramenta de amortecimento desses efeitos negativos, como única atividade a apresentar uma visão igualitária entre populações com características absolutamente diversificadas.

olhar. Além disso, sustenta que o veículo não é tão poderoso quanto dizem, já que o verdadeiro poder de standardização da oferta e da demanda vem da economia de massa. Assim, “o conceito de grande público, antes conservador e repressivo, torna-se democrático ao exprimir uma mistura de grupos, públicos e meios sociais” (WOLTON, 1996, p.128).

Ao expressar este ponto de vista, o autor estabelece uma comparação entre televisão e comércio. Ambos são tidos como raras exceções em que se misturam diferentes meios sociais, sendo por isso, considerados meios com função democrática. E intrínseco a isso, o grande público é reforçado como um milagre de reunião de receptores numa sociedade que legitima e busca os fracionamentos culturais.

Wolton sugere que a televisão atua num campo contraditório, no qual coexistem a homogeneização e a atomização. Apesar disso, ela não é caracterizada como alienante, e sim, como laço social. Este último significa duas coisas: “o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades constitutivas de uma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação” (WOLTON, 1996, p.135).

Essa lógica, segundo o pesquisador, insere-se plenamente no contexto brasileiro, uma vez que, no país, a TV é assistida por todos os meios sociais. Sendo assim, a televisão atua como importante instrumento de integração social e identidade nacional. Tais funções já foram registradas, de forma mais evidente, em momentos singulares da história do Brasil, como nos anos de ditadura militar, quando contribuiu para reduzir os efeitos negativos do regime autoritário. Além disso, tem agido contra o racismo e preconceitos. Num viés otimista, Wolton sintetiza três funções principais da televisão: criação de laços sociais, modernização e formação de uma identidade nacional. E reitera que a TV é instrumento democrático indispensável na sociedade individualista de massa. Utiliza como exemplo o caso da Rede

Globo, no Brasil, para apontar como a emissora contribui para consolidar uma identidade nacional.¹⁰

2.4 A idéia de sociabilidade e do lúdico na cultura de massa

Além de apontar para a importância da linguagem como configuradora de novas relações sociais e de um sujeito crítico, o novo paradigma da Comunicação destaca a idéia de sociabilidade e a presença do lúdico e do emotivo nos produtos da cultura de massa e na relação entre mídia e receptor. Gilles Lipovetsky (1989) admite a existência de um sistema industrial que controla a maior parte da produção cultural. Contesta a idéia de passividade, ao mencionar a imprevisibilidade e o caráter efêmero dos bens simbólicos, constantemente renovados.

Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos (LIPOVETSKY, 1989, p.205).

Com o intuito de reforçar a idéia de que o público possui uma capacidade interpretativa sobre os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, o teórico chama atenção para o fato de que no modelo vigente de cultura industrial ninguém é capaz de prever

¹⁰ A emissora é descrita como um dos símbolos da identidade brasileira, com gosto pela modernização, pelo desafio, influência norte-americana e vontade de se distinguir. Sua força reside exatamente em se dirigir a todas as camadas da população, de forma que, diferentemente dos que falam em monopólio, a Globo construiu uma hegemonia. Posição obtida por tornar-se ao mesmo tempo espelho e parte do ideal brasileiro, por ter conseguido tanto refletir quanto estimular.

o sucesso de um determinado produto. Cientes disso, as empresas midiáticas adotam estratégias no sentido de se prepararem para as diferentes reações.

Dentre as medidas utilizadas para garantir o sucesso de um bem simbólico, a publicidade é apontada com destaque. Lipovetsky resgata o conceito de sistema harmônico, criado pelos frankfurtianos. Ainda que seja de uma linha bem mais otimista que os membros da Escola Crítica, ele reafirma a existência de um conjunto de partes que se interagem para promover uma mercadoria cultural.

Em outro aspecto, o autor, também, mostra-se com visão semelhante à dos teóricos da Escola Européia: no pressuposto da existência de um modelo de padronização no sistema da cultura industrial, que rejeita o novo por considerá-lo um risco. Entretanto, ele faz a ressalva de que há uma fusão entre o padrão e o original, isto é, que existem inovações calculadas, “o produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadrada nos esquemas típicos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 209).

Seguindo nessa linha de raciocínio, a cultura de massa é tida como de fácil apreensão pelos receptores. O seu objetivo principal é muito mais divertir do que educar, atendendo às expectativas do público. Daí pressupõe-se o caráter efêmero dos produtos, que mudam constantemente de acordo com os anseios dos compradores. Com isso, Lipovetsky volta a questionar a idéia de uma massa passiva diante dos estímulos midiáticos. Ele ilustra o argumento com o exemplo da televisão, ao afirmar que “o ritmo moda dos produtos televisuais deu curto-circuito na alienação espectral em favor de uma dessimplificação e de uma distância divertida” (LIPOVETSKY, 1989, p.212).

A perspectiva dos grandes ídolos abordada por Edgar Morin também é alvo de análises. As grandes estrelas possuem papel imperioso no fomento da cultura industrial. Essas figuras de sucesso são repletas de atributos, entre eles a beleza, que é muito importante para

suscitar admiração. Todavia, a personalidade é apontada como virtude fundamental de um ícone, sendo a grande responsável pelos efeitos de identificação e projeção.

Portanto, os ídolos e seu modo de ser exercem grande apelo sobre o público, emitindo inúmeras possibilidades de comportamento e estilos de vida. Mais do que um mecanismo de fuga da realidade, de proporcionar prazer, a cultura de massa, segundo Lipovetsky, é considerada a responsável por reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida.

A cultura de massa funcionou como agente de aceleração do declínio dos valores tradicionalistas e rigoristas, desagregou as formas de comportamento herdadas do passado propondo novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor (LIPOVETSKY, 1989, p.222).

Assim, a cultura industrial não é caracterizada como a geradora de uma massa passiva, mas é apontada como aquela que permitiu generalizar os desejos de afirmação de si e de independência individual. O autor argumenta que o modelo torna as pessoas mais críticas, estimula a opinião própria, o autogoverno de suas preferências e atitudes. Em suma, os meios de massa informam e abrem novos caminhos.

Em meio a essa postura integrada mediante os efeitos dos meios de comunicação de massa, o teórico reconhece que “o papel da informação no processo de socialização e individualização não é separável de seu registro espetacular e superficial” (LIPOVETSKY, 1989, p.230). Ele reafirma o que dissera antes, ou seja, para atrair, não importa se é preciso simplificar ou mudar tudo muito rápido.

Para concluir sua tese, novamente recusa a idéia de que a mídia manipule com o fim de proporcionar consenso social. Ele sugere que os veículos de comunicação permitiram uma generalização da esfera do debate público, na medida em que levam diferentes temas de

interesse coletivo ao conhecimento de grande parte da sociedade. “Ao mesmo tempo em que consegue produzir consenso, a mídia aprofunda as diferenças de perspectiva, a sedução integra o público à sociedade contemporânea, desenvolvendo a crítica e a polêmica civil” (LIPOVETSKY, 1989, p.236).

Michel Maffesoli (1985) discorre sobre a vida social contemporânea. Nela, segundo o autor, os modos de vida induzem aos agrupamentos e desconstroem o individualismo. A comunidade contemporânea fundamenta-se na materialidade do “estar junto”. A impressão de atomização é considerada equivocada. O autor afirma que o individualismo é um modelo que foi progressivamente reprimido dando lugar ao reagrupamento. Por isso, de acordo com ele, o homem não é mais considerado isoladamente. Maffesoli afirma que o “vaivém massas-tribo” é a forma específica assumida pela sociabilidade em nossos dias. Trata-se antes do ir-e-vir de um grupo a outro do que a agregação a um bando, a uma família, a uma comunidade. Maffesoli explica que o “neotribalismo”, modelo de reagrupamento apontado por ele, é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão (MAFFESOLI, 1985, p. 107). A oposição entre razão e emoção é usada por Maffesoli para explicar a diferença entre social (associação racional dos indivíduos) e sociabilidade (relações emotivas e informais).¹¹

Característica da sociabilidade: a pessoa (*personna*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi* (MAFFESOLI, 1985, p. 108).

¹¹ Segundo Maffesoli, a sociabilidade, no âmbito afetivo, refere-se às relações emotivas, informais, cujo exemplo importante para esta monografia é a relação do torcedor com o futebol. Já o social, repousa na associação racional de indivíduos que têm uma identidade precisa e uma existência autônoma. Trata-se de uma relação formal que, no futebol, pode ser identificada no compromisso profissional entre clube e jogador.

A vida social, segundo Maffesoli, é sempre determinada pela relação com o grupo. “Trata-se de um fato cultural que pode ser do maior interesse para a compreensão do devir comunicacional de nossas sociedades” (MAFFESOLI, 1985, p. 113). A comunicação, ao mesmo tempo verbal e não verbal, constitui uma vasta rede que liga os indivíduos entre si. E conclui que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, a uma comunidade.

3 FUTEBOL SOB O OLHAR DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

3.1 A matriz romântica

Neste subcapítulo, será discutida a primeira das três visões acerca do futebol à luz das teorias sociais. A perspectiva romântica é inaugurada por Gilberto Freyre, quando realiza os primeiros estudos relacionando o futebol à estrutura da sociedade brasileira nas primeiras décadas do século XX. Os pensamentos do autor estão expressos em Fábio Franzini (2002).

Segundo o pesquisador, as análises de Freyre remontam às mudanças no país na década de 30, levando vários estudiosos a buscarem elementos que moldassem uma identidade nacional. O historiador passou a defender um papel positivo da mestiçagem na formação da nacionalidade brasileira. A sua reflexão “parecia lançar, finalmente, as bases de uma verdadeira identidade coletiva, capaz de estimular a criação de um inédito sentimento de comunidade pela explicitação de laços, até então insuspeitos, entre os diferentes grupos que compunham a nação” (ARAÚJO *apud* FRANZINI, 2002, p.1).

O fenômeno da mestiçagem é, então, inserido no âmbito do futebol, de forma a ser considerado fundamental para o processo de massificação desse esporte. A integração e a mistura de raças e classes sociais que ele promovia nos gramados fizeram com que se perdesse o rótulo originário de elitista e europeizado. Chama-se atenção para uma brasilidade no mundo futebolístico, a partir da inserção da mestiçagem nesse esporte, favorecendo a criação de uma identidade nacional e fazendo o Brasil se reconhecer e ser reconhecido enquanto povo. O brasileiro cria um estilo de jogar, até então nunca visto, próprio, exaltando as suas qualidades e habilidades.

Franzini aponta que a Copa do Mundo de 1938, na França, serviu para o historiador pernambucano sustentar essa tese das transformações operadas pelos brasileiros. Num artigo para o Diário de Pernambuco, escrito após a vitória sobre os tchecos, Freyre anunciou o surgimento de um inconfundível “estilo brasileiro de futebol”:

O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e, ao mesmo tempo, de brilho e de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de que Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política. Os nossos passes, os nossos pitus, os nossos despistamentos, os nossos floreios com a bola, o alguma coisa de dança e de capoeiragem que marca o estilo brasileiro de jogar futebol, que arredonda e às vezes adoça o jogo inventado pelos ingleses e por eles e por outros europeus jogado tão angulosamente, tudo isso parece exprimir de modo interessantíssimo para os psicólogos e os sociólogos o mulatismo flamboyant e, ao mesmo tempo, malandro que está hoje em tudo que é afirmação verdadeira do Brasil (FREYRE *apud* FRANZINI, 2002, p. 3).

