

COLEÇÃO

GPs

13

Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014

Ary José Rocco Júnior
(organizador)

COLEÇÃO
GPs



Presidente – Antonio Hohlfeldt
Vice-Presidente – Marialva Barbosa
Diretor Editorial – Osvando J. de Morais
Diretor Financeiro – Fernando de Almeida
Diretor Administrativo – José Carlos Marques
Diretora Cultural – Rosa Maria Dalla Costa
Diretora de Documentação - Nélia Rodrigues Del Bianco
Diretor de Projetos - Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Diretora de Relações Internacionais – Sonia Virginia Moreira
Diretora Científica – Raquel Paiva
Coordenadora Acadêmica – Iluska Coutinho

Secretaria

Maria do Carmo Silva Barbosa
Genio Nascimento
Jovina Fonseca

Direção Editorial

Osvando J. de Morais

Presidência

Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial – Intercom

Alex Primo (UFRGS)	Marcio Guerra (UFJF)
Alexandre Barbalho (UFCE)	Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)	Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Christa Berger (UNISINOS)	Marialva Barbosa (UFF)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)	Mohammed Elhajii (UFRJ)
Erick Felinto (UERJ)	Muniz Sodré (UFRJ)
Etienne Samain (UNICAMP)	Nélia R. Del Bianco (UnB)
Giovandro Ferreira (UFBA)	Norval Baitelo (PUC-SP)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)	Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)	Osvando J. de Morais (Intercom)
José Marques de Melo (UMESP)	Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)	Pedro Russi Duarte (UnB)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)	Sandra Reimão (USP)
Luiz C. Martino (UnB)	Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR
(ORGANIZADOR)

São Paulo
INTERCOM
2014

Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014

Copyright © 2014 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Direção

Osvando J. de Moraes

Projeto Gráfico e Diagramação

Marina Real e Mariana Real

Capa

Marina Real

Revisão

Carlos Eduardo Parreira

Ficha Catalográfica

Comunicação e esporte: copa do mundo 2014
[recurso eletrônico] / Organizador, Ary José Rocco Júnior
– São Paulo : INTERCOM, 2014.
359 p.: il. – (Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol.13)

Inclui bibliografias.
E-book.
ISBN 978-85-8208-061-0

1. Jornalismo esportivo. 2. Comunicação de massa. 3. Cultura de massa. 4. Futebol-Brasil. 5. Memória do Futebol-Brasil. 6. História do Futebol-Brasil. 7. Copa do Mundo-Brasil 2014. I. Rocco Júnior, Ary José. II. Título.

Todos os direitos desta edição reservados à:
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM
Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros
CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /
3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494
<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

Sumário

Apresentação..... 9

Prof. Ary José Rocco Júnior

PARTE I. – A MEMÓRIA (para entender a história)

1. Espetáculo para além das quatro linhas: as interfaces entre, futebol, propaganda e autoritarismo nas copas do mundo de 34 e 78..... 18

José Guibson Dantas

2. O Maracanã como cenário para as “arquiteturas” do futebol: “olhares” e “experiências” da imprensa esportiva em 1950 35

Ricardo Bedendo

3. “A camisa pesa”: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo..... 60

Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro

Fausto Amaro

Ronaldo George Helal

4. Argentina 6 x 0 Peru – “A partida mais longa da História das Copas do Mundo” por dois jornalistas memorialistas argentinos 89

Alvaro Vicente do Cabo

PARTE II. – A PRÁTICA (para construir a história)

5. O “craque” brasileiro no período pré-Copa do Mundo: o protagonismo de Neymar e a análise de conteúdo da capa da revista IstoÉ (29/06/2011) 114

Luís Henrique Mendonça Ferraz

José Carlos Marques

6. Caxirolas, Fuleco e Brazuca: Uma análise da cultura brasileira nos símbolos da Copa do Mundo FIFA 2014..... 138

Ronaldo George Helal

Francisco Ângelo Brinati

7. O triste caminho do jornalismo esportivo - o sorteio da Copa do Mundo perde para o decote de Fernanda Lima 157

Márcio Guerra

8. A dança das bolinhas nos potes da FIFA: análise comparativa da cobertura realizada pela mídia impressa de Brasil e Portugal a respeito do sorteio da Copa do Mundo de 2014.....171

José Carlos Marques

Ary José Rocco Júnior

9. Personalidade das marcas patrocinadoras da Copa de 2014.....204

Rogério Bandeira de Melo Moreira

10. Otimista ou Pessimista: As duas faces da Copa do Mundo de 2014 nas narrativas da publicidade da Cerveja Brahma 219

Marta Regina Garcia Cafeo

José Carlos Marques

11. A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade..... 243

Ary José Rocco Júnior

PARTE III. – O LEGADO
(para ficar na história)

12. A Copa em trânsito: o transporte coletivo urbano na convocação dos porto-alegrenses para o Mundial de 2014 no Brasil..... 27I

Marcel Neves Martins

Beatriz Dornelles

13. Sustentabilidade e Marketing Verde: reflexões sobre Copa do Mundo de Futebol 2014..... 29I

Leandro Carlos Mazzei

Fábio Soares César

Luciana Melloni Rocco de Oliveira

14. A Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol 3II

Anderson Gurgel Campos

15. Copa pra quem? O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil..... 335

Andréia de V. Gorito

Apresentação

PROF. ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR

Em 2012, em uma iniciativa pioneira, a Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, apresentou como tema central de seu Congresso Nacional, realizado na Universidade de Fortaleza, Unifor, “Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação, Educação”.

A entidade, que naquele evento comemorou 35 anos de existência, chamava a atenção, com o tema de seu Congresso Nacional, para um assunto que era, e continua sendo, pauta em todos os veículos de comunicação no Brasil em razão da realização da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016 no país.

De lá para cá, poucas pessoas poderiam imaginar o quão complexa se tornou a relação entre comunicação e esporte. Da iniciativa pioneira da Intercom ao pontapé inicial da Copa do Mundo de 2014 em nosso território, muita coisa aconteceu. O maior evento do futebol mundial puxou para si, não somente os holofotes da

imprensa esportiva, como também os “olhos” da mídia internacional em razão dos diversos protestos políticos e sociais que o Brasil vem enfrentando.

O esporte na academia, até então restrito a um grupo de abnegados, passou a ser objeto de discussão ampla dentro da comunidade universitária. O processo que o país percorreu, desde a sua escolha para sediar os principais eventos do esporte mundial até o presente momento, trouxe para a esfera do debate esportivo um sem número de pesquisadores. Acadêmicos interessados nos fenômenos políticos, sociais, econômicos, urbanos e muitos outros que envolvem a compreensão da sociedade brasileira e seu relacionamento com o fato esportivo passaram a se interessar pelo tema. O “patinho feio” começava a virar “cisne”.

É por tudo isso, e também para manter o posicionamento pioneiro da Intercom, que o Grupo de Pesquisa (GP) Comunicação e Esporte da entidade oferece ao público, agora, um compêndio das principais ideias dos pesquisadores que debatem anualmente, nos Congressos Nacionais da organização, as vastas e profundas relações que permeiam o binômio Comunicação e Esporte.

Evidentemente que nossa intenção não é, e nem poderia ser, esgotar o assunto. As relações envolvendo Comunicação e Esporte são, e o Brasil mostra isso a cada dia, inesgotáveis. Porém, é nosso objetivo sim, oferecer à sociedade uma multiplicidade de abordagens acadêmicas sobre o fenômeno esportivo, com a exposição de diversas leituras que a comunicação faz de um tema intrínseco ao universo cultural do país.

Dividido em três partes – A Memória, A Prática e o Legado – o livro *Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014* – procura trabalhar o resgate histórico, a reflexão atual e a projeção do futuro das relações existentes entre a Comunicação e o Esporte.

O pesquisador da Universidade Federal do Alagoas, José Guibson Dantas, abre a primeira parte da obra. O autor faz interessante abordagem comparativa da manipulação da opinião pública levada a cabo pelos governos autoritários de Benito Mussolini, na Itália da Copa do Mundo de 1934, e de Jorge Rafael Videla, na Argentina sede do Mundial de 1978. As interfaces, em conexão com o Brasil de 2014, entre futebol, propaganda e autoritarismo são dissecadas pelo pesquisador.

Também na linha “olhar para o passado para entender o presente”, Ricardo Bedendo, da Universidade Federal de Juiz de Fora, utiliza as narrativas do *Jornal do Brasil*, do *O Globo* e da revista *O Globo Sportivo*, para construir seu artigo. A análise dos veículos de comunicação, todos de 1950, retrata impressões acerca das relações cognitivas construídas e registradas no estádio do Maracanã, nos períodos de sua inauguração e da disputa da final da primeira e única Copa do Mundo organizada pelo país até então.

Com a realização do maior evento do futebol em nosso país, agora em 2014, é inevitável o resgate da memória da primeira Copa do Mundo acontecida no Brasil, em 1950. Filipe Mostaro, Fausto Amaro e Ronaldo Helal, todos vinculados ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj, fazem isso com maestria, ao resgatar a lembrança, a partir daquele trágico mundial, da construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira. Os autores fornecem ao leitor um vasto painel com as principais narrativas midiáticas que construíram a mística do uniforme “canarinho” de nossa seleção.

O resgate da memória das Copas do Mundo, em nosso livro, se encerra com o texto do pesquisador carioca Alvaro Vicente do Cabo, que aborda àquilo que, com propriedade, o autor chamou de “a partida mais longa da História das Copas do Mundo”, o jogo Argentina 6 x 0 Peru, do Mundial de 1978. Rica em construções que

inflam o universo simbólico dos brasileiros, Alvaro traz uma abordagem inovadora para todos nós. Habitados à visão do fato construída por periodistas brasileiros, o pesquisador analisa a ótica de dois jornalistas argentinos sobre aquela “misteriosa” goleada.

A segunda parte da obra – a Prática – busca analisar as relações presentes que envolvem a Copa do Mundo e o amplo universo da comunicação. É o olhar atual da construção de uma relação histórica que acontece, dia-a-dia, bem ao alcance da visão atenta dos pesquisadores do GP.

Luís Henrique Ferraz e José Carlos Marques, ambos da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, a Unesp, abrem a segunda parte do livro com a análise da presença na mídia, antes do Mundial, daquele que pode ser, dentro do campo, o maior protagonista brasileiro na competição, o atacante Neymar. Os autores procuram compreender as estratégias de edição, adotadas pela revista *IstoÉ*, na construção da imagem futebolística e também midiática da maior esperança do futebol brasileiro na Copa do Mundo de 2014.