O autor afirma que Gilberto Freyre não foi o primeiro a mencionar o talento e a técnica brasileira no futebol, mas inaugurou a análise de nossa supremacia com base em termos culturais. Ele “define a brasilidade futebolística a partir da contraposição entre um padrão de cultura ‘apolíneo’ (formal, racional, ponderado), que seria próprio dos europeus, e outro ‘dionisíaco’ (individualista, emocional, impulsivo), característico de nossa índole mulata” (FRANZINI, 2002, p.5).

Mário Filho, citado por Franzini (2002), é indicado como outro árduo defensor da criação do estilo brasileiro de praticar o futebol. A entrada de negros e mestiços no esporte é também considerada fundamental para a sua expansão e para a configuração de uma “nacionalização que levou não apenas à sua aceitação por todos os grupos sociais, mas principalmente à criação de um modo diferente de jogá-lo, expressão, é claro, de nossa identidade e essência” (FILHO *apud* FRANZINI, 2002, p.6).

A consolidação do futebol como esporte mestiço permite manifestações da diversidade brasileira, de forma que Gilberto Freyre enxerga traços das culturas regionais nas respectivas

formas de praticá-lo. “Cita a capoeiragem e o samba ao lado da ‘molecagem baiana’, da ‘malandragem carioca’ e até do cangaceirismo” (FRANZINI, 2002, p.7). Mário Filho exalta os talentos do mestiço Friedenreich e do negro Leônidas da Silva como fundamentais para a popularização do futebol no país.

A idéia de criação de uma nacionalidade brasileira através do futebol também é abordada por Hugo Lovisolo (2002). Ele afirma que a corrente romântica tem como base a antropologia e a história. Essa linha “pretendeu entender o fenômeno esportivo sob a perspectiva dos de dentro, dos nativos, dos que sentem paixão ou amor pelo esporte” (LOVISOLO, 2002, p.3). Com isso, o futebol passou a ser “exaltado por popular, participativo e enquanto expressão autêntica da cultura ou ser nacional”.

Para ilustrar a dinâmica da discussão proposta no artigo, o autor apresenta algumas evidências ligadas ao caráter romântico. Os partidários dessa perspectiva criticam os efeitos da mercantilização sobre o esporte e exaltam o futebol de várzea como principal manifestação do romantismo, anterior à comercialização e tecnificação. Lovisolo os descreve ainda como atividade que permite, ou até mesmo, exige os usos da criatividade e da imaginação, potencializando a arte. O autor aponta, por fim, que esse esporte é a principal manifestação da indústria antitédio. Ele aparece como elemento de diversão, de combate aos sofrimentos, o que é considerado bastante positivo.

3.2 A matriz frankfurtiana e a visão do futebol como espetáculo

O ideal pessimista da Escola de Frankfurt nos estudos concernentes ao processo comunicativo é direcionado para a análise sobre o futebol na perspectiva de alguns teóricos. Lovisolo (2002) apresenta a visão frankfurtiana, chamada de Iluminista Crítica. Segundo o

autor, essa corrente dominou o ponto de vista em relação ao esporte bretão até a década de 80. Os seus preceitos são fundamentados no princípio de que o “futebol é o ópio do povo”, atuando como mecanismo de alienação e controle sobre as massas. O esporte é tido como “funcional para a dominação de classes, quer sob o controle no mecanismo básico de deslocamento dos interesses, quer sob a ilusão da ascensão social mediante o esporte”.

O argumento de alienação também é recorrente em Roberto Ramos (1984). Ele sugere que o esporte mais popular do Brasil é, muitas vezes, utilizado para desviar a atenção do povo dos problemas que afligem o país, principalmente os relacionados à política. O autor cita, como exemplo, a conquista da Copa do Mundo de 1970, no México, utilizada pelo governo militar para exaltar o Brasil “como vitorioso e em ritmo de crescimento”, desprezando as perseguições e mortes provocadas pela ditadura.

Outro elemento crucial apontado pelos que enxergam o futebol numa atmosfera apocalíptica é a transformação nas estruturas intra e extracampo promovida pela indústria cultural. A crítica aparece em Ronaldo Helal (1997), ao sugerir que, nos últimos tempos, o futebol tem se tornado um esporte midiaticizado, ou seja, cada vez mais adaptado aos interesses dos meios de comunicação de massa, especialmente, os da televisão. O autor assinala que tal cenário é criticado por autores estrangeiros como Stanley Eitzen, Gregory Stone e Magnane¹², segundo os quais, o modelo industrial faz do esporte um espetáculo, “transformando-o em um negócio e, conseqüentemente, em um evento profano”.

Wilson Gomes (1996) analisa a mídia como um resultado do sistema produtivo. Ele afirma que os meios de comunicação surgiram para atender a uma necessidade das pessoas por informações sobre a realidade, em constante mutação, pela força do capitalismo e pelo

¹² EITZEN, D. Stanley. The structure of sport and society. Sport in contemporary society: an anthology. New York, ST. Martin's Press (1984: 1). STONE, Gregory P. American sports: play and display, in John Talamini & Charles Page, Sport & society: an anthology. Boston, Little, Brown & Company (1973:83). MAGNANE, Georges. Sociologia do esporte. São Paulo, Editora Perspectiva (1969: 159).

surgimento de novas tecnologias. Os veículos funcionam como um espaço público que confere visibilidade a determinados fatos considerados de interesse para a população.

No entanto, o autor destaca que, por ter uma natureza mercadológica, a mídia, para garantir público, busca sempre espetacularizar. Os mecanismos de espetacularização, segundo Gomes, são ruptura das regularidades (trazer sempre o novo), drama (criam-se personagens e tramas dramáticas) e diversão (procura sempre entreter o público).

3.3 A matriz antropológica

Uma espécie de meio termo entre as visões romântica e frankfurtiana é a matriz antropológica, baseada principalmente nas idéias do antropólogo Roberto DaMatta¹³. Um primeiro aspecto a ser analisado é a concepção de que o futebol representa um segmento atípico no âmbito dos estudos científicos. Lovisolo (2002) assinala que, cada vez mais, prevalecem os estudiosos que crêem que a paixão e o envolvimento não são condenáveis em se tratando desse esporte, o que, obviamente, o coloca próximo do romantismo. Todavia, embora deixe de valer os conceitos de alienação e manipulação, é inegável que a proximidade pode levar a distorções.

Hugo Lovisolo cita o sociólogo Roberto DaMatta como o principal mentor da vertente conciliatória. DaMatta defende que o futebol é um cenário no qual coexistem emoção e prazer, participação e pertencimento, criatividade e expressão, e ao mesmo tempo, ideais iluministas civilizatórios, que preconizam igualdade no seguimento das regras e dos padrões. Lovisolo afirma que é cada vez mais aceita a idéia de pertencimento, de paixão pelo esporte, o

¹³ MATTA, Roberto da. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

que até garante mais subsídios para a construção de argumentos com autoridade. O que não significa que a crítica vá ser esquecida. O que se defende é que se faz possível se emocionar com o futebol, sem deixar de lado, criticá-lo com o uso da razão.

Helal também apresenta um ponto de vista ponderado. Por um lado, ele reconhece que “a racionalização e a secularização tendem a destruir elementos essenciais para o desenvolvimento lúdico e celebrações ritualísticas sagradas” (HELAL, 1997, p.39). Entretanto, afirma que “o esporte não sucumbiu inteiramente a esses processos, mas os incorporou de uma maneira que elementos sagrados possam ser recriados” (HELAL, 1997, pg.40).

Ao desenvolver seu estudo de caso sobre os fatores que levaram a uma queda de público nos estádios brasileiros na década de 80, Ronaldo Helal ameniza a participação da indústria cultural nesse processo. “Apesar de haver um sentimento nostálgico pelos dias anteriores à publicidade nos uniformes e nos estádios, conforme relatos de alguns aficionados, os torcedores foram gradualmente se acostumando com a comercialização e a entendendo como um meio necessário para gerar receitas para os clubes” (HELAL, 1997, p.76).

Na análise do futebol como um espetáculo de massa, Helal resgata os conceitos das Teorias Crítica e Culturológica sobre a importância dos ídolos. “Eventos de massa necessitam de heróis, ídolos, mitos para fortalecer a identidade e relação entre fãs e o acontecimento. Eles são, em última instância, referenciais para a comunidade” (HELAL, 1997, p.76). O autor recorre ainda, a Roberto DaMatta que, por sua vez, afirma que, “sem ídolos e craques... não há futebol. Eles humanizam os campos e, mais que isso, são a representação da nossa comunidade, país, nação e povo, passados a limpo” (DAMATTA *apud* HELAL, 1997, p. 76).

Em síntese, Helal afirma que a ação da indústria cultural, ao mesmo tempo em que retira o romantismo e as raízes do futebol, transporta o profissionalismo para o esporte,

tornando os campeonatos mais organizados, com as partidas começando sempre no horário, respeitando as datas estabelecidas, além de permitir que os clubes e seleções possam obter um bom faturamento com as vendas de suas marcas.

4 ESTUDO DE CASO: A COBERTURA DA COPA DO MUNDO PELA REDE GLOBO SOB O OLHAR DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

4.1 Metodologia de análise, histórico da Copa do Mundo e a cobertura da Globo

Ao longo deste capítulo, será desenvolvido um estudo de caso sobre a cobertura da Copa do Mundo 2006, na Alemanha, em dois programas jornalísticos da Rede Globo de Televisão: *Jornal Nacional* e *Fantástico*. A análise é realizada à luz das Teorias da Comunicação, trazendo um paralelo entre as teorias clássicas e as teorias contemporâneas que resgatam a idéia do lúdico e da sociabilidade. É importante ressaltar que a prerrogativa de sociabilidade a ser discutida não envolve diretamente o receptor e suas expectativas, mas o que a cobertura televisiva oferece de lúdico, de afetivo e emocional.

A análise a seguir é o resultado de um estudo dos conteúdos televisivos com base em autores que foram citados nos capítulos teóricos e que foram listados em oito meses de pesquisa bibliográfica. Assim, ao longo da elaboração deste trabalho, procurou-se encontrar nos objetos de estudo os conceitos e observações dos teóricos.

Como foi dito acima, o material empírico desta monografia são conteúdos exibidos pelo *Jornal Nacional* e pelo *Fantástico*, durante o período de realização da Copa do Mundo 2006. Há um recorte temporal específico, que envolve a semana de abertura do evento e a da eliminação da seleção brasileira, nas quartas-de-final da competição. Dessa forma, a análise se concentra entre os dias nove e 18 de junho e entre 24 de junho e 1º de julho.