Os pesquisadores Ronaldo Helal e Francisco Brinati propõem interessante análise midiática da escolha dos símbolos nacionais que representam o Brasil, país sede, na Copa do Mundo – as Caxirolas, o mascote Fuleco e a bola oficial Brazuca – mediante o olhar da federação que controla a competição, a FIFA. Os pesquisadores estudaram como o futebol, e seus símbolos, agem através da mídia, como fenômeno influenciador nas identidades culturais, construídas e reconfiguradas pelo esporte.

O sorteio dos grupos para a Copa do Mundo, ocorrido em dezembro de 2013 na Costa do Sauípe, e sua repercussão na mídia, é o tema central de dois artigos que compõem a nossa obra. No primeiro deles, o pesquisador Márcio Guerra, da Universidade Federal de Juiz de Fora, aborda a cobertura do evento realizada pelas editorias de

esporte dos principais veículos de comunicação do país. Para o autor, é flagrante o desequilíbrio entre a veiculação de informações importantes e fundamentais sobre o evento Copa do Mundo e a divulgação de matérias no estilo “coluna social e de moda” feita pelos principais jornais do país. Para o pesquisador, “um triste e perigoso caminho trilhado pela realidade do jornalismo esportivo no Brasil”.

No segundo texto sobre o sorteio do Mundial, os professores José Carlos Marques, da Unesp, e Ary José Rocco Júnior, da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, analisam, de forma comparativa, as coberturas realizadas pelos principais jornais gerais e especializados em esporte do Brasil e de Portugal, do evento ocorrido no litoral brasileiro. Com base nos conceitos de “valor notícia” e de “espetacularização do esporte”, os autores abordam as diferenças e semelhanças das notícias divulgadas pelos veículos dos dois países sobre a “dança das bolinhas” do maior evento do futebol mundial.

A publicidade também não poderia deixar de marcar presença em um momento tão especial do esporte no Brasil. Rogério Bandeira de Melo Moreira, professor da Universidade Anhembi-Morumbi e da Universidade Presbiteriana Mackenzie, propõe uma análise da personalidade de marcas envolvidas com a Copa do Mundo 2014 em suas estratégias mercadológicas e esportivas. O correto gerenciamento das marcas através do esporte, segundo o autor, é fundamental para um bom planejamento estratégico entrelaçando empresas, marcas e evento esportivo.

Os meses que antecedem um evento da magnitude de uma Copa do Mundo são pródigos em estratégias de comunicação voltadas para o mercado. As estratégias mais visíveis ao consumidor dos produtos e marcas envolvidas com o Mundial são as campanhas publicitárias criadas para vincular empresas ao evento. Os dois últimos artigos da

segunda parte do nosso livro analisam algumas dessas campanhas e a relação existente entre publicidade e esporte.

No primeiro deles, dos pesquisadores Marta Regina Caffo e José Carlos Marques, ambos da Unesp, é abordada a narrativa do filme publicitário “Brahma- Imagina a Festa”, veiculado na mídia brasileira em 2012. Os autores partem da hipótese de que o filme publicitário, além de persuadir o público e agregar valor à marca, tem como proposta cumprir o papel de amenizar tensões e conflitos sociais advindos do debate da capacidade do Brasil de realizar o megaevento de forma adequada.

No segundo texto, Ary José Rocco Júnior, professor também do Programa de Mestrado em Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho, Uninove, faz uma análise de três filmes publicitários produzidos e veiculados em três diferentes países latino-americanos - Argentina, Brasil e Uruguai. O autor procura compreender como a construção do imaginário popular é influenciada pelos publicitários dos três países sul-americanos que já conquistaram o título mundial. Rivalidades históricas e a religiosidade são elementos utilizados nas campanhas para conquistar “corações e mentes” do torcedor, agora consumidor do produto futebol.

A terceira parte do livro – O Legado – procura “olhar para a frente”. Os quatro textos que compõem esta parte da obra procuram interpretar, antes da bola começar a rolar pelos gramados brasileiros na Copa do Mundo, as relações que envolvem a comunicação, o esporte e os demais setores da vida social, como o urbanismo, a ecologia, a economia, a política e o social. Mostrar e discutir a amplitude de um evento esportivo desta natureza é a função desses artigos.

Marcel Neves Martins e Beatriz Dornelles, ambos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, utilizam a folkcomunicação, de Luís Beltrão, para analisar estratégias de comunicação do poder público, em Porto Alegre.

Uma das 12 cidades-sedes da Copa do Mundo, a prefeitura da capital gaúcha utilizou o transporte coletivo urbano para veicular as mensagens relativas ao Mundial direcionadas para os habitantes do município. É a “Copa em trânsito” e a pertinência da folkcomunicação através do esporte.

A Copa do Mundo de 2014, projetada pelos seus organizadores para ser o maior acontecimento sustentável até hoje realizado e com várias ações de Marketing Verde projetadas, acabou não atendendo a essas expectativas. Leandro Mazzei, Fábio César e Luciana Rocco de Oliveira, todos do Programa de Mestrado em Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho, Uninove, analisam o que significa, de forma concreta e efetiva, o conceito de sustentabilidade aplicado ao esporte e as razões pelas quais o Mundial da Fifa não deverá atender a essas expectativas.

O pesquisador paulista Anderson Gurgel Campos explica, em seu artigo, o que são os megaeventos esportivos e como a versão futebolística dessas atividades se constitui em um dos mais importantes eventos midiáticos do planeta. A ênfase da reflexão do autor é colocada nas dinâmicas econômicas e simbólicas e na constituição de ambientes midiáticos em torno dessas atividades do esporte de espetáculo, em um evento que vai além do futebol.

Por fim, e fechando a obra com “chave de ouro”, a pesquisadora Andréia Gorito analisa a inquietação que vem perturbando o Brasil desde os protestos de junho de 2013. “Copa pra quem?” questiona a autora. Para Gorito, as manifestações pelo passe-livre que ocorreram durante a Copa das Confederações, impulsionadas pelas redes sociais, colocaram em questionamento a dita capacidade do futebol de “abafar” os problemas sociais emergentes. Estaria o esporte ocupando menor papel na vida dos brasileiros? Ou há um amadurecimento positivo da população em relação às questões sociais, incluindo aquelas que envolvem o universo esportivo? Andréia analisa as respostas para essas perguntas.

Os quinze textos do livro do GP Comunicação e Esporte procuram colocar a Copa do Mundo, que acontece no Brasil nos meses de junho e julho de 2014, no centro das discussões. Todos os artigos, cada um com as suas especificidades, lança um olhar peculiar e distinto sobre a eterna e profícua relação existente entre os meios de comunicação, o esporte e os diversos outros aspectos da vida do país. Tudo isso antes mesmo da “bola começar a rolar”. Um verdadeiro convite à reflexão.

PARTE I.

A MEMÓRIA (para entender a história)

1.

Espetáculo para além das quatro linhas: as interfaces entre, futebol, propaganda e autoritarismo nas copas do mundo de 34 e 78.

JOSÉ GUIBSON DANTAS¹

Introdução: a apropriação da Copa do Mundo de Futebol pela política

O futebol é, sem dúvida, uma das manifestações culturais mais importantes na sociedade contemporânea. Para termos uma ideia da sua popularidade, se o transformássemos em país, o futebol teria em seu território a maior concentração de etnias na história da humanidade, com 280 milhões de habitantes² e estaria entre as quinze maiores economias do planeta, com possibilidade de figurar entre as dez maiores em 2020, com

1. Professor adjunto da Universidade Federal de Alagoas. joseguibson@gmail.com

2. Esse número se refere ao número de jogadores filiados, segundo o censo da FIFA em 2006.

um PIB estimado em aproximadamente 600 bilhões de dólares (CARVALHO, 2012).

Além de seu caráter lúdico, esse esporte consegue catalisar as ambições, angústias, alegrias e frustrações de uma nação, sendo muitas vezes objeto de pesquisa para quem deseja compreender um determinado contexto histórico. Ele já foi ritual de guerra e cerimonial na Antiga China (MURAD, 1996). Também já foi símbolo de resistência na Segunda Guerra Mundial, em que um grupo de ex-jogadores do Dínamo de Kiev venceu um combinado de soldados alemães³, reeditando, no campo de jogo, a heroica resistência do povo ucraniano ante o invasor nazista (DOUGAN, 2009).

Tendo em conta que “nenhuma outra forma de cultura popular engendra uma paixão ampla e participativa entre seus adeptos como a que se tem pelo futebol” (GIULIANOTTI, 2002: 7), os governantes se deram conta da visibilidade que esta modalidade esportiva pode proporcionar a um regime e, conseqüentemente, do potencial que o mesmo possui como instrumento de mediação entre os interesses do regime (privado) e do povo (público).

Ao longo do tempo, com a popularização do esporte, sobretudo após sua veiculação pelos meios de comunicação de massa; o futebol, e seu capital simbólico, passaram a ser disputados entre as “direitas e esquerdas” (NASCIMENTO, 2013), sendo muitas vezes encarado como elemento constitutivo da política de segurança nacional, como nos explica Guterman (2010: 10):

-
3. Após a derrota, os alemães permitiram que os ucranianos jogassem mais uma partida contra outro combinado. Logo se descobriu que o aparente *fair play* nazista não passava de estratégia para ocultar suas reais intenções. Todos os jogadores envolvidos na partida foram presos e enviados para o campo de concentração de Siretz, onde foram assassinados.

Com a massificação, o futebol passou a ter também importância política. Sua capacidade de mobilização logo se impôs como elemento muitas vezes decisivo para definir o humor de um eleitorado crescentemente menos controlável. O mundo do poder político e ideológico reproduziu dentro dos campos de futebol.

Nesse contexto político-ideológico, a Copa do Mundo se destaca como o mais importante evento da modalidade, com lugar de destaque na agenda de discussão em nível local e internacional. O fato de se distinguir dos jogos olímpicos “por concentrar as atenções num só esporte” (DAMATTA, 2006: 34) facilita a compreensão de suas regras e aceitação por parte do público. A restrição quanto à participação de apenas 32 países⁴ entre as mais de 200 federações de nações filiadas à FIFA atribuía ainda mais visibilidade aos participantes, o que acabava facilitando a construção de um discurso hegemônico - que na maioria das vezes ultrapassa as fronteiras do esporte.

Para o país que sedia o mundial, a importância da Copa em termos de propaganda estratégica ficou evidenciada na Copa de 2002, também conhecida como “Copa da Ásia”, quando Japão e Coreia do Sul⁵ organizaram o evento.

4. A Copa do Mundo passou a ser disputada por 32 países a partir de 1998, França. Na primeira Copa, por exemplo, só 13 seleções foram para o Uruguai.