Para a realização deste estudo, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: (a) Copa do Mundo como produto da indústria cultural; (b) os elementos da cultura de massa acionados na cobertura (Morin, 1997); (c) o processo de espetacularização; (d) a concepção

de lúdico e sociabilidade presentes na cobertura esportiva; (e) as matrizes do futebol acionadas no *Jornal Nacional* e no *Fantástico*.

Quanto ao histórico da Copa do Mundo, trata-se da competição futebolística mais importante do planeta, criada pelo francês Jules Rimet, em 1928. Mas, a primeira edição foi realizada em 1930, no Uruguai, e contou com a participação de apenas 16 seleções, que foram convidadas pela FIFA, entidade que gerencia o futebol mundial, sem disputa de eliminatórias. A seleção uruguaia foi a campeã. Nas duas Copas seguintes, em 1934 e 1938, a Itália ficou com o título. Porém, nos anos de 1942 e 1946, a competição foi suspensa em função da eclosão da Segunda Guerra Mundial.

Em 1950, o Brasil foi escolhido para sediar o evento. Os brasileiros ficaram entusiasmados e confiantes no título. Com uma ótima equipe, nossa seleção chegou à final contra o Uruguai. A decisão, realizada no recém construído Maracanã, teve a presença de aproximadamente 200 mil espectadores, entretanto, os visitantes foram os vencedores. O Brasil sentiria o gosto de erguer a taça pela primeira vez em 1958, na Copa disputada na Suécia. Neste ano, apareceu para o mundo aquele que seria considerado o melhor jogador de futebol de todos os tempos: Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Em 1962, no Chile, a seleção brasileira conquistou pela segunda vez a taça. Em 1970, no México, o Brasil tornou-se pela terceira vez campeão do mundo, e ganhou o direito de ficar em definitivo com a posse da taça Jules Rimet.

Após a conquista, a seleção brasileira entrou num jejum de 24 anos sem título. A consagração voltou a ocorrer em 1994, nos Estados Unidos, quando venceu a Itália numa emocionante disputa por pênaltis. Quatro anos depois, o Brasil chegaria novamente a final, no entanto, perderia o título para o país anfitrião: a França. Em 2002, o time tupiniquim sagrou-se pentacampeão ao derrotar a seleção da Alemanha, na primeira vez em que a Copa foi

disputada em dois países-sede: Japão e Coréia do Sul. A Seleção Brasileira é a única que participou de todas as copas.

No Mundial de 2006, o monopólio das transmissões dos jogos foi adquirido pela Rede Globo de Televisão. A emissora carioca foi inaugurada em 26 de abril de 1965, como concessão pública obtida pela família Marinho que, naquela época, já era proprietária do jornal “O Globo” e de um grande patrimônio no ramo das comunicações. Em poucos anos, a emissora se tornaria líder de audiência, consolidada, principalmente, pelo *Jornal Nacional*, que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, e caracterizou-se como pioneiro na transmissão em rede nacional.

Segundo dados extraídos do site *www.globo.com.br*, atualmente, a emissora conta com 121 emissoras, entre geradoras e afiliadas, e pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros. Além disso, possui cerca de oito mil funcionários e mobiliza mais de quatro mil profissionais na criação de seus programas. No que se refere à transmissão da Copa do Mundo da Alemanha, a Rede Globo de Televisão adquiriu os direitos de retransmissão de um grupo de mídia alemão, que comprou os direitos de transmissão das Copas do Mundo de 2002 e 2006, por quase três bilhões de dólares. Com isso, a TV Globo transmitiu as duas edições com exclusividade na TV aberta nacional.

De acordo com a emissora, a cobertura dos jogos na Alemanha exigiu um projeto especial de preparação. Toda a transmissão esteve imbricada num princípio que ao longo da história da emissora pautou suas novelas, telejornais, programas e coberturas: o padrão globo de qualidade. “Trata-se de uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação aceita, em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores” (PRIOLLI et alli, 2000, pg.79).

4.2 A Copa do Mundo como um fenômeno midiático paradoxal

4.2.1 A Copa do Mundo como produto da indústria cultural?

Com base nas definições para o conceito de indústria cultural e para a dinâmica das relações sociais, pretende-se identificar se a Copa do Mundo pode ser considerada um produto deste sistema. Os primeiros estudiosos são Adorno e Horkheimer (2000) que defendem a idéia de que a indústria cultural é uma espécie de sistema harmônico no qual se interligam várias partes, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, dentre outras mídias, empresas, comércio e publicidade. Para sustentar esta argumentação, são pensadas estratégias de manipulação, como padronização dos bens simbólicos, criação de estereótipos, maniqueísmo e hierarquização dos produtos culturais.

Nos conteúdos gerados pelo *Jornal Nacional* e *Fantástico*, no período em análise, é possível a identificação dos elementos mencionados pelos autores frankfurtianos. Em primeiro lugar, a concepção de sistema no qual se harmonizam várias partes. O produto Copa do Mundo chega até as casas dos telespectadores graças às cotas de publicidade compradas por diversos anunciantes. Nos intervalos dos programas em análise, foi possível identificar mais de dez patrocinadores distintos, entre cervejas, refrigerantes, bancos, cartões de crédito, empresas de telefonia celular e automobilísticas.¹⁴

¹⁴ As inserções publicitárias dos patrocinadores da cobertura são uma manifestação do sistema harmônico. Somente entre os blocos do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*, foram listadas propagandas da Skol, Mastercard, Vivo, Itaú, Pepsi, Ford, Kaiser, HSBC, Brahma e Banco do Brasil. Ao fazer a citação das empresas e de suas respectivas propagandas, o intuito não é de divulgar tais marcas. Ao contrário, conforme análise a partir da Teoria Crítica, trata-se de compreender como estas cadeias produtivas constituem-se num sistema harmônico. Nesse sentido, não há motivos para omitir os nomes até para que o leitor esteja mais informado sobre o contexto da Copa do Mundo de 2006. Entre elas, vale destacar a do banco Itaú que, em tempos de Copa do Mundo, tentou construir um discurso que criasse uma perfeita sintonia entre a instituição financeira, a seleção e o povo brasileiro. Com belas imagens da estrutura das agências, de crianças simbolizando o futuro, a propaganda dizia que “o Itaú, assim como a seleção brasileira, está em busca da sexta estrela, você”, numa comparação entre a instituição que se autodenomina cinco estrelas e a equipe de futebol pentacampeã do mundo.

É inegável que o Mundial de seleções também gera inúmeros impactos em outros setores que, por não consistirem no foco principal deste trabalho, não serão aprofundados. Apenas para tornar ainda mais evidente tal idéia frankfurtiana será apresentado mais um exemplo. A sustentabilidade de produtos pelas partes do sistema se expressa nos dias seguintes às partidas do Brasil, quando o *Jornal Nacional* e o *Fantástico* mostravam manchetes de jornais e revistas de outros países que faziam comentários a despeito das exibições brasileiras. Logo, fica explícita a tentativa da emissora de utilizar outras mídias para reforçar a noção de que a seleção nacional é um produto valorizado e admirado mundialmente.

O *Jornal Nacional* do dia 28 de junho, quarta-feira, mostrou como a vitória da seleção brasileira por três a zero sobre Gana foi analisada pela imprensa estrangeira. Matéria da Glenda Koslowsky apresentou as manchetes de importantes jornais da Europa. O texto da jornalista dizia que a maioria dos veículos de informação afirmava que “o Brasil estava escondendo o futebol”, e, principalmente, os italianos elogiavam o atacante Ronaldo por atingir 15 gols em Copas, e se tornar o maior artilheiro entre as edições. Portanto, o uso de mídias internacionais era utilizado com o propósito de criar a noção de que o produto seleção brasileira é de interesse mundial e para dar mais credibilidade à cobertura da Rede Globo.

Ainda de acordo com as visões de Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural atua embasada em estratégias. Na programação pesquisada, é possível identificá-las. A primeira delas é a padronização, característica marcante tanto na estruturação dos programas quanto na abordagem das matérias. No que tange à formatação do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*, a idéia se aplica com a constatação de que, em ambos, há um apresentador na Alemanha. No primeiro, é a jornalista Fátima Bernardes, e, no segundo, Pedro Bial. A própria configuração em blocos também é padronizada, sendo o telejornal dividido em cinco partes, e

o programa dominical, em sete. A adoção dessas medidas pela emissora pode ser entendida como uma tentativa de atrair credibilidade e identificação com o telespectador.

Objetivos, que também são almeçados, quando se analisa a lógica da construção das matérias. Alguns elementos aparecem em quase todas elas, como o comportamento dos torcedores seja na véspera, na data da partida ou no dia posterior aos jogos, informações sobre as cidades onde ocorreram as partidas, exibição dos treinos nos dias anteriores aos confrontos e os melhores lances no dia da realização, além de incontáveis entrevistas com os principais jogadores e técnicos. Especificamente, em relação à seleção brasileira, percebe-se uma busca por mostrar, minuciosamente, o dia-a-dia e dar o maior número de detalhes dos adversários.

As duas primeiras matérias do Jornal Nacional do dia 29 de junho, quinta-feira, servem para sustentar o que foi dito acima. A reportagem inicial do repórter Mauro Naves conta como foi o dia da seleção e os preparativos para partida contra a França. Foram exibidas imagens do treinamento e o texto dava ênfase nas ausências de dois jogadores: “Continua a angústia, Émerson e Kaká ainda não sabem se jogam no sábado”. A seguir, Marcos Uchôa mostrou como foi o treino francês, chamando atenção para a presença de torcedores entusiasmados. “Mas o grande destaque foi a ausência de Zidane, com dores musculares. Coisa de velho”, sentenciou o jornalista, numa alusão à aposentadoria anunciada pelo atleta após o término da Copa do Mundo. Portanto, as matérias sugeridas servem para elucidar a busca do padrão Globo de qualidade por informações completas da seleção e de seus adversários.

Outra estratégia dos meios de massa é a criação de estereótipos, personagens criados para gerar identificação e projeção, idéia que será ampliada adiante por Edgar Morin (1997), no próximo subcapítulo. A construção destes ícones, que facilita a relação do público com o produto, pode ser vista nas constantes entrevistas com jogadores e comissão técnica da seleção brasileira, cada um deles descrito em suas características pessoais e profissionais.

A cobertura da Copa do Mundo pode ser entendida também como um produto no qual a atração também está ligada a uma política maniqueísta. Ou seja, a polarização entre bem e mal é uma alternativa muito usada para chamar atenção do público. Neste sentido, a seleção brasileira é apresentada como um time de heróis que vai lutar pela conquista de um título para “amenizar o sofrimento de uma população massacrada por desigualdades sociais”. Em contrapartida, as demais seleções, principalmente a maior rival, Argentina, são inimigos perigosos que querem impedir o sucesso do Brasil e vão utilizar todas as suas energias para que isso aconteça. Mas, com a perda do título, o uso do maniqueísmo se tornou mais complexo, já que a visão sobre determinados jogadores brasileiros acabou se alterando, e de heróis eles se tornaram vilões. A mudança é evidente.