5. Criou-se uma grande rivalidade entre as duas nações asiáticas a partir de 1910, quando o Japão anexou e posteriormente dominou a Coreia por várias décadas. Em maio de 1996, quando a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) anunciou que os dois países sediariam a Copa do Mundo em conjunto, causou surpresa ao mundo do futebol, pois as duas nações são bastante antagônicas, não só em relação a aspectos históricos e econômicos, mas culturais também.

Ao longo da história das Copas, outros países sedes a utilizaram para fins políticos. Na Copa de 1982, a monarquia espanhola aproveitou os holofotes para legitimar sua condição numa Espanha ainda regida pelas lembranças do franquismo. Já na Copa de 2006, a Alemanha mostrava ao mundo um país sem divisões, já que foi a primeira participação desse país como nação unificada desde a Copa de 1938, na França.

Entretanto, dentre as dezenove edições do torneio, duas se destacaram como eventos propagandísticos do regime autoritário que vigorava nesses países-sedes: Copa do Mundo de 1934 na Itália, a serviço do governo de Benito Mussolini e a 1978, na Argentina, planejada pela sangrenta ditadura militar argentina.

“Vincere o morire”: Mussolini e a Copa de 34.

O futebol é o esporte mais popular da Itália, sendo o país europeu uma das praças futebolísticas mais influentes no mundo. Não por acaso a Itália é um dos poucos países a ter sediado duas edições da Copa do Mundo, sempre influenciando decisivamente os eventos seguintes⁶. Porém, das duas “Copas italianas”, a que mais chamou a atenção foi a de 1934, sobretudo por fatores extracampo e pelo fato do evento esportivo ter se convertido em propaganda ideológica, sendo fonte de inspiração para as Olimpíadas de Berlim de 1936, organizada pelo regime nazista de Adolf Hitler.

Naquele ano, Benito Mussolini estava no poder há

6. Foi a partir da Copa de 1990, por exemplo, que o futebol mundial passou por um crescimento financeiro inédito (GIULIANOTTI, 2002).

12 anos⁷ e seu governo fascista⁸ tinha fechado órgãos de imprensa, tornado ilegal todos os partidos (exceto o fascista) e promovido assassinatos de adversários políticos e de civis a partir de ações violentas dos Camisas Negras⁹, um grupo paramilitar do Estado Fascista que tinha como ofício reprimir qualquer tipo de contestação popular ao regime (MUSIEDLAK, 2010).

Com a crise de 1929, a Itália entrou em forte recessão econômica, fazendo com que Mussolini decidisse ingressar na corrida imperialista. Porém, para tal empreendimento era necessário, antes de qualquer coisa, montar um aparato propagandístico que sustentasse o regime, estabelecesse condutas e legitimasse suas ações.

Isso fica claro quando observamos algumas premissas definidas pelo próprio *Duce* em seu *A doutrina do Fascismo* (apud. NARLOCH, 2013: 161):

O Estado deve abranger tudo: fora dele, valores espirituais ou humanos têm pouco valor. [...] O Estado não deve ser apenas um criador de leis e instituições, mas um educador e provedor de vida espiritual. Deve ter como objetivo reformular não apenas a vida mas o seu conteúdo – o homem, sua personalidade, sua fé. [...] O Estado deve educar os

7. Tornou-se o Primeiro-Ministro da Itália em 1922 e começou a usar o título “*Il Duce*” desde 1925. Após 1936, seu título oficial era “Sua Excelência Benito Mussolini, Chefe de Governo, Duce do Fascismo e Fundador do Império” (CARDOZA, 2005).

8. O fascismo é anterior ao governo, pois foi criado em março de 1919, em Milão, quando Mussolini anunciou a formação de seu movimento (SASSOON, 2009).

9. Os “*Camicie Nere*” (em italiano) se assemelhavam, muitas vezes à SA do Governo Nazista.

cidadãos à civilidade, torná-los conscientes de sua missão social, exortá-los à união; deve harmonizar interesses divergentes, transmitir às futuras gerações as conquistas da mente e da ciência, da arte, da lei e da solidariedade humana.

Como ”somente a *ralé* e a elite podem ser atraídas pelo ímpeto do totalitarismo, já a massa tem de ser conquistada por meio da propaganda” (ARENDDT, 1989: 390), Mussolini encontrou no futebol a esfera cultural perfeita para difundir sua doutrina por meio de propaganda. Ao estabelecer um elo entre o esporte e a política populista (FOER, 2005: 165), ele enxergou no torneio de futebol intercontinental “como um meio eficiente de mostrar a força da nação que comandava, resultado de um plano traçado antes mesmo que a copa de 1930 tivesse terminado” (RIBEIRO & LEMOS, 2006: 39).

Então, Mussolini enviou o general Giorgio Vaccaro para participar dos Congressos da FIFA e subornar a entidade máxima do futebol, caso fosse necessário para conseguir o direito de organizar a Copa. Ao conseguir a proeza em 1932, Mussolini iniciou imediatamente as obras de infraestrutura para sediar a competição, como nos conta RIBAS (2010: 18):

O planejamento de infraestrutura para a Copa incluía a construção de dois estádios, em Florença e Turim. Desnecessário dizer que as praças não escapariam do crivo da propaganda fascista. O novo estádio de Turim, por exemplo, teria o nome “Stadio Mussolini”. O de Roma foi rebatizado como *Nazionale PNF* – sigla do Partido Nacional Fascista. Pelo menos, ganhou uma boa reforma. Obras também foram feitas nos estádios de Nápoles (Giorgio Ascarelli), Bolonha (Littoriale), Gênova (Marassi) e Milão (San Siro).

Com a infraestrutura montada, Mussolini passou a se dedicar aos bastidores da competição. O interesse do mesmo era que a Itália fosse campeã para incutir na população a ideia de que “o esporte fascista é movido por um grande idealismo, manifestado pela responsabilidade dos seus dirigentes e pela maturidade do seu povo, sob a inspiração do *Duce*” (RIBAS, 2010: 20).

Para isso, Heizer (1997) afirma que Mussolini enviava presentes de ouro para seus atletas com cartas ameaçadoras. Também ordenou que observassem jogadores pelo exterior e os convidassem para jogar na seleção, valendo-se de uma lei que considerava cidadãos italianos todos os estrangeiros descendentes até a quarta geração. Assim, a Itália conseguiu formar uma forte seleção, com quatro jogadores da Argentina e um do Brasil.

Com a tática do “*vincere o morire*”, inclusive estendida aos juízes, a Itália conseguiu seu primeiro título mundial ao vencer a Tchecoslováquia com a presença de 73.200 espectadores, além de Benito Mussolini, que comandou a festa no gramado do estádio Partido Fascista, em Roma.

Os efeitos da organização e triunfo da Itália na Copa de 1934 renderam ao Partido Fascista várias conquistas no campo político: mais dez anos de pleno poder político sobre o país; representatividade e visibilidade internacional, que culminou com a aliança estratégica com a Alemanha de Adolf Hitler; aumento internacional do Fascismo, com a criação de células ideológicas em vários países como Hungria, Lituânia e Iugoslávia; expansão imperialista, com a ocupação da Etiópia.

“25 millones de argentinos, jugaremos el mundial”: a Ditadura de Videla e a Copa de 1978.

O ano de 1978 foi marcado por duas situações muito distintas envolvendo a República Argentina: o terror e a

repressão do regime militar argentino e o êxtase popular por sediar uma Copa do Mundo. Isso porque, durante vários anos, o país platino tentou organizar torneio¹⁰, mas só conquistou o direito de fazê-lo num dos períodos políticos mais conturbados de sua história.

A própria indicação da Argentina como sede do mundial já envolveria fatores extracampo. Apesar das denúncias de violação de direitos humanos e perseguições políticas, o recém-eleito presidente da FIFA, João Havelange, sustentou a permanência do torneio no país por dever à AFA (Associação de Futebol Argentino) o apoio que recebera à sua candidatura. Ribas (2010: 206) afirma que no discurso em que defendia a manutenção do mundial na Argentina, Havelange teria dito que “o mundo terá a oportunidade de conhecer a verdadeira Argentina”.

A decisão gerou protestos em todo o mundo, com a criação de um comitê¹¹ que objetivava denunciar as atrocidades cometidas pelo governo militar daquele país e manifestações na França, Suécia e Holanda para que os jogadores não participassem do mundial. Duas importantes personalidades do esporte – o alemão Breitner e o holandês Cruyiff – resolveram aderir ao movimento de boicote aos jogos e se negaram a acompanhar suas seleções.

10. De acordo com Ribas (2010), a Argentina tentou organizar o mundial de 1938, apostando em um rodízio de continentes, mas sucumbiu diante do lobby francês. Pleiteou a copa de 1962, mas a FIFA escolheu o Chile. Por último, apresentou candidatura para a copa de 1970, mas o México foi o escolhido.

11. COBA (Comitê de Boicote do Mundial de Futebol na Argentina). De acordo com Magalhães (2012), o COBA fez várias denúncias junto à ONU, mas só conseguiu, em 1979, o reconhecimento do parlamento europeu de que o governo militar argentino praticava o terrorismo estatal.

Mas, que regime foi este que causou tanta repercussão dentro e fora do cenário esportivo mundial?

Quesada (2012) conta que em 24 de março de 1976 os militares depuseram María Estela Martínez de Perón e instauraram uma ditadura militar com um projeto em longo prazo, definido por eles mesmos como Processo de Reorganização Nacional (PRN). O poder foi dividido entre os três setores das forças armadas, cabendo aos comandantes Videla (Exército), Massera (Marinha) e Agosti (Aeronáutica) a indicação dos nomes que iriam chefiar os ministérios, que foram repartidos equitativamente.

O objetivo dos militares era recuperar a combalida economia argentina e encontraram no vizinho Chile, sob o governo do também ditador militar Augusto Pinochet, a receita para atingir esse fim: violenta repressão dos movimentos populares de esquerda, combinadas com medidas econômicas neoliberais.

O governo peronista havia criado uma rede de intervenção social com forte participação do Estado, fazendo com que o plano econômico instituído pelos militares, com base no livre mercado, fosse interpretado pela população como uma “declaração de guerra à sociedade urbana” (WILLIAMSON, 2012: 491). Isso resultou numa grande insatisfação popular, que foi reprimida com grande violência pelos militares, resultando em milhares de mortos, exilados e desaparecidos.

Apesar da ditadura liderada pelo militar Jorge Rafael Videla¹² ter durado pouco tempo, cerca de cinco anos, foi suficiente para se constituir num dos regimes mais autoritários e violentos já vistos no continente latino-americano.

12. De fato, a Argentina foi liderada por Videla de 1976 a 1981 (QUESADA, 2012).

Berns (2007) afirma que, além de perseguir opositores políticos e civis e limitar ao máximo a atuação da imprensa, o governo militar contratou os serviços da *Burson Masteller*. A agência de Relações Públicas especializada em propaganda para governos ditatoriais desenvolveu uma extensa campanha internacional que visava difundir a ideia de uma “Argentina em paz”.

Necessitando de um aparato propagandístico para sustentar o regime ditatorial, os militares encontraram no futebol – esporte mais popular do país – uma forma de ocultar as atrocidades que cometia. De acordo com Dowdle (2011), desde o início o governo militar passou a gerir a programação televisiva, com ênfase no campeonato de futebol nacional, que muitas vezes era utilizado como trampolim político, já que bastava um indivíduo obter sucesso no futebol para adquirir visibilidade pública e, conseqüentemente, poder político.

Para organizar a Copa do Mundo de 1978, a Junta Militar criou o Ente Autárquico Mundial (EAM)¹³. Entre as várias ações da EAM, vale citar a construção de três estádios e reforma de outros três, além da ampla difusão da música oficial do mundial chamada “*25 millones de argentinos*”, de autoria de Martin Darre. A letra da composição expressa o objetivo extracampo da Copa de 1978:

13. A Copa do Mundo de 1978 custou 517 milhões de dólares – sem os valores referentes à administração, que nunca foram divulgados. Esse gasto foi cinco vezes maior que o mundial posterior, realizado pela Espanha.

*25 millones de Argentinos
jugaremos el mundial*

*mundial la justa deportiva sin igual
mundial un grito de entusiasmo universal
vibrar, soñar, luchar, triunfar
luciendo siempre sobre la ambicion y la ansiedad
temple y dignidad*

*jugar en limpia competencia hasta en final
sentir latente en cuerpo y alma el ideal
asi brindar a todos nuestra enseña grande
y fraternal, azul y blanca celestial*

*con fervor enfrentaremos
con amor recibiremos
con honor en la victoria o en la derrota
palpitando igual, nuestro corazon*

... silbado ...

*luciremos nuestra imagen
en deporte y en cultura
brindaremos a hermanos
de otras tierras nuestra proverbial
hospitalidad*

*mundial la justa deportiva sin igual
mundial un grito de entusiasmo universal
vibrar, soñar, luchar, triunfar
luciendo siempre sobre la ambicion y la ansiedad
temple y dignidad*

*jugar en limpia competencia hasta en final
sentir latente en cuerpo y alma el ideal
asi brindar a todos nuestra enseña grande
y fraternal, azul y blanca celestial*

*25 millones de Argentinos
jugaremos el mundial*

Os militares também investiram maciçamente na modernização dos meios de comunicação de massa para a transmissão do mundial, sobretudo a televisão, que antes da competição era transmitida apenas em preto e branco em território argentino e passou a ser em cores, como nos explica Heizer (1997: 229):

Frise-se que Buenos Aires fora maquiada e engalanada para revelar ao mundo, através da nova TV à cores [...] uma imagem falsa, com uma roupagem mentirosa de tranquilidade [...] estima-se que milhões de dólares tenham sido derramados por veículos de comunicação para mostrar a casca de um monstro bonito por fora e feio por dentro.

Entre as quatro linhas, a participação da ditadura é ainda cercada de mistérios. A partida entre Argentina e Peru, na segunda fase do torneio, ainda gera muita desconfiança, já que para avançarem à final, os argentinos precisavam vencer o Peru – uma seleção qualificada na época – por uma diferença de quatro gols. A partida terminou 6x0 para os locais, com surpreendente facilidade. Curiosamente, semanas mais tarde, o governo de Videla doaria 35 mil toneladas de trigo para o país andino.

A vitória contra a Holanda, na final da Copa do Mundo de 1978, fez com que milhares de argentinos fossem às ruas celebrar o título. Por sua vez, o governo

militar aproveitou a situação para emplacar sua própria campanha de direitos humanos. Os gastos da Copa agravaram a crise econômica no país, mas a conquista do primeiro título mundial de futebol sustentou Videla no poder por mais três anos, quando foi substituído por outro general, Roberto Eduardo Viola, que por sua vez oferecia uma imagem mais civil que seu antecessor.

Considerações finais: o que significa, afinal, a Copa de 2014 para o Governo do PT?

É inegável que a política e o futebol apresentam fortes ligações, como afirmou certa vez o Doutor Sócrates (apud. GIUALIANOTTI, 2002). Observamos que Mussolini e Videla, com matrizes culturais diversas e inseridos em contextos históricos separados por várias décadas, se apropriaram desse esporte para consolidar seu regime político entre as fronteiras de seus países e construir uma boa imagem perante a comunidade internacional, encobrendo graves violações dos direitos humanos.

No caso do Brasil, esse esporte sempre foi utilizado como um poderoso anestésico social que faz com que as classes sociais esqueçam suas diferenças enquanto dura o evento. A importância do futebol para o brasileiro é tão significativa que o escritor José Lins do Rêgo afirmou publicamente que “o conhecimento do Brasil passa pelo futebol e por meio dele podemos fazer uma psicossociologia da vida brasileira, de nossas contradições sociais, de nossos dilemas culturais” (apud. MURAD, 2012: 17).

Porém, diante do contexto atual do Brasil, que possui uma das democracias mais consolidadas da América Latina, com relevante participação no comércio global, o que a Copa do Mundo de 2014 significa para o governo do

Partido dos Trabalhadores? Quais os reais objetivos de um governo que gastou mais de nove bilhões de reais só em estádios para organizar um evento esportivo que tem apenas um mês de duração?

Diferentemente dos regimes ditatoriais que organizaram as Copas de 1934 e 1978, o governo de Dilma Rouseff foi eleito por voto popular. A presidenta gerencia o país dentro de um estado democrático, não tendo a necessidade de utilizar o evento para esconder atos de violência extrema contra a população civil ou uma ideologia política a ser exportada.

Ao que parece, além de cumprir possíveis compromissos firmados na campanha eleitoral, a Copa do Mundo de 2014 – como também as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro – é uma tentativa do governo de inserir o Brasil no cronograma esportivo internacional. Tal fato garante uma grande visibilidade ao país e se converte num importante reforço ao antigo pleito do Itamaraty de garantir ao Brasil um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU. Ou seja: a Copa de 2014 significa, para o governo Dilma, uma ferramenta de apoio à política externa brasileira em vez de um instrumento de comunicação dirigida para o público local, como foi na Copa de 1950.

Prova disso é o comportamento do governo diante das manifestações populares contrárias à realização da Copa do Mundo no país que tomaram as ruas em meio à Copa das Confederações. O governo se preocupou, unicamente, com as repercussões dessas manifestações na opinião pública internacional sem se preocupar com as reivindicações por melhores condições nos serviços públicos e das demandas internas.

Isso faz com que o governo do Partido dos Trabalhadores se torne muito mais dependente de uma vitória brasileira na Copa do Mundo do que, por exemplo, os governos de Mussolini e Videla, pois não terá à sua disposição os

instrumentos de terror que poderiam controlar e emudecer a população – pelo menos oficialmente.

Diante do fracasso na organização do evento, considerado o mais caro na história dos mundiais de futebol, um fracasso também dentro das quatro linhas poderá encerrar um ciclo de três mandatos do Partido dos Trabalhadores. A insatisfação de grande parte da população brasileira poderá ser transferida para as urnas, nas eleições presidenciais de outubro.

Referências

ARENDDT, Hannah. *Origens do totalitarismo: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BERNS, Ariel Vicente. *La Sombra Del Mundial 78*. Buenos Aires: Instituto Memoria, 2007. Disponível em: <<http://defensadelconsumidor.buenosaires.gov.ar/institutomemoria/notas/071121certamen/071121ensayo2.pdf>> Acesso em: Jan.2014.

CARDOZA, Anthony L. *Benito Mussolini*. São Paulo: Pearson, 2005.

CARVALHO, José Eduardo de. *Dinheiro: 150 anos de futebol*. São Paulo: Editora SESI-SP, 2012.

DAMATTA, Roberto. *A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DOWDLE, Stephanie. *La Copa Mundial 1978: La Manipulación de La Junta Ante el Mundo*. Ann Arbor: Universidade de Michigan, 2011. Disponível em: <<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/85260/1/sdowdle.pdf>> Acesso em: Jan.2014.

DOUGAN, Andy. *Futebol & guerra: resistência, triunfo e tragédia do Dínamo na Kiev ocupada pelos nazistas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo – um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol – dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil – uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2010.

HEIZER, Teixeira. *O jogo bruto das copas do mundo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. *Argentina 78: Um Olhar sobre a Copa do Mundo do Futebol*. Niterói: IASA, 2012. Disponível em: <<http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2012/files/32323.pdf>> Acesso em Jan.2014.

MURAD, Mauricio. *Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

_____. *A violência no futebol*. São Paulo: Saraiva, 2012.

MUSIEDLAK, Didier. *O fascismo italiano: entre consentimento e consenso*. In: ROLLEMBERG, Denise; QUADRAT, Samantha Viz (orgs.). *A construção social dos regimes autoritários – legitimidade, consenso e consentimento no século XX*, Europa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

NARLOCH, Leandro. *Guia politicamente incorreto da história do mundo*. São Paulo: Leya, 2013.

NASCIMENTO, Antonio Rodrigues do. *Futebol & relação de consumo*. Barueri: Minha Editora, 2013.

QUESADA, María Sáenz. *La Argentina – historia del país y de su gente*. Buenos Aires: Sudamericana, 2012.

RIBAS, Lycio Vellozo. *O mundo das Copas*. São Paulo: Lua de papel, 2010.

RIBEIRO, André; LEMOS, Valdir. *A magia da camisa 10*. Campinas: Verus Editora, 2006.

SASSOON, Donald. *Mussolini e a ascensão do fascismo*. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

VASCONCELLOS, Douglas Wanderley de. *Esporte, poder e relações internacionais*. 3ª edição. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

WILLIAMSON, Edwin. *História da América Latina*. Lisboa: Edições 70, 2012.

2. O Maracanã como cenário para as “arquiteturas” do futebol: “olhares” e “experiências” da imprensa esportiva em 1950

RICARDO BEDENDO¹

Introdução

As recentes partidas de futebol disputadas nos estádios, agora reconfigurados com base no conceito contemporâneo de “arenas esportivas”, provocam o debate e nos convidam a refletir sobre os protocolos cognitivos nesses espaços de interações cada vez mais *pluri* sensitivas. A afirmação do presidente da FIFA, Joseph Blatter, na edição 2011 do *Stadium Book* de que “os estádios passaram de meros locais de partidas de futebol a espaços para eventos com flexibilidades multifuncionais [...]” (2011: 7; tradução do autor)

1. Professor do Departamento de Televisão e Rádio da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura (NUPESCEC).

aguça nossas inquietações acerca da gênese de uma série de questões com características históricas, culturais, políticas e econômicas, que reforçam as profundas alterações na lógica do *football* moderno.