No *Jornal Nacional* do dia 16 de junho, sexta-feira, a matéria de encerramento, do repórter Renato Ribeiro, mostrava o desembarque dos atletas brasileiros em Munique, com a presença de grande quantidade de torcedores à espera deles. No texto o jornalista dizia: “Os jogadores mudam a cidade”. Já no telejornal do dia 1º de julho, sábado da desclassificação, o tom de cobertura mudou, e a mídia começou a achar culpados pelo fracasso da Seleção. Alguns jogadores tornaram-se vilões, como é o caso de Roberto Carlos. Matéria de abertura, de Tino Marcos, critica o jogador e a seleção: “Enquanto Roberto Carlos pára para ajeitar a meia, Henry entra livre para fazer o gol da França (...) A seleção brasileira foi de uma regularidade irritante, sempre passiva. O tão esperado espetáculo não veio”.

Por fim, consiste numa das estratégias observadas pelos autores, a hierarquização dos produtos culturais. A cobertura do evento pelos programas da TV Globo é, indubitavelmente, formulada no sentido de facilitar a compreensão para os diferentes níveis sócio-econômicos da população. Trata-se de uma linguagem simples, objetiva, característica do meio televisivo. Como única emissora aberta a deter os direitos de exibição, a Globo procurou atingir praticamente toda a demanda disponível.

Edgar Morin (1997) prefere substituir o termo indústria cultural por cultura de massa. Essa definição, segundo o autor, deve ser utilizada porque há espaço para a criação na arte, ainda que isso não signifique que os bens culturais não sejam produzidos para atender um grande público. Ele destaca a existência de fatores que garantem o sucesso de um produto, como a criação de ídolos, os chamados olímpianos.

No material empírico, as inferências do estudioso concretizam-se, confirmando a idéia de que a Copa do Mundo pode ser vista como produto da cultura de massa. Vários elementos propostos por Morin como constituintes dessa cultura foram identificados no *Jornal Nacional* e no *Fantástico*. No próximo subcapítulo, eles serão elucidados e estudados, como a figura dos olímpianos, a idéia de felicidade, entre outros.

Diferentemente das teorias clássicas, as teorias contemporâneas defendem que tal dualidade deve ser analisada num âmbito complexo, que indica que o processo receptivo não é absolutamente programável. Com base nesse novo pensamento, a cobertura da Copa do Mundo, não pode ser simplesmente caracterizada como um produto da indústria cultural.

Ao longo dos próprios conteúdos gerados pela Rede Globo de Televisão, pode-se identificar elementos que embasem a argumentação dos teóricos contemporâneos. Kellner (2001) propõe a realização de estudos culturais, que propiciam diagnósticos mais precisos sobre a contextualização dos indivíduos e suas possíveis reações, que não são dadas como certas. A noção de interpretações diferenciadas aparece em algumas situações no material em análise.

Entretanto, uma evidência ilustrativa ocorreu no dia 1º de julho, sábado, data da eliminação do Brasil pela França. Durante matéria que falava da tristeza dos paulistanos, que lotaram o centro da capital para assistir ao jogo, reação essa fomentada pelos estímulos midiáticos, o repórter Rodrigo Boccardi fez uma passagem (momento em que o jornalista aparece diante das câmeras) para mostrar que parte dos torcedores fazia festa mesmo com a

derrota, já que, para eles, o simples fato da multidão se reunir já era motivo de alegria. Um entrevistado disse: “Brasileiro não desiste nunca, vamos ganhar a próxima”. Já outro afirmou: “Felipão vai vingar, a torcida agora é para ele”, numa alusão ao técnico brasileiro Luiz Felipe Scolari que dirigia a seleção de Portugal, posteriormente, eliminada pelos próprios franceses nas semifinais.

Berger e Luckmann (1988) compartilham da tese de que os receptores podem questionar os conteúdos emitidos pela mídia e de que os fatos sociais são produzidos a partir das interações estabelecidas pelos indivíduos, como é o caso de o futebol se constituir uma marca da identidade brasileira. Trata-se de uma construção social, que pode ser exemplificada pela própria existência da seleção nacional. Logo quando o futebol chega e se consolida no Brasil, entre fins do século XIX e início do XX, surgiram os selecionados reunindo os melhores jogadores do país, ou seja, com base em Berger e Luckmann, ações se repetiam no tempo.

Portanto, a prática tornou-se um hábito: convocar os melhores atletas e vê-los jogar num combinado. A partir daí, emergiu a necessidade de se criar uma tipificação, ou seja, dar um nome àquele hábito, de onde surge, então, a idéia de seleção brasileira de futebol. Mas, para que ela se consolidasse, de fato, era preciso institucionalizá-la, ou seja, criar regras sociais que lhe dessem autonomia. Nesse sentido, ocorreram a filiação na Fifa, a adoção de padrões para o uniforme, a escolha de uma comissão técnica, a participação nos torneios mais importantes do futebol mundial. Portanto, nessa prerrogativa, a seleção nacional é uma criação do povo brasileiro, edificada socialmente pela linguagem. A ampla cobertura que a Rede Globo confere a ela não deve ser entendida como imposição da emissora, mas como uma adequação aos anseios da população que, somente garante altos índices de audiência, porque se envolve com uma criação que possibilita uma identidade nacional, que emanou do próprio povo.

Numa perspectiva semelhante, Barthes, citado por Ribeiro (2006), afirma que a realidade é, realmente, construída pelas interações sociais, a partir da linguagem. Todavia, aponta para o fato de que a comunicação aciona relações de poder. Isso não quer dizer que ele despreze a ação do sujeito, pelo contrário, ao mencionar tal constatação, ele quer mostrar que o homem interfere diretamente nos contextos em que se situa. Para reforçar o que já foi discutido a despeito das informações detalhadas sobre a seleção brasileira, pode-se citar reportagem de Renato Ribeiro, no *Fantástico*, do dia 11 de junho. A matéria mostrava como foi a chegada do Brasil a Berlim para a estréia contra a Croácia, com imagens desde o desembarque no aeroporto, com a presença de “fanáticos torcedores”, passando para cenas do estádio, com detalhes dos vestiários e até do banco de reservas, onde ficariam os brasileiros. E o texto sintetizava: “Esses são os *popstars* do futebol”.

Vera França (1998) também sinaliza para a importância de se compreender os meios de comunicação de massa a partir do contexto social no qual estão situados. Sendo assim, depreende-se que a TV Globo não impõe o produto Copa do Mundo para o público, mas as próprias pessoas levam a emissora a movimentar todo um aparato para transmissão do evento porque ele faz parte de uma conjuntura nacional, que coloca o futebol e sua competição mais importante como elementos da cultura brasileira.

Essa paixão do brasileiro pela seleção e pela Copa fica evidente em matéria de Maurício Kubrusky no Jornal Nacional do dia 12 de junho, segunda-feira. Na véspera da estréia do Brasil, na porta do estádio Olímpico de Berlim, o repórter afirma: “É difícil achar ingressos”. Na seqüência, conversa com alguns brasileiros sem entradas e as pessoas dizem: “Não perdemos a esperança, não tem importância se for muito mais caro, pelo Brasil vale a pena”. Ainda entre os torcedores, num episódio cômico, Kubrusky encontra um homem que oferece um Fusca, de 1979, em troca de um ingresso.

Thompson (1998) também considera fundamental uma análise do contexto social. Segundo ele, somente com esse olhar, é possível compreender a diversidade que existe entre os receptores e que as apropriações das mensagens midiáticas não serão iguais, dependem de uma série de características inerentes a cada elemento do público. Portanto, não nega o poder de atuação dos meios de massa, mas esclarece que os efeitos não podem ser dados como certos, já que cada sujeito define suas interpretações. A cobertura da Copa do Mundo no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* não pode ser entendida como simples mercadoria, absorvida por um público passivo e disposto a aceitá-la acriticamente. As polêmicas geradas durante a competição servem para exemplificar a existência de opiniões diferentes a partir de um mesmo conteúdo gerado pela mídia.

Uma delas envolveu o atacante Ronaldo. Quando ele estava mal, alguns torcedores que pediam sua saída do time, outros a permanência. As escalações do técnico Carlos Alberto Parreira sempre eram motivo para discordâncias, assim como as próprias avaliações das partidas brasileiras surtiam posicionamentos distintos entre os receptores. Um exemplo de como a imprensa pode levar as pessoas a discutirem sobre determinado tema sem obrigatoriamente construir uma realidade é a matéria do repórter Mauro Naves, no *Jornal Nacional* do dia 15 de junho, quinta-feira. Na reportagem, o jornalista afirma: “Para o técnico Carlos Alberto Parreira, ninguém tem cadeira cativa na seleção, mas, para o jogo contra a Austrália (segundo na Copa), o time não muda”. E prossegue: “Com a má atuação de Ronaldo na estréia, Parreira tem duas opções: colocar Juninho no meio-campo e deslocar Ronaldinho Gaúcho para o ataque ou entrar com Robinho na frente”. A partir do fragmento, percebe-se que a mídia é um espaço importante para discussão de novas idéias, independentemente da aplicação ou não, e o próprio ato de discutir é a prova de que as recepções não são iguais.

Gilles Lipovetsky é outro autor que compartilha a idéia de recepções diferenciadas dos estímulos midiáticos. Ele aponta para um contexto atual no qual impera uma efemeridade dos produtos, que num curto momento são moda e referência, mas logo saem de cena. Esse próprio caráter descartável dos bens simbólicos é, para o autor, sinal de que as pessoas são críticas diante de um conteúdo, na medida em que a falta de interesse leva a mídia a buscar outras alternativas. A Copa do Mundo e o dia-dia de sua cobertura atestam o ponto de vista do pesquisador.

O maior evento de futebol do planeta tem exata duração de um mês, e um pouco antes do início, durante e algum tempo depois do término, adquire grande espaço na mídia. Na programação, nos telejornais, tudo gira em torno do mundial de seleções. Entretanto, passado esse determinado tempo, principalmente se o Brasil não vence a Copa, o tema é rapidamente esquecido, justamente, porque o público não tem mais interesse. O teor dramático, mesclado a sentimentos de decepção e revolta por parte dos torcedores quando a Seleção Brasileira foi eliminada pela França, em poucos dias deu espaço a outros assuntos, tanto na esfera da mídia como no cotidiano das pessoas, cumprindo a lógica dos meios de comunicação, de memorização e, ao mesmo tempo, esquecimento. Na cultura de massa, o tempo é efêmero, e os fenômenos, descartáveis.