O apoio em conceitos de design voltados para “um estádio econômico, ecológico e socialmente sustentável” (2011, p.7, tradução do autor) fundamenta a exposição de Blatter no que diz respeito “a nova era de construção dos estádios” (2011: 7; tradução do autor), especialmente a partir da Copa de 2010, na África do Sul.

Diante dessa nova dinâmica de “flexibilidade interpretativa” (KENNEDY, 2009: 180; tradução do autor), o estádio Mário Filho, o Maracanã, é atualmente uma das estruturas com maior potencial de representatividade das “tecnologias que se inserem em uma gama de significados” (KENNEDY, 2009: 180; tradução do autor), cujas definições e usos estão em um processo de negociação constante.

E, por tais prismas, um dos aspectos que mais têm chamado a atenção na relação alinhavada sob a tática do “desenho emocional” (KENNEDY, 2009: 9; tradução do autor) é a proximidade do torcedor com o gramado e com os atores sociais envolvidos no jogo. Em especial no Maracanã, a chamada “Turma da Mureta”² conquista e atrai os nossos olhares, em função das possibilidades de experiências que integram, quase que num mesmo *corpus*, torcedores, treinadores, jogadores e árbitros. Percebemos, então, de maneira cada

2. A expressão “Turma da Mureta” pode ser melhor compreendida pelo exemplo dos torcedores acomodados nas cadeiras numeradas próximas ao banco de reservas do Flamengo, no jogo contra o Atlético Paranaense, pelo Campeonato Brasileiro, dia 19 de setembro de 2013. Na ocasião, eles se “vestiram” de auxiliares técnicos e de comentaristas esportivos numa tentativa de “ajudar” o então técnico rubro-negro, Mano Menezes, a conduzir o time em campo.

vez mais intensa, como se modificam, ao longo dos anos, as arquiteturas do “olhar” e da “experiência” (BEDENDO, 2011, 2012), como temos conceituado esses protocolos entre a comunicação, a tecnologia, a história e o esporte.

Com essa linha de raciocínio, argumentamos que essas alterações nas estruturas físicas e nas subjetividades estão inseridas em um processo de transposição do tradicional *football* para o que classificamos como *footbyte* (BEDENDO, 2010, 2011, 2012). Tal conceito não tem a pretensão de alterar o nome do jogo e sim o de pontuar o momento contemporâneo dessa atividade que, agora, mais do que em nenhuma outra ocasião, tem os seus “olhares” e “experiências” extremamente dependentes dos *bytes* da tecnologia e da comunicação. Um composto que aproxima o *football* da ideia de um autêntico hiperespetáculo. Inserido no contexto social dos *chips*, o espectador só se realiza pelo poder de experimentar cada vez mais *in loco* as sensações derivadas das ações³.

Portanto, entendemos que a força conceitual dessas “arquiteturas” e a imponente cultural do objeto Maracanã podem nos apresentar possíveis respostas para uma melhor compreensão da atualidade. Levamos em conta que “o futebol é uma língua geral que acontece entre tempos culturais que se entremeiam” (WISNIK, 2008: 20), ou, num significado ainda mais intenso, como destaca Franco Júnior (2007: 24), “a história do futebol não pode ser dissociada da história das civilizações”. Partindo desses princípios, esse artigo busca mostrar como o Maracanã, já em sua inauguração, no

3. Outro estádio que ilustra bem o que argumentamos é a Arena Corinthians, em São Paulo, palco da abertura da Copa do Mundo de 2014. Antes mesmo da sua inauguração, já é possível fazer o *download do aplicativo Tour Virtual – Estádios 2014, que permite ao torcedor “experiências” e “olhares” por meio de celulares ou tablets, como se eles já estivessem “em campo”*. (PLACAR, 2013: 64)

dia 16 de junho de 1950, a oito dias do início da Copa do Mundo no Brasil, podia ser considerado um “palco” para a interlocução entre visões e sentimentos dos mais diversos ângulos. Da mesma forma, as impressões e relatos de parte da imprensa esportiva sobre a final do torneio, realizado entre 24 de junho e 16 de julho, realçam o enorme potencial de comunicação do estádio. Para tanto, vamos nos pautar nos “olhares” e “experiências” dos jornalistas, através do *Jornal do Brasil*, do jornal *O Globo* e da revista *O Globo Sportivo*.

A importância do contexto greco-romano para as arquiteturas do “olhar” e da “experiência”

Em uma de suas obras sobre a arquitetura esportiva, Cereto (2004: 8) ressalta que os esportes adquirem importância nas civilizações greco-romanas especialmente em função da “magnitude das edificações erguidas para espetáculos esportivos além da importância na construção do caráter do indivíduo na sociedade helênica”. Equipamentos projetados inicialmente para a concentração de público, os espaços eram pensados pela caracterização de seu uso – os espetáculos. Essa configuração revela um marco essencial para nos aproximarmos de um ponto de partida para a caracterização dos conceitos de arquitetura “do olhar” e da “experiência”. Segundo Cereto (2004: 9, grifo meu), a nova proposta, “diferente dos templos ecumênicos, onde os fiéis ficavam em posição de inferioridade em relação ao seu Deus, foi definida pela **necessidade de visibilidade**, fazendo com que as arquibancadas surgissem ao ‘longo do palco’, melhorando as condições de acomodação do público visitante”.

A primeira modalidade a provocar essa arquitetura esportiva foi a corrida de pedestres. Originalmente, de acordo com Cereto (2004: 12), “a palavra estádio era utilizada para

descrever as atividades decorrentes da disputa de velocidade entre os participantes”, ou seja, sua tradução primeira pautava-se nas expressões “corrida” ou “*dromus*”. A tipologia do estádio é, então, oriunda dessa prática e “a maneira de ter **boa visibilidade**, foi fator decisivo para a definição da forma da edificação” (CERETO, 2004: 11, grifo meu). A semelhança com o teatro grego é constatada pelo fato de as arquibancadas serem inseridas na paisagem, proporcionando aos espectadores não apenas a experiência da melhor visibilidade, mas também de uma maior aproximação cultural com os valores e costumes da *polis*.

Para Cereto (2004: 16), a “principal contribuição do período helênico na formação do pensamento contemporâneo, está na importância da formação do indivíduo e participação coletiva da população nas atividades esportivas, tornando o espaço democrático”. Pressupõe-se que o surgimento das Olimpíadas no século IX a. C. foi motivador de novas práticas, novos olhares, experiências, expectativas e subjetividades na relação interna com os espaços e na convivência externa com o entorno, estimulando novos diálogos e ações da vida cotidiana.

Na passagem do mundo grego para o Império Romano, Cereto (2004) destaca que o anfiteatro romano, com sua concepção elíptica, passa a abrigar as batalhas, dando forma e vida a uma nova arquitetura que possibilitava maior público que o teatro grego e uma dimensão de verticalidade, com altura e monumentalidade também diferentes. “Devido às dimensões internas da arena romana, bem inferiores às da arena grega que tinha dimensões longitudinais para o desenvolvimento da pista de corrida, em função da mudança de programa e uso, o anfiteatro romano teve que verticalizar para estabelecer uma acomodação maior para as massas” (CERETO, 2004: 19-20). Sob esse aspecto, Cereto (2004: 20) nos convida a pensar que

a principal contribuição do Império Romano na formação do pensamento contemporâneo está na magnitude das construções romanas para a arquitetura de massas, definindo tipologias que formaram a arquitetura esportiva contemporânea. O edifício romano estabelece a importância da edificação como símbolo para o uso do espetáculo de massas.

A breve exposição do contexto greco-romano é útil para ilustrar inicialmente como os espaços urbanos, no caso os dedicados às práticas esportivas, se constituíram em fórmulas de diálogo, conflitos e ambivalências com as demandas sociais, expostas em todas as suas vertentes, ou seja, cultural, política e econômica.

A concepção arquitetônica mostra que a “experiência do olhar” fomentou e regrou os primeiros ambientes numa arquitetura esportiva preocupada em atender à necessidade da “visão” das ações humanas. O embrião do que vamos chamar de “arquitetura do olhar” ganha os primeiros contornos. Essa ênfase na “visão” motiva também a expectativa pela experiência do lazer, da diversão e por que não dizer de uma formação social hierárquica pelo esporte.

Os primeiros olhares e as primeiras experiências no “templo dos deuses brasileiros”

“O espaço ritual futebolístico é o estádio, ‘santuário do mundo industrial’ na expressão do historiador inglês John Bale, local onde uma religiosidade arcaica é expressa de acordo com o imaginário atual”. O pensamento do historiador brasileiro Hilário Franco Júnior (2007: 271) vai de encontro à reflexão do historiador inglês Richard Giulianotti (2010: 97) que, também baseado em Bale, ressalta que a organização espacial do campo ou do estádio “de-

semprenha papel importante na construção da ‘atmosfera’ do futebol; para além dos pilares de concreto, “o campo enquanto local evoca memórias e estimula expectativas” (GIULIANOTTI, 2010: 97).

No Brasil, considerado como talvez o maior “templo” do ritual futebolístico do país e até do mundo, o Estádio Mário Filho, o Maracanã, situado na cidade do Rio de Janeiro, mostra-se também potencialmente uma arena de sentimentos, de cognições, de representações e de histórias. O Maracanã, com toda a sua mítica que dialoga entre tempos e espaços sociais diferentes, é uma obra do e para o futebol. O estádio carioca é capaz de proporcionar ao pesquisador possíveis explicações e revelações das relações humanas, e suas construções sociais, tanto em sua dimensão interna (os fenômenos que envolvem o futebol e seus atores nas arquibancadas, nas cabines de imprensa e no campo) quanto em seu entorno (as dimensões culturais e simbólicas também da arquitetura e do próprio estádio no convívio com o ambiente e com os moradores e visitantes da cidade).

Olhar e compreender o Maracanã, “templo dos deuses brasileiros”, como o denomina Vieira (2001), envolve a sensibilidade do estudioso em perceber a grandeza do valor de sua dimensão cultural, política e econômica e a contribuição que ele oferece para, a partir de sua imponente estrutura, elucidar fenômenos histórico-sociais importantes.

O potencial simbólico e formador de subjetividades do Maracanã é reconhecido pelos historiadores antes mesmo de sua inauguração. Franco Júnior (2007) revela que o estádio foi erguido em meio a uma “democracia populista” no Brasil, na segunda metade da década de 1940, comandada pelo então presidente, o general Dutra, eleito em 2 de dezembro de 1945. Segundo o autor (2007: 86), “com os negros integrados e reconhecidos como legítimos representantes da nação – apesar da forte cultura racista ainda

existente – os campos e as arquibancadas tornam-se espaços destinados aos grupos subalternos”.

A maior participação das massas chamou a atenção dos administradores do futebol interligados à política do país. “Os dirigentes dos clubes, muitos deles ex-interventores de Vargas ou ligados diretamente à máquina burocrática do Estado, em geral brancos e pertencentes à elite, tinham terreno aberto para as suas intervenções políticas” (FRANCO JÚNIOR, 2007: 86). A popularização do jogo também avançava com a força do rádio que, desde a década de 1930, com sua amplitude comunicativa, aos poucos se tornava mais acessível às camadas menos privilegiadas economicamente. “A importância da imprensa através do rádio foi fundamental para divulgação do esporte no Brasil, e também necessária para exigir a construção de estádios compatíveis com a crescente demanda da sociedade” (CERETO, 2003: 6).

Nos gramados, diante do complexo de inferioridade dos brasileiros perante as seleções platinas, as esperanças concentravam-se na realização da Copa do Mundo de 1950, a primeira do pós-guerra. A FIFA, órgão máximo do futebol, atendeu à solicitação brasileira em 1948. O jornalista Mário Filho foi, então, o homem responsável por “comandar a construção de um estádio monumental na capital do país” (FRANCO JÚNIOR, 2007: 87).

De início, a disputa pela área na qual o estádio seria erguido concentrou esforços de partidários defensores do espaço do Derby Club, pertencente ao Ministério da Guerra, no bairro de Jacarepaguá. A proposta de um estádio mais modesto nessa região desagradou ao jornalista que se opôs a políticos influentes da época, entre eles o vereador Carlos Lacerda, para a realização do projeto do “maior do mundo”, com capacidade para cerca de 200 mil pessoas (WISNIK, 2008: 238). Mário Filho contrariou, assim, políticos e até mesmo parte da opinião pública e intelectuais ainda descrentes do poder de massa do futebol.

O Maracanã foi erguido em dois anos na região da Tijuca, em um terreno onde funcionava uma arena destinada à corrida de cavalos. Posteriormente, em função do “templo” do futebol, foi criado o bairro do Maracanã. No início de 1948, foi inaugurada a pedra fundamental do estádio, que passou a se chamar Mário Filho, em 1966, em homenagem ao jornalista, falecido no mesmo ano (FRANCO JÚNIOR, 2007: 88). O nome Maracanã é oriundo do tupi-guarani e quer dizer “semelhante a um chocalho”. Na área onde foi construído o estádio existia “grande quantidade de aves vindas do norte do país chamadas Maracanã-guaçu, que emitiam sons semelhantes ao de um chocalho”⁴.

A representação dos significados da grandeza da obra para o país e para o futebol mundial foi evidenciada pela imprensa esportiva na ocasião, principalmente pelas adjetivações explícitas nas matérias sobre o estádio. Um dia antes da abertura, na edição de 15 de junho, o *Jornal do Brasil* publicou na seção de esportes reportagem intitulada “*Campeonato Mundial de Foot-ball*”, na qual consta uma foto legendada nos seguintes termos: “parte das arquibancadas do Estádio Municipal, vendo-se o madeiramento de sustentação da marquise que está sendo retirado para a inauguração [...] da **suntuosa praça de desportos**, com o jogo entre cariocas e paulistas” (JB, 15/06/1950: 11, grifo do autor).

Percebemos que essa “imensidão” física e sentimental foi, da mesma maneira, o foco do jornal *O Globo*. Também no dia 15 de junho, a publicação⁵ estampou na primeira

4. Superintendência de Desportos do Rio de Janeiro (SUDERJ). Disponível em <http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp>; acesso em 01.Fev.2011.

5. Consulta ao acervo digital do jornal *O Globo*. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=195019500616>; Acesso em: 20.Set.2013.

página a foto da “praça de esportes”, conforme evidencia a FIGURA 1. Nas linhas do texto-legenda, verifica-se a ênfase na identidade do “maior do mundo”, no “orgulho para os brasileiros” e na disputa política e cultural entre os que estiveram envolvidos no debate sobre o projeto e sobre a importância do mesmo. Consta-se, ainda, o destaque à participação do jornal em uma campanha, em 1947, que motivou a idealização e realização da obra.

FIGURA 1 – Chamada de primeira página do Jornal O Globo, do dia 15 de junho de 1950, véspera da inauguração do Estádio Municipal.



Na reportagem, na página 8 (FIGURA 2), o exemplar realçou a imagem das cadeiras cativas, numa demonstração já, ao que nos parece, bem clara, de vislumbre daquilo que poderíamos classificar como um “embrião” das arquiteturas do “olhar” e da “experiência” naquele “colosso de concreto”. Novamente, sublinham-se os aspectos numéricos que ajudam a formar o caráter de “gigante” do estádio.

FIGURA 2 – Trecho da reportagem do Jornal *O Globo*, na página 8, do dia 15 de junho de 1950.



A sequência da matéria pontua, ainda, outras adjetivações e informações que corroboram para a análise que propomos acerca da importância de conhecermos os laços formados no passado, para um melhor entendimento das projeções atuais e futuras, no que diz respeito ao *football/byte* como hiperespetáculo. O segundo parágrafo do texto exclama a expectativa dos brasileiros e, em especial, dos cariocas, pelo estádio: “falou-se sempre, pensou-se sempre, comentou-se sempre e **sempre se suspirou por um estádio** que correspondesse ao nosso **grande entusiasmo pelos esportes**” (O GLOBO, 15/06/1950: 8, grifos do

autor). Nas próximas linhas, nos deparamos com o subtítulo “Eis o maior estádio do mundo”, que expôs a vitória dos que acreditaram na realização contra aqueles que, um dia, denominaram a “praça” como “Terra Seca”, numa indicação de que, ali, poucos frutos iriam brotar.

Agora, a poucos dias de sua inauguração, vale a pena frisar que todos os objetivos foram plenamente alcançados. A **luta titânica**, está por terminar, e o estádio que se prometia, é o estádio que zombou da “Terra Seca” – é, efetivamente, **o maior estádio do mundo, um colosso de cimento** que tem surpreendido a todos os estrangeiros que aqui aportam (O GLOBO, 15/06/1950: 8, grifos do autor).

Na continuidade das constatações da imprensa, verificamos uma descrição sobre as características físicas do estádio e que demarca um começo ainda de distâncias e de limitações de interação entre a torcida e os demais agentes sociais do jogo. O subtítulo aponta “O público alheio aos jogadores” e as linhas descrevem:

Quatro túneis darão acesso ao campo. São túneis amplos e modernamente ventilados. Dois deles são destinados aos *teams*, um aos juízes e o outro aos jornalistas e à Polícia. **O público é que jamais poderá entrar em contato com os atletas e os juízes**, pois ao redor da cancha foi cavado um fosso de 3,00 de largura e 3,00 de profundidade. Para maior esclarecimento, deve-se acrescentar que a área total do estádio é de 800 metros e sua altura máxima, de 32 metros (O GLOBO, 15/06/1950: 8, grifo do autor).

Percebemos então, por meio do conteúdo dos jornais, que a inauguração aconteceu em 16 de junho de 1950, em

uma partida entre as seleções carioca e paulista, ainda com as obras inacabadas. No jogo, os visitantes venceram por 3 x 1. O registro do primeiro gol é do carioca Didi, bicampeão em 1958 e 1962 com a Seleção Brasileira⁶. A Revista *O Globo Sportivo*⁷, em sua edição 613, realçou nas páginas 8 e 9, momentos marcantes do primeiro dia do “Estádio Municipal”. As fotos e o texto da reportagem compuseram uma ilustração de diálogos que enriquecem, também pelos adjetivos utilizados, a percepção das muitas dimensões e expressões do espaço. Os registros fotográficos exibiram, por exemplo, o eixo político, com a presença da comitiva do prefeito Mendes de Moraes. A legenda da imagem reforça esse entendimento:

A inauguração do Estádio Municipal constituiu um **acontecimento inesquecível para o público**. Uma multidão calculada em mais de cem mil pessoas inundou as dependências da **maior praça de esportes do mundo**. O prefeito Mendes de Moraes inaugurou solenemente **a monumental obra**, hasteando o Pavilhão Nacional no mastro do estádio, seguindo-se o espetáculo da revoada de pombos (O GLOBO SPORTIVO, 1950: 8, grifos do autor).

Ainda sob o viés político, três das imagens verticais da página 9 guardam na história as subjetividades daquela época. A primeira trouxe o “flagrante da inauguração do

6. Superintendência de Desportos do Rio de Janeiro (SUDERJ). Disponível em <http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp>; acesso em 01.Fev.2011.

7. Consulta aos arquivos da Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=104710>; Acesso em: 25.Set.2013.

monumento ao prefeito Mendes de Moraes”; logo na sequência, “a homenagem da Associação dos Fotógrafos ao realizador do **maior estádio do mundo**” e, por último, “a comitiva do Prefeito da Cidade chegando ao Estádio Municipal” (O GLOBO SPORTIVO, 1950: 9, grifo do autor).

A abertura da matéria também merece destaque, já que reproduziu com intensidade o “entusiasmo” e o “recorde” de público em um evento esportivo para aquele período:

O estádio viveu o seu dia de glória, que foi também o da imensa torcida carioca, que deu uma sobeja prova de seu entusiasmo ocorrendo em massa, para a inauguração do maior estádio do mundo, contribuindo também para uma outra nota de destaque na festa da cidade esportiva, qual seja o estabelecimento de um **recorde de assistência em qualquer época**. Foi assim que **o povo mostrou o seu agradecimento à obra, que vem dar ainda maior incremento às nossas atividades esportivas, comparecendo, aplaudindo os realizadores da grande obra**, e com seu entusiasmo transformando a tarde da inauguração do Estádio Municipal numa tarde memorável para os esportes no Brasil (O GLOBO SPORTIVO, 1950: 8, grifos do autor).

A preocupação em frisar a imensa quantidade de pessoas e suas interações com o evento e com o estádio foi ainda mais realçada na sequência do texto com o subtítulo “A multidão do Derby”. A redação enfatizou:

Certo que o estádio não foi entregue ao público na totalidade de suas dependências, pois que as duas cabeceiras do campo estavam ainda tomadas pelo madeiramento, mas já dando a certeza que para os jogos da Copa do Mundo estará concluído. Esses detalhes não impediram que **uma multidão que,**

sem exagero, ultrapassou a casa dos cem mil, se espralasse⁸ por aquelas imensas arquibancadas, cobrindo-as completamente em bem poucos minutos. **Muitos espectadores chegaram mesmo às marquises e aos andaimes**, preocupando os guardas pela eventualidade de acidentes [...] (O GLOBO SPORTIVO, 1950: 8, grifos do autor).