O cotidiano de cobertura durante a competição também reforça a idéia do efêmero. Para atrair o público e fugir da mesmice, os repórteres tentavam lançar novos temas ou criar dilemas que durassem pelo menos por alguns dias. Exemplo disso foram as inúmeras polêmicas criadas em torno do atacante Ronaldo, ao longo da participação brasileira na Copa do Mundo. Logo no primeiro dia da competição, no dia 9 de junho, o *Jornal Nacional* exibiu uma matéria do repórter Mauro Naves com uma resposta do jogador ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que perguntou ao técnico Carlos Alberto Parreira, durante uma vídeo-conferência, se o atleta estava gordo. O “Fenômeno”, em represália, disse que queria saber se

era verdade que Lula bebe muito. Tal polêmica foi apenas mais uma, já que, antes mesmo da Copa começar, Ronaldo foi o centro das atenções ao ser visto numa boate à noite e por causa de bolhas no pé que poderiam tirá-lo da estréia. Depois da discussão com o presidente que, no outro dia foi apartada, novos temas vieram para atrair o público e não deixar a cobertura cair na rotina. O atacante teve febre, foi para o hospital, teve atuações apagadas nos dois primeiros jogos. A discussão se ele deveria ou não ir para reserva esteve em vários telejornais, até que no dia 22 de junho, ele desencantou e marcou dois gols contra o Japão. Novamente um fato diferente, estava de volta o “Fenômeno” e novas possibilidades de abordagem para os noticiários. No dia 25 de junho, no Fantástico, matéria de Renato Ribeiro elogia a última atuação do craque e enaltece a fase de recuperação: “O Fenômeno está de volta”, dizia o texto.

A perspectiva otimista dos meios de comunicação é reforçada por Maffesoli (1989), para quem a mídia aciona laços de sociabilidade. Em sua concepção, os veículos de massa propiciam uma integração entre as pessoas, por meio de relações afetivas e emotivas. A partir das convicções do autor, a Copa do Mundo também não pode ser entendida como produto, entregue pronto aos receptores que reagem universalmente aos seus estímulos. Ao longo do subcapítulo “Sociabilidade e lúdico”, será apresentada uma discussão mais profunda a despeito desse ponto de vista e a elucidação de exemplos.

Assim, pelas visões das correntes clássica e contemporânea da Comunicação pode-se apontar duas possibilidades de caracterização para a Copa do Mundo. Para os primeiros, a competição é um produto da indústria cultural, construída no sentido de proporcionar grandes lucros, a partir de modelos padronizados e de sucesso comercial. Para a segunda vertente, o principal evento futebolístico do planeta não é simplesmente uma mercadoria, mas a sua inclusão no campo midiático é resultado da atração que desperta no povo brasileiro, que construiu essa relação apaixonada, ao longo do tempo, pela linguagem. A Copa é um

momento no qual são acionados laços de sociabilidade e período para debates públicos, estimulando opiniões próprias entre os receptores.

4.4.2 Elementos da cultura de massa na cobertura dos jogos

Tal análise será feita a partir de Morin (1997). Uma característica importante da cultura de massa consiste em seu apelo para um grande público. Ela tenta ser cosmopolita e planetária, ao trabalhar com diversos temas, e procura, na medida do possível, homogeneizar e padronizar os assuntos. Tal idéia é facilmente perceptível nos conteúdos analisados do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*. Primou-se por uma linguagem simples, com explicações minuciosas, como, por exemplo, o uso de artes (desenhos) detalhadas que proporcionaram um melhor entendimento das informações. Esse mecanismo foi muito utilizado para esclarecer a organização e mudanças táticas na seleção brasileira, como em matéria já citada neste trabalho, do repórter Mauro Neves, no *Jornal Nacional* do dia 15 de junho, quinta-feira.

Esses momentos de torcida e descontração reforçam a afirmação de Morin (1997) sobre a cultura do lazer e da felicidade. Trata-se dos períodos em que os telespectadores tentam esquecer os problemas cotidianos e encontrar atrações lúdicas. Tal discurso é recorrente em Copa do Mundo e aparecia com frequência nas entrevistas dos jogadores da seleção nacional: “O povo brasileiro é muito sofrido e precisa deste título”, diz Ronaldo em entrevista à jornalista Fátima Bernardes no *Jornal Nacional* do dia 10 de junho, sábado. Para o atleta, proporcionar alegria à população do país era a grande motivação para que ele e outros jogadores com um currículo recheado, se esforçassem ao máximo para ganhar outra Copa.

Outra idéia que faz parte desta cultura é a de campos estéticos, que sinaliza para a forte presença do espetáculo nos produtos que são, na maioria das vezes, oferecidos prontos, inclusive as reações do público. No contexto da cobertura do mundial de seleções, percebe-se que os narradores, comentaristas e repórteres exaltam ou criticam em demasia, expõem opiniões prontas que, comumente, são aceitas pelo público. Pôde-se citar como exemplo a cobertura da vitória da seleção Argentina sobre Sérvia e Montenegro, no *Jornal Nacional* do dia 16 de junho, sexta-feira.¹⁵

O amor e o erotismo também são elementos integrantes da cultura da massa. O primeiro é considerado o tema central da felicidade moderna, agente integrador, enquanto o segundo é a exaltação da era da sexualidade, de corpos esculturais e culto à beleza. Durante a cobertura da TV Globo, tais características observadas por Edgar Morin (1997) apareceram em algumas oportunidades, o que dá embasamento para a idéia de que a transmissão da Copa do Mundo é um produto midiático.

Um exemplo da primeira característica apresentada ocorreu no dia 12 de junho, quando se comemora o “dia dos namorados”. O *Jornal Nacional* apresentou uma reportagem especial cujo enfoque era o amor, valorizado nas relações dos casais formados pelos atletas e suas respectivas companheiras. A jornalista Fátima Bernardes pediu que os jogadores fizessem declarações às suas mulheres no Brasil, criando um clima de descontração e alegria recorrentes na concepção de cultura de massa. Já um exemplo de erotismo, ocorreu no dia 11 de junho, no *Fantástico*, em matéria com a modelo Raica de Oliveira, namorada do atacante Ronaldo. A repórter Renata Ceribelli exaltou a sensualidade e as “medidas perfeitas” da jovem, com o texto ilustrado por imagens dela em fotos ousadas para revistas masculinas.

¹⁵ A construção de uma idéia espetacularizada da partida dos vizinhos da América do Sul começou com a pergunta do âncora Willian Bonner, no Brasil, para a apresentadora Fátima Bernardes, na Alemanha. No diálogo, falou-se do futebol bonito, com goleada, e criou-se a concepção de perigo, com o rival em alta. Na seqüência, o repórter Ari Peixoto ressaltou os gols com a técnica refinada e a precisão nos passes, reforçando a idéia que é absorvida pelo público, segundo Morin (1997), de que a seleção portenha era uma séria ameaça ao hexacampeonato.

Um dos mecanismos mais perceptíveis da cultura de massa na estrutura dos programas televisivos atuais é o que Morin (1997) chama de *happy end*, o que quer dizer “final feliz”. Consiste numa estratégia dos meios de comunicação de anunciar logo no início de um telejornal, por exemplo, uma informação de caráter positivo e deixar para abordá-la no encerramento, com o objetivo de prender a atenção do telespectador e transmitir a sensação de que no fim as coisas acabam bem. Certamente, tal ferramenta é amplamente utilizada no *Jornal Nacional*. Nos dias em análise neste trabalho, o *happy end* apareceu cotidianamente¹⁶, com matérias que valorizavam a seleção brasileira.¹⁷

No caso da Copa do Mundo, o *happy end* consolidaria-se com a consagração da Seleção Brasileira na conquista do hexacampeonato. A eliminação do time trouxe frustração e revolta, gerada principalmente pela forma espetacular da cobertura da mídia. Mas mesmo no caso da derrota, fica a expectativa de que, daqui a quatro anos, teremos uma nova competição e o Brasil pode dar a volta por cima. Com isso, gera um certo alívio, de que nem tudo está perdido. A própria vitória da Itália sobre a França, que se tornou a vilã da Copa ao derrotar o Brasil, trouxe um sentimento de vingança.

O elemento mais marcante da cultura de massa, durante a cobertura da Copa do Mundo, foi a valorização dos personagens dos acontecimentos relatados pelos programas – os olímpicos, conforme afirma Morin (1997). Trata-se de uma estratégia da mídia de utilizar a simpatia e os atrativos destes ícones para atrair os receptores. No material empírico analisado, a valorização excessiva de personagens foi uma constante. A começar pelos jogadores e

¹⁶ A exceção, obviamente, foi o dia 1º de junho, data da eliminação do Brasil na Copa do Mundo da Alemanha.

¹⁷ Duas situações servem para elucidar a perspectiva do final feliz nas edições do *Jornal Nacional* durante a Copa do Mundo. No primeiro dia de competição, 9 de junho, o telejornal foi encerrado com uma reportagem leve e recheada de bom humor de Fátima Bernardes, na qual jogadores e torcedores foram questionados sobre quem sofria mais durante os jogos brasileiros. As opiniões foram divergentes, e nenhuma conclusão foi explicitada. Na mesma matéria, no fechamento, foi mostrada uma imensa bandeira do Brasil que foi entregue por torcedores aos atletas na concentração, na cidade de Königstein, na Alemanha. Outro exemplo de que no fim as coisas acabam bem aconteceu no dia 16 de junho, sexta-feira, quando a seleção brasileira chegou em Munique para o segundo jogo na competição contra a Austrália. A matéria do repórter Renato Ribeiro registrou o carinho dos torcedores, transmitiu um clima de otimismo entre os jogadores e exaltou o poder de mobilização da seleção brasileira, com um texto que dizia que os atletas mudavam a cidade, ilustrado por imagens de capoeira e de uma grande quantidade de pessoas que se preparava para assistir ao jogo no telão, dali a dois dias.

membros da comissão técnica do Brasil, que eram tidos como verdadeiros heróis nacionais em busca de um título que, “mais do que deles, seria de todo o povo brasileiro”. Especialmente, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Kaká apareceram com frequência em matérias, entrevistas especiais ou nas crônicas do jornalista Pedro Bial. Esses jogadores têm forte apelo popular, já que são homens realizados na ótica da sociedade capitalista, ricos, famosos, com belas mulheres.

Como já foi tratado anteriormente, Ronaldo foi o principal centro de atenção midiática na Copa do Mundo. Mas, por sua habilidade, futebol arte e por ter sido eleito duas vezes o melhor jogador do Mundo, Ronaldinho Gaúcho é outro exemplo de olimpiano. Apesar de ter tido menor evidência do que Ronaldo, o jogador do Barcelona, da Espanha, também apareceu com regularidade na cobertura televisiva. Aliás, diferentemente do “Fenômeno”, Gaúcho não viveu situações distintas de críticas e exaltação. Ao longo de toda a competição, o atleta foi considerado a grande decepção do Brasil e seu futebol ruim foi a principal explicação para o tão propalado espetáculo que não veio. Ainda que não tivesse boa participação nos jogos da seleção, seu *status* de ídolo fez com que durante toda a cobertura da Copa, boa parte das atenções estivesse sobre ele, até porque a cada jogo existia a expectativa de que ele iria desencantar.

Antes da estréia do Brasil, quando se imaginava que Ronaldinho seria o grande astro da Copa, o *Jornal Nacional* mostrou uma matéria na segunda-feira, dia 12 de junho, na qual o repórter Renato Ribeiro era um, entre algumas centenas de jornalistas, que se aglomeravam para entrevistar o craque. Dois outros episódios ilustraram a busca exacerbada da mídia na construção e na exploração da vida pública e privada dos olimpianos. Em duas reportagens do *Fantástico*, a vida privada do craque foi exposta como exaltação de garoto pobre da periferia de Porto Alegre que se tornou o melhor jogador do mundo. No dia 11 de junho, a jornalista Helena de Grammont foi a casa da mãe de Ronaldinho Gaúcho para experimentar a refeição

predileta do filho e, durante a entrevista, foram revelados alguns detalhes da vida pessoal do atleta. Já no dia 18 de junho, imagens de quando ele era criança e texto foram fundidos no sentido de expressar que, desde pequeno, já era bom de bola, brincalhão e pagodeiro.

4.2.3 O processo de espetacularização

Na ânsia por atrair o público e obter elevados índices de audiência, os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, utilizam uma estratégia comum: a espetacularização. Gomes (1996) ressalta a forte presença desse mecanismo para cativar os telespectadores. Segundo o autor, o processo pode ocorrer de três formas: com ruptura das regularidades, drama e diversão.

Durante a cobertura do Mundial da Alemanha pela Rede Globo de Televisão, diversas situações que se encaixam nas definições propostas pelo pesquisador sustentam a idéia de espetacularização. O *Jornal Nacional* e o *Fantástico* optaram por abordagens que trouxessem ruptura das regularidades, o drama e o lazer. Como vimos acima, a opção faz parte de uma tática de atração curiosa e emotiva sobre o público.

A idéia de ruptura das regularidades se expressa quando o inesperado vem à tona fatos surpreendentes que despertam a curiosidade dos telespectadores. Sem dúvida, pela lógica de construção midiática, o maior exemplo de surpresa foi o fiasco da seleção brasileira, que chegou à Copa como grande favorita ao título, mas não passou das quartas-de-final. Antes e durante o evento, até que viesse a eliminação, a TV Globo criou a imagem de um time imbatível, do futebol arte e vistoso. Mesmo com as exibições ruins, dizia-se que o importante era a eficiência e que o espetáculo ainda chegaria. No fim, o que foi tão prometido pelo discurso televisivo não ocorreu.

O exemplo de como a cobertura alimentou a idéia de um espetáculo e depois foi obrigada a reconhecer que ele não veio, se dá com uma comparação de duas matérias do repórter Tino Marcos. A primeira delas é do *Jornal Nacional* do dia 27 de junho, terça-feira, logo após a vitória de 3 a 0 do Brasil sobre Gana. Depois de mostrar lances e gols, o jornalista concluiu: “Se ainda não é perfeita, a seleção está embalada e sua marca é a eficiência”. Já no dia da eliminação, 1º de julho, sábado, o próprio Tino Marcos é o autor de reportagem que criticou a passividade da seleção e, como já foi citado anteriormente, foi obrigado a dizer que: “O tão esperado espetáculo não veio”. Logo, somente por essa característica já seria possível assinalar que a cobertura da emissora foi espetacularizada, e pior, prometeu um espetáculo para o seu público que não se concretizou.

Seguindo a linha de Gomes (1996), pôde-se destacar também como a Globo recorreu ao mecanismo da dramatização, recurso que faz com que a pessoa que assiste se coloque na posição dos personagens, além de aumentar a cumplicidade. Trata-se, portanto, de uma outra forma de espetacularizar.¹⁸ O drama em forma de espetáculo, na cobertura da Copa, marcou o tratamento dado a Ronaldo, como já foi detalhado. Torna-se imperioso agora um olhar sobre a passagem que envolve o capitão Cafu, que chegou a ser acusado de falsificação de documentos, podendo até ser preso.

No dia 12 de junho, o *Jornal Nacional* apresentou duas matérias em que o jogador foi o tema central. Na primeira delas, a correspondente da emissora na Itália, Ilze Scamparini, revela a informação de que o atleta estava sendo acusado de falsificação de documentos e

¹⁸ Duas situações durante a transmissão da Copa do Mundo servem para ilustrar a idéia de drama. A primeira delas ocorreu no dia 12 de junho, segunda-feira, véspera da estréia do Brasil na Copa, e o protagonista foi o coordenador técnico da seleção Mario Jorge Lobo Zagallo. Em entrevista ao repórter Pedro Bial, Zagallo, que já conquistou quatro títulos mundiais – dois como jogador, um como técnico e outro como coordenador – chorou nos braços do jornalista ao recordar sua trajetória de vida, com conquistas e sofrimentos, como o período em que ficou afastado do futebol para cuidar da saúde. Ao mostrar tal cena de forte caráter emotivo, o *Jornal Nacional* criou uma imagem espetacularizada não só do coordenador técnico como de toda a seleção brasileira. Tenta-se edificar um vínculo afetivo entre o público e o time, de forma a se formatar uma concepção de que o selecionado é parte do povo brasileiro, com sentimentos e aspirações semelhantes, e que está ali para lutar por uma vitória de todos.

poderia ser preso. A seguir, o repórter Mauro Naves, na Alemanha, mostrou que “a notícia pegou jogadores e comissão técnica de surpresa, mas que Cafu não perderia a concentração”. Com a incerteza na vida do ídolo, o público tende a se posicionar do lado dele, inclusive preocupado com a possibilidade de ausência do capitão do time nacional. Obviamente, essa comoção já remete a uma idéia de espetáculo, alimentada pela expectativa quanto aos lances seguintes. Na terça-feira, Cafu jogou normalmente, o Brasil venceu a Croácia por um a zero, e o *Jornal Nacional* trouxe outra matéria de Ilze Scamparini, agora para dizer que o jogador fora inocentado, uma vez que o juiz negara o pedido de prisão. Portanto, o drama do atleta foi transformado num espetáculo que teve um final feliz para ele e para o público.

A felicidade é outra ferramenta utilizada pela mídia para criar o espetáculo, que pode ocorrer através da diversão (Gomes, 1996). A presença do lúdico foi uma constante na cobertura dos programas da Globo em questão, de forma que, pode-se concluir que, de fato, o conceito que norteia este subcapítulo foi a tônica durante os conteúdos apresentados. A começar pelos treinos da seleção, nos quais eram exibidas jogadas de habilidade, brincadeiras entre os jogadores e um clima de alegria e descontração.¹⁹

O espetáculo pela diversão se manifesta no quadro “Show de Imagens”, presente no *Fantástico* e no *Jornal Nacional*, que mostrava lances capitais dos jogos, como gols, defesas e faltas violentas, em outros ângulos, com imagem mais lenta, evidenciando detalhes. Pela prerrogativa de Gomes (1996), a idéia da emissora é oferecer ao público um conteúdo repleto de alternativas, que lhe proporcione o lúdico e que, assim, crie uma relação de fidelidade entre meio de comunicação e receptores.

¹⁹ Matéria de Tadeu Schmidt, no dia 28 de junho, quinta-feira, ilustra a realidade descrita, na medida em que próprios atletas brincam com as dificuldades encontradas no toque de bola, ressaltando, na verdade, grande confiança no talento brasileiro. A expectativa na véspera dos jogos também se transforma num verdadeiro espetáculo. Exemplo maior é o dia 12 de junho, anterior ao da estréia, no qual matéria de Tino Marcos diz: “Será uma noite longa para os jogadores, alguns deles falaram que vão passar boa parte do tempo mentalizando jogadas para a partida”. Tenta-se transmitir a idéia de que grandes heróis, olímpicos, se preparam para uma luta, uma guerra.

As crônicas de Pedro Bial merecem uma discussão à parte. Os três elementos que levam à espetacularização, segundo Gomes (1996), apareceram em demasia nos textos do jornalista, que tentou criar atmosferas poéticas e épicas. No *Jornal Nacional* do dia da estréia do Brasil na Copa, 13 de junho, Bial narrou a vitória da seleção e a idéia de espetáculo começou com uma ruptura do regular, já que o gol nacional não foi explicado pela realização de jogadas bem trabalhadas, mas pela contusão do capitão croata que provocou uma paralisação do jogo. “Neste momento, os atletas brasileiros fizeram uma reunião relâmpago no centro do campo, corrigindo os erros e abrindo caminho para o gol”, afirmou. Este, configurou-se no ápice da diversão, visto de várias formas, exaltando o talento do jogador Kaká. E para o espetáculo ficar completo, no final da narrativa, o cronista falou do drama, das dificuldades para vencer na estréia, e sintetizou tudo com a frase de efeito: “*Copa sofrida é redundância*”.

Um dia depois da estréia do Brasil, Fátima Bernardes anunciou que o telespectador “iria assistir aos principais lances do jogo da seleção de um jeito que ainda não tinha visto”, e então, Pedro Bial começou a descrever a partida, com base em novas imagens. A própria chamada da apresentadora já remeteu a uma idéia de ruptura da regularidade, “ver de um jeito que ainda não viu” lances que foram intensamente repetidos no dia anterior. A espetacularização continuou na narração do cronista, que se referiu ao drama da torcida com o gol que não saía e com a pressão do adversário em busca do empate. A diversão apareceu com a exaltação dos atletas, especialmente os da defesa e Kaká, o autor do gol da vitória, “o momento santo”, nas palavras do jornalista. O gol brasileiro foi analisado em cada detalhe, num verdadeiro espetáculo.

O mecanismo de espetacularização apresenta-se, também, na crônica da vitória brasileira de 3 a 0 sobre Gana, nas oitavas-de-final. Bial começou dizendo que é muito difícil jogar futebol, acertar os fundamentos. Já neste trecho, encontra-se uma ruptura de

regularidade e uma espécie de ironia, uma vez que o próprio cronista já havia exaltado o talento brasileiro e facilidade para tornar as jogadas em algo simples de ser executado. Logo, a diversão vem à tona com os gols brasileiros, Ronaldo como maior artilheiro de todas as Copas, mais uma boa atuação da defesa. Não poderia faltar o drama, expressado na valentia dos oponentes africanos e no reconhecimento de que o Brasil estava com sorte, mas ainda sem o futebol arte.

4.2.4 Sociabilidade e lúdico

Ao contrário da vertente crítica da mídia e da indústria cultural, outra visão de estudiosos afirma que a relação entre meios de comunicação de massa e público não é unilateral, de forma a existir interpretações diferentes e que os estímulos midiáticos podem fortalecer os vínculos coletivos e favorecer debates. Com base nas concepções destes teóricos, é possível dizer que conteúdos dos *mass media* não são meros produtos, já que acionam laços de sociabilidade e despertam o lúdico entre os receptores.

Michel Maffesoli (1985) ressalta a atuação da mídia no sentido de acionar laços de sociabilidade. O autor afirma que ela atua no âmbito afetivo, criando relações emotivas e informais, que valorizam os agrupamentos em detrimento do individualismo. Inúmeras situações durante a cobertura da Copa do Mundo no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* foram de encontro à argumentação de Maffesoli. Num âmbito geral, percebeu-se uma preocupação em valorizar a presença dos torcedores como parte fundamental do evento, de forma que a maioria das matérias, principalmente as que falavam sobre os jogos procuravam mostrar a participação das pessoas, as festas e a união entre os povos.