Na mesma cobertura da “festa”, o jornal *O Globo* focalizou, de maneira semelhante, na capa (FIGURA 3), as dimensões políticas das primeiras experiências e olhares. Na primeira foto, o presidente da República e o Governador da Cidade percorrem as arquibancadas, acompanhados de autoridades civis e militares. Na segunda imagem, o flash na tribuna de honra e no presidente Eurico Dutra, durante o corte simbólico da fita de inauguração.

FIGURA 3 – Chamada de capa do jornal *O Globo* do dia 16 de junho de 1950, que já apresentava a cobertura da inauguração do Estádio Municipal, ocorrida no mesmo dia.



8. Redação idêntica ao texto publicado pela revista.

Diante de tamanho entusiasmo, ganha corpo a investida nas terminologias que fazem saltar aos olhos e aos desejos o “gigantesco” palco do *football*. Assim como na primeira folha, o título da reportagem, na página 8, nos contou “Como foi inaugurado o gigantesco Estádio Municipal” (O GLOBO, 16/06/1950: 8). Logo no começo, a narrativa do percurso presidencial:

Faltando 15 minutos para a hora prevista para a inauguração do Estádio Municipal surgiu na avenida Maracanã o carro presidencial. Subindo a rampa de acesso ao estádio, formando duas alas, encontravam-se alunas do Instituto de Educação e cadetes da Escola Militar de Resende. Uma banda de música executa o hino Nacional e a seguir o presidente Eurico Dutra corta a fita simbólica, dando por inaugurada **a monumental praça de esportes** (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifo do autor).

A matéria prossegue e narra o discurso do prefeito, chamado de “Governador da Cidade”, que põe em relevo o nome do jornalista que, anos depois, daria nome ao “monumento” do *football*:

Dando prosseguimento às solenidades oficiais de inauguração, usa a palavra o general prefeito Ângelo Mendes de Moraes, saudando o Sr. Presidente da República. [...] Depois de citar nominalmente os arquitetos e engenheiros e as firmas construtoras que fizeram essa **demonstração gigantesca da capacidade realizadora do brasileiro**, o general Mendes de Moraes ressalta a colaboração da imprensa. Nesse trecho de sua oração, o Sr. Prefeito abriu um parêntese para render um tributo de reconhecimento ao **“paladino da campanha do estádio, o jornalista Mário Rodrigues Filho,**

d'O GLOBO e Jornal dos Sports". A honrosa citação foi acompanhada de uma salva de palmas. (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifos do autor).

Outro aspecto relevante desse registro é a citação do nome do executor da obra, acompanhada de mais uma contemplação: "em suas palavras, o chefe do executivo municipal não esqueceu o executor dessa **obra ciclópica: o coronel Herculano Gomes**" (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifos do autor). O que poderíamos considerar como um "abraço simbólico", como um momento experimental do "olhar próximo" do público junto ao estádio foi, então, descrito assim: "A seguir – não é força de expressão – **houve a invasão. Todos queriam ver, por dentro, o gigante de cimento armado**" (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifo do autor).

As dinâmicas de interação e de construção de expressões, inclinações e afeições se expandem em outro trecho da matéria com o curioso título "Os milagres se sucedem". O texto começou com a reverberação internacional do evento:

ao contemplar o estádio, em toda a **sua magnitude**, o jornalista inglês John Thompson teve apenas uma expressão: "*beautiful*" [...] outro correspondente inglês também presente – **Willy Meisi** – por sinal, **o homem que fez mais propaganda da "Copa do Mundo" fora do Brasil** – teve uma observação curiosa: "o que me surpreende não são suas proporções colossais, que vão além de minha expectativa, mas **sobretudo a sensação de intimidade que ele deixa**" (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifos do autor).

Na sequência, a participação dos funcionários envolvidos na obra ganhou destaque expressivo e, ao mesmo tempo, fundamental para as nossas análises acerca das

“arquiteturas” estudadas: “mas para que tivesse lugar a inauguração, na manhã de hoje, houve uma **autêntica sucessão de milagres**. Os **cinco mil operários** que estão atacando a fase final da construção, estiveram **em ação à noite toda**, só interrompendo o ritmo intenso e ininterrupto dos trabalhos às 8 horas da manhã de hoje” (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifos do autor).

As “obras divinas” conquistam ainda mais importância nas linhas que se seguem:

Há, a propósito, um detalhe expressivo. Ontem quando estava em visita ao Derby, o secretário executivo da F.I.F.A quis saber onde ficaria a tribuna de honra. “Será ali” – apontou para um ponto determinado do terceiro lance do estádio – o engenheiro Schmidt. O Sr. Schricker olhou para o local indicado e não escondeu sua surpresa, pois ainda existia uma armação de madeira sustentando a marquise de trinta metros. Mas, ainda ontem, à meia-noite, não só a floresta de madeira já havia desaparecido, como um exército de carpinteiros e marceneiros entrava em ação para aprontar a tribuna de honra. **Milagre. Não há outra expressão para definir a rapidez com que vem sendo realizada essa obra que durou apenas vinte meses, quando deveria ser completada em cinco anos** (O GLOBO, 16/06/1950: 8, grifos do autor).

Esse tipo de enaltecimento é aparente também na reportagem do *Jornal do Brasil*, do dia 16 de junho. “O Estádio Municipal não constitui⁹ somente um verdadeiro e belo monumento de que tanto pode se orgulhar o povo da nossa terra, mas representa, também, uma belíssima prova

9. Redação idêntica ao texto publicado pelo jornal.

documental da capacidade dos nossos engenheiros” (JB, 16/06/1950: 11). Essas narrativas fazem transparecer, aos poucos, o potencial de comunicação do “maior estádio do mundo”. Duelos e diálogos que, sem dúvida, ajudaram a formar esse *corpus* social esportivo.

Visões e sentimentos da final da Copa do Mundo

O trabalho jornalístico na maior competição de futebol do mundo assinalou na história, também de forma relevante, inúmeras visões, experiências e sentimentos originados daquele cenário de acentuadas relações humanas. A edição 617 da Revista *O Globo Sportivo*, de 21 de julho de 1950, delineou expressões de jornalistas, escritores e personalidades brasileiras depois da derrota da nossa seleção para o Uruguai na final¹⁰, que nos ajudam a “enxergar” melhor as sensações vividas. Mário Filho sublinhou dessa forma:

a derrota foi um golpe. Ninguém deixou de senti-lo. Quando o Uruguai marcou o segundo goal o **silêncio que se fez no estádio** – o silêncio de duzentas mil pessoas – **chegava a assustar**. Era a desolação da derrota. A **multidão ficou parada** sem querer acreditar no que via. O estádio não se enchera para aquilo. Não fora para aquilo que travara **a batalha das cadeiras, das arquibancadas e das gerais** (O GLOBO SPORTIVO, 21/07/1950: 5, grifos do autor).

10. A partida final aconteceu no dia 16 de julho de 1950 e o Brasil foi derrotado por 2 x 1. Os gols foram marcados por Friaça, pelo Brasil, e Schiaffino e Ghiggia, para o Uruguai.

Na mesma página, o técnico da Seleção Brasileira Flávio Costa lamentou:

Infelizmente, não nos foi possível conter **a onda de otimismo** que invadiu São Januário na véspera do encontro. Não houve compreensão dos visitantes – **gente do interior, caravanas imensas de “torcedores”, caravanas de políticos**, cada qual falando mais alto em “campeões do mundo”, cada qual apregoando mais, com mais convicção, que o título estava no “papo”. **Um desastre**. (O GLOBO SPORTIVO, 21/07/1950: 5, grifos do autor).

No último parágrafo da extensa reportagem sobre o jogo encontramos, novamente, a exaltação numérica que contribui para mensurarmos todas as “grandezas” relatadas. “A arrecadação do **sensacional match** constituiu um **novo recorde mundial**. Recorde de bilheteria e de assistência, pois calcula-se que a **multidão presente ao Estádio Municipal** foi de mais de 200 mil pessoas. Dessas, 172.772 pagaram ingressos, os quais renderam Cr\$ 6.262.959,00” (O GLOBO SPORTIVO, 21/07/1950: 12, grifos do autor).

Mais adiante, encontramos na revista artigo assinado por Albert Laurence, com o título “Brasil vencedor no coração do mundo”. Nesse, o autor grifou aspectos relevantes para ampliarmos as nossas considerações sobre as mencionadas “arquiteturas”. Em suas linhas, Laurence reforçou:

O mais admirável, o mais digno dos maiores elogios, foi a conduta perfeitamente correta dos jogadores, dos juízes e do público. Não houve um jogador expulso do campo em todo o Torneio. Não houve praticamente incidentes. Não houve arbitragens escandalosas nem tecnicamente fracas. E sobretudo **a dignidade, a esportividade**

que a torcida brasileira demonstrou quando seus jogadores lhe proporcionaram a imensa decepção, ganharam a batalha máxima. A da propaganda que vão fazer ao Brasil todos os homens de boa fé, que presenciaram o campeonato, quando voltarem pela pátria respectiva (O GLOBO SPORTIVO, 21/07/1950: 12, grifos do autor).

Todas as impressões e eixos cognitivos expressos por meio da visão da imprensa aqui relacionada ampliam as nossas percepções sobre a importância da interface entre a história e a comunicação para uma melhor compreensão da edificação das trajetórias das arquiteturas do “olhar” e da “experiência” contadas pelo Maracanã. Hoje, o estádio pode ser avaliado como ainda mais “monumental”, sob o ponto de vista da magnitude desses “olhares” e dessas “experiências” que qualificam o footbyte na sua essência. O nosso objetivo, nesse artigo, foi o de provocar a memória e o debate sobre a relevância de sua utilização em outras pesquisas.

Considerações Finais

Posteriormente, durante a realização da Copa do Mundo de 1950, a imponência do estádio como agregador das massas surpreendeu, ainda mais, aqueles que inicialmente se manifestaram contra e proporcionou novos olhares e experiências entre os atores sociais reunidos no ambiente da bola. “Diante da certeza da vitória brasileira na Copa, os candidatos [políticos] buscavam ampliar seu prestígio com o futebol. Procuravam mostrar-se ao lado das massas” (FRANCO JÚNIOR, 2007: 89).

A derrota para o Uruguai, por 2 x 1, na final no dia 16 de julho, foi responsável por uma das maiores frustrações e pela edificação de uma das mais intensas dimensões simbólicas do

Maracanã. Como reflete Wisnik (2008: 262), ao comentar a jogada do segundo gol uruguaio, “um dos fascínios do futebol [...] é de que um imenso investimento coletivo, um Maracanã psíquico, o destino inteiro de um país parece periclitarse no efeito de uma bola defeituosa e certa, na fração de um espasmo entre o absoluto e a contingência”.