O caso brasileiro merece uma análise especial e será tratado nos parágrafos seguintes. Antes, serão elucidadas situações envolvendo outros países. Entre as várias abordagens de torcedores, notou-se uma tentativa constante de evidenciar as paixões que movem as pessoas, o fanatismo e os usos de vários adereços, como fantasias, trajes típicos, bandeiras, caras pintadas. Duas matérias merecem destaque pela ênfase à idéia de sociabilidade e união dos povos. No dia 10 de junho, sábado, o *Jornal Nacional* mostrou os preparativos das torcidas de Holanda e Sérvia Montenegro para o jogo entre os dois países, que aconteceria no dia seguinte. A matéria do repórter Pedro Bassan evidenciou os holandeses animados e cantando, unidos para torcerem por sua seleção. A idéia de laços de sociabilidade se manifestou, e se tornou ainda mais marcante, quando foi exibida uma cena na qual torcedores rivais se cumprimentaram.

Assim, através da Copa do Mundo, pessoas de nações diferentes estão envolvidas em um espírito comum, cada um torce para a equipe que o representa. Situação similar ocorreu no telejornal do dia 12 de junho, segunda-feira, em matéria de João Pedro Paes Leme. Na véspera da partida entre França e Suíça, torcedores dos dois países apareceram juntos em um bar alemão, num clima de descontração e amizade. Imagens e jornalista ressaltaram que os “rivais” tomavam cerveja juntos. Portanto, mais uma vez se destaca a idéia proposta por Maffesoli (1985) de criação de laços de sociabilidade. Na Copa do Mundo, tal situação se revela tanto em pessoas de um mesmo país quanto nas relações com os outros povos.

Ao se examinar a participação do povo brasileiro no evento, a partir dos conteúdos exibidos pelos programas em análise, é possível identificar que o torneio de seleções provoca grandes alterações na dinâmica de vida e nas relações entre a população. A criação de laços de sociabilidade se manifesta na iniciativa das pessoas de planejar e organizar trabalhos com antecedência, abandonar seus afazeres, no intuito de se reunir com familiares, amigos ou até

mesmo desconhecidos na frente de uma televisão ou de um telão para assistir aos jogos e torcer.

É com base em fenômenos como esse que autores como Maffesoli (1985) e Wolton (1996) enfatizam a capacidade dos meios de comunicação de massa de acionarem laços de sociabilidade e despertarem o sentimento lúdico. Um olhar sobre as matérias que compõem o material empírico deste trabalho indica que, de fato, a reunião de diversas pessoas para verem as partidas da Copa proporciona a formação de amizades, trocas de informação e momentos de lazer e esquecimento dos problemas e desafios da vida cotidiana.

Dois quadros criados pela Rede Globo de Televisão durante o evento futebolístico são os melhores focos para análise. Nos dias em que o Brasil jogava e que havia o *Jornal Nacional*, era veiculado o “Olha lá”, momento no qual eram mostrados os comportamentos dos torcedores em diversas capitais do país, assistindo aos jogos pela TV ou em telões, em locais públicos e bares. As cenas tinham grande impacto, elucidavam o sofrimento, a tensão, o choro, a reza, alegria e festa com os gols, as comemorações e a decepção no dia em que os brasileiros foram eliminados.

No *Fantástico*, exatamente os mesmos conteúdos eram transmitidos, mas por se tratar de um programa diferente, o quadro foi chamado de “Coração Brasileiro”. Somente no “Olha Lá”, no dia da estréia e vitória do Brasil de um a zero sobre a Croácia, foi mostrada a festa e participação dos torcedores em oito capitais. No Rio de Janeiro, evidenciou-se pessoas em frente a um telão no centro da cidade, com choro, reza e festa na hora do gol. Em Brasília e Fortaleza, torcedores assistiam em um bar e, em Salvador, num telão no Pelourinho. Em São Paulo, a Avenida Paulista estava vazia, mas o Vale do Anhangabaú tinha muita gente vendo pelo telão. Em Belém e Florianópolis, foram exibidas algumas casas lotadas. Em Recife e em Belo Horizonte, a festa era nas ruas, sendo que, na capital mineira, muita gente se aglomerava na Praça da Estação, no centro da cidade.

O material empírico também revela que essa mobilização de torcedores em praças públicas, através da Copa do Mundo e da televisão, não é um fenômeno restrito ao território brasileiro. Na Alemanha, matéria de Maurício Kubrusky, já citada acima, veiculada no *Jornal Nacional* no dia 13 de junho, terça-feira, mostrava a multidão de torcedores reunida no centro de Berlim, na frente de um telão, para acompanhar a estréia do Brasil contra a Croácia. Os laços de sociabilidade são evidentes entre os brasileiros, juntos para torcer pelo país.

Entretanto, a reportagem foi ainda mais longe e enfatizou a união de nações que aquele momento proporcionava. Havia pessoas de diferentes lugares, alemães, croatas, argentinos e até turcos, que concederam entrevista e disseram que torcem pelo Brasil. Os telões são elementos extremamente significativos, que simbolizam os meios de comunicação e a capacidade de acionar laços sociais e o lúdico. É imperioso destacar ainda, o despertar de sentimentos ufanistas e patrióticos.

Indubitavelmente, o estar entre pessoas de nações diferentes, num momento em que cada um torce por seu país, reforça a noção de pertencimento a uma nacionalidade. Os telões eram uma micro-manifestação do que ocorria em todo o mundo durante a disputa da Copa, tendo em vista que nos diferentes países havia milhões de pessoas reunidas diante de uma televisão para torcer por sua seleção, e a competição externa, beneficiava a integração interna e a criação de uma identidade nacional, como apontara Wolton (1996).

A Alemanha, país sede do evento, pode ser classificada como o principal exemplo de como futebol e televisão criam laços de sociabilidade e fomentam o nacionalismo. Já na abertura da Copa do Mundo, no dia 9 de junho, sexta-feira, o *Jornal Nacional* mostrou em matéria de César Tralli que 500 mil pessoas foram ao centro de Berlim para assistir ao jogo e a paixão pelo país era expressa em bandeiras, camisetas, bonés e caras pintadas. Posteriormente, no *Fantástico* do dia 18 de junho, outra matéria do mesmo repórter, ressaltou como a organização da Copa e a boa participação do país na competição, provocaram um

reencantamento dos alemães pela nação. As arestas da divisão durante o período de Guerra Fria estavam perdendo espaço para um patriotismo e ideais de integração estimulados pelo futebol.

A comprovação de que Copa do Mundo e meios de comunicação de massa realmente podem fortalecer o sentimento de identidade nacional é atestada por matérias feitas por correspondentes especiais em Gana e na Itália. No país africano, o jornalista enviado Luiz Carlos Azenha mostrou em matérias no *Fantástico* e *Jornal Nacional*, respectivamente dias 25 e 26 de junho, a expectativa do povo ganês às vésperas do confronto contra o Brasil pelas oitavas-de-final da competição. A mensagem passada foi a de um povo pobre e sofrido, cujo orgulho estava sendo restaurado pela boa performance no futebol. A primeira participação de Gana no mundial de seleções provocou uma onda de patriotismo no país. Numa das matérias, um torcedor empolgado disse ao repórter: “Somos os melhores, vamos vencer o Brasil”.

Na Itália, os efeitos da Copa do Mundo não foram muito diferentes. Vale ressaltar que o país foi o campeão, mas a cobertura das finais não está entre o material empírico deste trabalho. Ainda sim, matéria da correspondente Ilze Scamparini, no dia 30 de junho, no *Jornal Nacional* evidenciou como as vitórias nos jogos resultavam em grandes festas e na restauração do orgulho de ser italiano, que havia sido manchado por um escândalo de combinação de resultados no campeonato nacional de futebol. Logo, os exemplos descritos reforçam a prerrogativa de Wolton (1996), segundo a qual a mídia e suas coberturas podem fortalecer sentimentos nacionalistas e de integração.

Outras situações elucidadas nos programas em análise merecem ser destacadas por estarem intrínsecas as perspectivas de criação de laços de sociabilidade e de exaltação do nacionalismo. No *Jornal Nacional* do dia 12 de junho, segunda-feira, o repórter Tadeu Schmidt apresentou matéria na qual torcedores brasileiros diziam que superstições ajudam a seleção brasileira a vencer os jogos. Trata-se de um comportamento ufanista e de quem se

sente parte de um todo e quer colaborar. Com fé e confiança acreditam que podem influenciar nas partidas.

Se alguns crêem na fé e na superstição, outros tentam manifestar seu orgulho e amor pela pátria com cânticos nos estádios para estimular suas seleções. O *Fantástico* do dia 25 de junho apresentou um quadro especial chamado de “Canto das Torcidas”, em que foram mostrados gritos de apoio de torcedores do México, Coréia, Ucrânia, Argentina e Brasil. A atração, diluída ao longo do programa, deu ênfase ao fanatismo expressado nas cores das respectivas bandeiras, registrando as manifestações nacionalistas e a união dos povos.

Aliás, se foi possível constatar a presença de elementos dos modelos críticos na cobertura da Copa do Mundo, certamente, manifestações da escola contemporânea e de uma visão otimista dos meios de comunicação também foram identificados. O material empírico apresenta várias situações que apontam para a ação da mídia no sentido de acionar laços de sociabilidade, promover a integração, a identidade nacional e despertar sentimentos lúdicos.

No *Jornal Nacional* de 14 de junho, quarta-feira, matéria de César Tralli dizia que o que não muda em Copas é o entusiasmo dos torcedores, dos diferentes povos de todo o mundo, e reafirmou a mensagem de paz do evento, do respeito às diferenças, ilustrado por cenas em que torcedores tunisianos e sauditas se abraçavam e se beijavam. A mensagem final do texto se aproveitou da imagem fraternal entre as nacionalidades citadas, e sugeriu: “A Copa é uma história contada em família”.

Portanto, seguindo a linha dos teóricos otimistas, futebol e mídia não são apenas o “ópio do povo”, mecanismos de manipulação de massas, mas ferramentas para a criação de laços de sociabilidade, de fomento à integração e ao nacionalismo, além de esferas lazer. Nesta perspectiva, a Copa do Mundo 2006 na Alemanha e a cobertura realizada pela Rede Globo de Televisão no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* não apresentaram elementos suficientes para que sejam vistos apenas como produtos prontos, entregues a um público

passivo, mas como importantes aliados na melhoria da qualidade de vida das pessoas e das relações sociais.

4.2.5 Futebol e as suas matrizes

Nas linhas que se segue, será feita uma análise no sentido de identificar na cobertura da Copa do Mundo no *Jornal Nacional* e no *Fantástico*, elementos que estejam atrelados às categorias estabelecidas sobre as três matrizes do futebol – romântica, crítica e antropológica - e a partir daí, formar-se uma conclusão sobre quais aspectos foram privilegiados.

A visão romântica do futebol enaltece o futebol arte, de raiz, eminentemente brasileiro, com jogadas de habilidade e esperteza, reforçando a idéia de identidade nacional através desse esporte. De acordo com os adeptos dessa corrente, o verdadeiro futebol é o que foge das regras, da comercialização, e se aproxima de um espetáculo natural, improvisado. No material empírico deste trabalho, algumas matérias são construídas na perspectiva do romantismo, especialmente, as crônicas de Pedro Bial.

No telejornal do dia 10 de junho, sábado, o jornalista fez um texto no qual a questão central era: “o que é controle de bola?”. Jogadores da seleção brasileira deram algumas respostas, mas a explicação de Bial veio com o casamento entre texto e imagens, de forma que o futebol arte, moleque, com requintes do famoso jeitinho brasileiro era a chave para se entender tudo. Atletas como Ronaldinho Gaúcho e Robinho foram mostrados em lances de habilidade, malabarismos com a bola, numa tentativa de atrelar as idéias de futebol brasileiro e espetáculo. Portanto, ficou nítida a presença de uma visão romântica, que exalta os jogadores e o estilo do Brasil acima dos adversários, remetendo, inclusive, a uma perspectiva ufanista e de identidade nacional.

A própria expectativa criada em torno da seleção pela TV Globo também foi evidência de uma postura romântica. O time do técnico Carlos Alberto Parreira era abordado como uma verdadeira constelação pronta para dar espetáculos, exaltando o futebol arte e, sobretudo, o Brasil e as qualidades de seu povo. Para elucidar o que foi dito, basta um exame da matéria de Tino Marcos, no *Jornal Nacional* do dia 9 de junho, sexta-feira, na qual o atacante Robinho foi descrito como um reserva de luxo em meio a várias estrelas. O enfoque destaca que, com alguém como ele no banco, os titulares eram verdadeiros talentos, já que o suplente era um jovem que tinha “a cara do futebol brasileiro”, risonho, moleque, atrevido, habilidoso. Logo, nota-se um estereótipo do craque no Brasil e uma confiança irrestrita no talento nacional.

Diferentemente da visão romântica, a matriz frankfurtiana apresenta um olhar negativo sobre o futebol, e o enxerga como um campo já dominado pela indústria cultural, sem a aura dos seus primórdios. Ainda de acordo com essa vertente, o esporte bretão se tornou um evento profano, comercial, que privilegia os lucros, em detrimento do lúdico e do prazer.

Os exemplos citados no item mencionado podem ser resgatados para se enxergar o futebol numa perspectiva frankfurtiana. Mas há ainda outras matérias que servem para ilustrar o desencantamento com os rumos do esporte. No dia 16 de junho, sexta-feira, o *Jornal Nacional* apresentou matéria da repórter Glenda Koslowsky em que o Mundial da Alemanha era caracterizado por especialistas e pelo técnico Carlos Alberto Parreira como a “Copa da Saúde”. Essa nomenclatura foi dada com o objetivo de chamar atenção para a força física dos jogadores. No texto, o Brasil foi classificado pela jornalista como o “time dos sarados”, e imagens de Robinho eram a referência de como um jovem franzino se tornara forte e musculoso. Esse tipo de situação reforça a posição dos frankfurtianos que ressaltam que o futebol já perdeu sua origem e se transformou numa grande competição em que vale tudo para ser o melhor. Nessa linha, a tecnologia e o dinheiro são bem vindos, e o uso da musculação e

de técnicas para tornar os atletas mais fortes e resistentes são apenas outras estratégias para a vitória e que, certamente, afastam o futebol do romantismo.

Uma terceira perspectiva a respeito do futebol é a visão antropológica, uma espécie de conciliação entre as matrizes anteriores, na qual o esporte é reconhecido como um importante elemento da cultura popular, mas o tom crítico não é deixado de lado. O futebol pode ser considerado um objeto atípico no âmbito dos meios de comunicação de massa, na medida em que o envolvimento não é absolutamente condenável, ao contrário, é até positivo, posto que confere mais subsídios para análises. Contudo, tudo isso, desde que não se perca a consciência crítica.

Ainda que, nem sempre a postura do narrador esportivo Galvão Bueno tenha sido tendente à visão antropológica durante a cobertura da Copa do Mundo, alguns de seus comentários no *Jornal Nacional* podem ser citados como exemplos dessa matriz do futebol pela tentativa de se apontar falhas e não apenas exaltar as participações brasileiras. Na estréia da seleção, no dia 13 de junho, terça-feira, apesar da alegria pela vitória sobre a Croácia por um a zero, Galvão afirmou “O Brasil não foi bem e a vitória veio com muito sofrimento. E a defesa que era a grande preocupação, acabou sendo o destaque”. Logo, a fala é uma típica manifestação de quem se envolve com o material de trabalho, é mais um torcedor, mas que pelo menos nessa passagem, não assumiu uma postura puramente romântica, e reconheceu as limitações da equipe nacional.

Outra situação em que Galvão Bueno se aproximou da perspectiva antropológica ocorreu no dia da eliminação do Brasil no dia 1º de julho, sábado, mais uma vez, em seu comentário no *Jornal Nacional*. O narrador perguntou ao telespectador: “Frustração ou decepção? Qual o sentimento que fica nesta Copa do Mundo? Frustração pela derrota para a França e a eliminação ou decepção com uma seleção que chegou prometendo espetáculo e o título sem grandes dificuldades? A verdade é que as estrelas do Brasil jamais formaram um

time”. Percebe-se pelo fragmento, a tentativa de se construir uma postura equilibrada, na qual foram reconhecidos os erros brasileiros e a superioridade do adversário. Portanto, é exatamente esse tipo de análise que permeia a matriz antropológica do futebol, ou seja, a emoção e o pertencimento não são condenáveis, desde que o espírito crítico não seja afastado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a concretização deste estudo, é importante a ressalva de que ele constitui apenas num recorte em que se analisa a cobertura da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, em determinados programas da Rede Globo da Televisão, com base nas Teorias da Comunicação. Essa pesquisa não tem pretensões de esgotar a temática, o que se buscou foi compreender melhor alguns conceitos e suas aplicações, buscar respostas para algumas perguntas e levantar novos questionamentos para trabalhos posteriores.

Com o estudo finalizado, pode-se afirmar que a hipótese inicial foi confirmada, sem que a existência de uma das teorias propostas implicasse na supressão da outra. A análise sobre a cobertura da Copa do Mundo 2006 no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* comprovou que o material empírico pode ser considerado um produto da indústria cultural, segundo as prerrogativas das Teorias Crítica e Culturológica, mas ao mesmo tempo, aciona laços de sociabilidade e os sentimentos lúdicos e emocionais, como defendem os pesquisadores das teorias contemporâneas.

Durante a realização da monografia, a construção do argumento se apoiou em conceitos já consagrados das Teorias da Comunicação, de forma que o objetivo traçado era a promoção de um diálogo entre os pesquisadores das correntes envolvidas. Desta forma, em termos de contribuições teóricas desta pesquisa, pode-se destacar a aplicação do futebol no contexto das teorias mencionadas. A matriz frankfurtiana mantém as prerrogativas dos teóricos anteriores que a constroem com base na Teoria Crítica, mas sem esquecer que, com este autor, a visão pessimista do esporte bretão está também imbricada a um processo de espetacularização.

Já as matrizes romântica e antropológica remetem agora mais diretamente às idéias das Teorias Contemporâneas. A primeira delas está ligada à dimensão do lúdico e da criação de

laços de sociabilidade através do futebol. Já a segunda refere-se à proposta de observações que permitem o envolvimento sem que se perca a capacidade crítica, respeitando a diversidade de opiniões, como defendem teóricos como Thompson e Lipovetsky.

Do ponto de vista analítico, as contribuições deste trabalho se estruturam no âmbito da cobertura futebolística no *Jornal Nacional* e no *Fantástico* em época de Copa do Mundo. Pelas matérias analisadas, ficou comprovado o caráter espetacularizado com objetivo de atrair o telespectador. Tornou-se evidente também, no sentido de criar empatia e projeção, a presença constante dos grandes ídolos, dos olímpianos.

Esses ícones são apenas um dos mecanismos utilizados pela indústria cultural que, de fato, atuam harmonicamente em tempos de Copa do Mundo. Cada produto ajuda na sustentação do outro, de forma que futebol, mídia, bancos, cervejas, indústria fonográfica e tantos outros lucrem juntos durante determinado período em que o evento está em voga. Ao mesmo tempo, não há como negar que o Mundial de Seleções e seu alcance midiático global proporcionam a criação de laços de sociabilidade, momentos de prazer e a valorização de identidades nacionais.

Mais uma vez vale ressaltar a idéia de recorte que está intrínseca a este trabalho, que responde a questões relativas apenas à Copa de 2006. Novos estudos podem ser feitos com as mesmas perguntas no que concerne às coberturas dos programas televisivos em mira, por exemplo, em outros mundiais, sejam análises nos que já passaram ou nos que estão por vir, como o de 2010, na África do Sul.

Além disso, é imperioso afirmar que este estudo levantou uma série de questões, sem o intuito de trazer conclusões definitivas, mas sim, de abrir um leque de novas perguntas. No que tange à Copa do Mundo, a próxima edição consiste num excelente campo de análise, uma vez que será a primeira no continente africano, e avaliações de como a mídia vai abordar as mazelas e diversidades do povo mais pobre do planeta, com possibilidade até de colocar o

futebol em segundo plano, serão de grande valia. Outro caminho extremamente plausível seria uma pesquisa da relação entre futebol, mídia e teorias da comunicação no âmbito do Campeonato Brasileiro e suas respectivas séries.

Acredita-se que, em linhas gerais, o objetivo principal desta monografia tenha sido cumprido. Entretanto, espera-se que o futebol e as Teorias da Comunicação sejam objetos de futuros estudos científicos. Essa dicotomia ainda é pouco explorada, as pesquisas nessa área são incipientes, principalmente, ao considerar-se o contexto nacional, no qual o esporte bretão é o mais praticado e desperta grandes paixões entre os brasileiros.

Além do seu caráter científico, este trabalho constituiu, de certa forma, em um passo no sentido de contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo esportivo e para a valorização do estudo do futebol no âmbito das Teorias da Comunicação. Ainda há muito para ser explorado, e o que se espera é que com a intensificação das pesquisas se torne mais evidente a necessidade de se implantar a disciplina de jornalismo esportivo nas faculdades de jornalismo do país. A partir daí, certamente, serão obtidos avanços no combate a coberturas espetacularizadas e simplificadas.

REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas.** In: LIMA, Luiz Costa (Org.) **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BORELLI, Silvia Helena Simões. PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência?** São Paulo: Summus, 2000.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo.** São Paulo: Contexto, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Ortiz, 1998

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; MACHADO, Maria Lucia. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos.** O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia.** Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão.** A vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - I neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

RAMOS, Roberto. **Futebol: ideologia do poder.** Petrópolis: Vozes, 1984.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Discurso e poder.** A contribuição barthesiana para análise do discurso. Rio de Janeiro, 2006, mimeo.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala.** Petrópolis: Vozes, 1989.

THOMPSON, John. **A Mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ARTIGOS

FRANZINI, Fábio. **No campo das idéias: Gilberto Freyre e a invenção da brasilidade futebolística**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA SOCIAL (ANPOCS), 26., 2002, Caxambu. Departamento de história da Unesp / Campus de Franca, 2002.

LOVISOLO, Hugo. **Sociologia do esporte: viradas argumentativas**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26., 2002, Caxambu. Grupo de Sociologia do Esporte, 2002.