O Maracanã, naquele dia, mostrou-se, mais uma vez, de maneira mais impactante, uma engenharia capaz de reunir e revelar inúmeras significações, muitas delas, com certeza, não registradas pela história. Mas um sentimento que pareceu unânime à nação foi o “complexo de vira-latas”, expressão eternizada por Nelson Rodrigues, irmão de Mário Filho, em uma de suas crônicas, para expor a sensação de inferioridade do “povo colonizado e mestiço” face a face com a derrota (WISNIK, 2008: 264). Sendo assim, “esse complexo é tanto mais irônico e cruel pelo fato de contrariar com o colosso de concreto do Maracanã. A existência do estádio confere à partida final de 1950 nada mais nada menos do que a condição espantosamente derrisória de ser o maior espetáculo do fracasso *in loco* já visto na história [...]” (WISNIK, 2008: 265)¹¹.

A breve contextualização histórico-social de um recorte do Maracanã expõe a potencialidade do objeto para que possamos a partir dele responder questões maiores que o circundam interna e externamente. Como afirma Giulianotti (2010: 8), o futebol e os elementos que o compõem “nos fornece uma espécie de mapa cultural, uma representação metafórica, que melhora nossa compreensão daquela sociedade”. Como num exercício de micro-história, a escolha do Estádio Mário Filho como objeto de estudo pauta-se em uma “operação analítica

11. Para outra reflexão sobre o Maracanã e a Copa de 1950, ver Moura 1998 e Heizer 2010.

capaz de descobrir nexos significativos e propor interpretações” (GRENDI, 2009: 39) entre conceitos e relações interpessoais que se movimentam em uma densa rede de significados.

Referências

BEDENDO, Ricardo. *O chip na bola e as interpretações do footbyte como jogo pós-humano*. Trabalho apresentado no X Encontro Regional de Comunicação, Facom, 2012.

_____. *Arquiteturas do olhar e da experiência: os estádios plurisensoriais, o football como hiperespetáculo e alguns desafios do jornalismo esportivo*. Intercom, 2011.

_____. *A Copa dos campos e a Copa das telas: comunicação, tecnologia e as novas interpretações do football*. Intercom, 2010.

CERETO, M. P. *Estádios Brasileiros: Uma reflexão modernista?*. In: *5 Seminário DocoMomo*, São Carlos, 2003.

CERETO, M. P. *Arquitetura de Massas: o caso dos estádios brasileiros*. Dissertação de mestrado apresentada ao PPG da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

FIFA. *Football Stadiums: technical recommendations and requirements*. 5ª edição, 2011.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos Deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GRENDI, Edoardo. “*Paradoxos da História Contemporânea*”. In: OLIVEIRA, Mônica Ribeiro de; ALMEIDA, Carla Maria Carvalho de (orgs). *Exercícios de micro-história*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

HEIZER, Teixeira. *Maracanazo: tragédias e epopeias de um estádio com alma*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

JORNAL DO BRASIL. Edições de 15 e 16 de junho de 1950. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/jornal-do-brasil/030015>; Acesso em: 25.Set.2013.

KENNEDY, Helen. “Going the extra mile: emotional and commercial imperatives in new media work”. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. vol 15(2): 177-196, 2009.

MARACANÃ ONLINE. Disponível em: <http://www.maraca-naonline.com.br/curiosidades/>. Acesso em 12.Jan.2011.

MOURA, Gisela de Araújo. *O Rio Corre para o Maracanã*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

O GLOBO. Edições de 15 e 16 de junho de 1950. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=195019500616> ; Acesso em: 20.Set.2013.

O GLOBO SPORTIVO. Edição 613, de 16 de junho de 1950. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=104710>; Acesso em: 25.Set.2013.

O GLOBO SPORTIVO. Edição 617, de 21 de julho de 1950. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=104710>; Acesso em: 25.Set.2013.

PLACAR, Revista. *A Casa da Fiel: saiba como fazer um tour virtual pela Arena Corinthians*. Publicação de 18 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/a-casa-da->

-fiel-saiba-como-fazer-um-tour-virtual-pela-arena-corinthians;
Acesso em 12.Jan.2014.

SUDERJ (Superintendência de Desportos do Rio de Janeiro).
Maracanã. Disponível em <http://www.suderj.rj.gov.br/maracana.asp>; acesso em 01.Fev.2011.

VIEIRA, Cláudio. *Maracanã: templo dos deuses brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

3.

“A camisa pesa”: a construção da identidade do uniforme amarelo da Seleção Brasileira nas Copas do Mundo

FILIPE FERNANDES RIBEIRO MOSTARO¹

FAUSTO AMARO²

RONALDO GEORGE HELAL³

-
1. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Possui Graduação em Comunicação Social pela UFJF (2006) e Especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FACHA-IGEC (2012). Membro do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq, e pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Email: filipemostaro@hotmail.com.
 2. Mestrando do PPGCom da Uerj com bolsa Capes; membro do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura”, cadastrado no CNPq, e pesquisador associado ao Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Email: faustoarp@hotmail.com. Endereço Eletrônico: www.comunicacaoesporte.com
 3. Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; pesquisador do CNPq; coordenador do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura” e do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte (LEME/Uerj). Email: rhelal@globo.com. Endereço Eletrônico: www.comunicacaoesporte.com

Introdução

Dezesseis de julho de 1950. Este dia ficou marcado no esporte nacional. Em um Maracanã lotado, mais de 200 mil pessoas⁴, que acreditavam no título da Copa do Mundo, presenciaram “a maior tragédia nacional”⁵. A seleção brasileira perdeu para o Uruguai e os ecos do silêncio provocado com o gol de Ghiggia continuam ressoando e continuarão por um algum tempo, já que trata-se de um fato paradigmático dentro, não somente da história do esporte no Brasil, mas de nossa própria história nacional.

Várias explicações para a derrota permearam o imaginário social brasileiro. Foram análises e discussões explicando por vários aspectos que não o mais simples: o Uruguai jogou melhor e venceu. Para alguns, o Brasil tinha perdido por excesso de favoritismo, para outros a culpa era de Barbosa, goleiro brasileiro, e do lateral Bigode, ambos negros. Alguns colocavam a garra uruguaia, em especial do capitão Obdulio Varela, como a peça chave para a vitória da camisa celeste⁶.

-
4. O público da final da Copa do Mundo de 1950 foi estimado em mais de 200 mil pessoas, já que, pelo que sabemos, na época não foram contados com precisão a quantidade de pessoas.
 5. Para maior entendimento da expressão “maior tragédia nacional” ver: DaMatta (1982) e Perdigão(1986).
 6. Para corroborar nosso argumento, em relação à mística da camisa uruguaia, reproduzimos o trecho a seguir: “Cada um com sua camisa. A emoção dos jogadores orientais, diante da sensacional vitória, obtida a custa de fibra e coração pela bandeira do país, é realmente comovente. Todos os jogadores, numa demonstração de amor pela camisa que envergavam, pediram e obtiveram, as camisas que vestiram. Beijando-as como se fosse a própria bandeira, os cracks uruguaiois, novos campeões do mundo, quiseram (sic) ficar com a *camiseta celeste*, que ontem usaram e derrubaram o Brasil” (Diário da Noite, 17/07/1950: 1, grifos nossos).

Até a camisa da seleção brasileira foi apontada por alguns como o fator de nossa falta de garra dentro de campo. Afinal, enquanto o azul celeste simbolizava e representava as cores da bandeira uruguaia, o branco da camisa nacional não se identificava com o Brasil e com as cores nacionais.

Partindo deste pressuposto, falaremos neste artigo da construção de um símbolo nacional: a camisa amarela da seleção. Com base nas argumentações de Hobsbawm sobre tradições inventadas e nas identidades culturais de Hall, desenvolveremos nosso argumento da nova camisa como um símbolo com o qual os brasileiros se identificam. Logo em seguida, abordaremos como a camisa amarela ganhou outros atributos ao longo das conquistas brasileiras nos anos 1950, 1960 e 1970, até se consolidar como um símbolo nacional, inclusive com grande apelo publicitário, vide as campanhas de lançamento dos novos modelos de camisa da seleção.

Para desenvolvermos o artigo, analisaremos as narrativas midiáticas sobre a camisa amarela da seleção nos jornais *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil* do dia 17 de dezembro de 1953, data de seu lançamento. Ademais, investigaremos a data de estreia do Brasil e o dia após seu último jogo nas Copas de 1954, 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 nos mesmos jornais indicados acima⁷. Tais competições foram escolhidas pela estreia do uniforme, no caso de 1954, e pela conquista do título pela seleção nos anos supracitados.

7. Ressaltamos que o jornal *Correio da Manhã* já havia encerrado suas atividades durante as Copas de 1994 e de 2002.

A camisa “canarinho”

Quando assistimos a um jogo da Seleção Brasileira de futebol, vemos na camisa amarela um dos símbolos nacionais. É como se ela demonstrasse e representasse que ali existe um brasileiro, seja na torcida ou em campo, como se ele empunhasse o brasão da república ou a bandeira nacional⁸. No exterior, o Brasil é reconhecido pela sua camisa amarela em qualquer lugar.

Entretanto, nem sempre a chamada “amarelinha” foi nosso principal ícone futebolístico. No primeiro jogo de nossa seleção, contra o clube inglês Exeter City F.C., em 1914, quando vencemos por 2 a 0, o uniforme era branco, com pequenos detalhes azuis nas mangas (FIGURA 1). Em 1916, no Sul-Americano disputado na Argentina, pela primeira vez as cores verde e amarela (dispostas em listras horizontais) apareceram no uniforme de nossa seleção (FIGURA 2). Porém, foram abandonadas após severas críticas da elite. O descontentamento se baseava no uso das cores nacionais em um uniforme de futebol e, assim, voltamos para a camisa branca. Notamos aqui que, por ainda não causar uma grande identificação com a nação, a seleção de futebol foi proibida de usar as cores presentes na bandeira brasileira (ASSAF; NAPOLEÃO, 2006: 26).

8. Suspeitamos que a atração exercida por um torneio como a Copa do Mundo está baseada justamente na crença de que onze jogadores representariam toda uma nação. Dessa forma, estaríamos diante de um “duelo” entre países, onde seus principais emblemas, cores e estereótipos seriam colocados em campo através das camisas e estilos de jogo, como por exemplo, a ginga brasileira e a rigidez e frieza europeia.



FIGURA 1



FIGURA 2

Como vimos, neste primeiro período de jogos da seleção nacional (1914-1930), ainda não havia uma identificação do brasileiro com o time. Afinal, foi apenas no início dos anos 1920, principalmente com a Semana de Arte de Moderna e com as comemorações do Centenário da Independência, ambos os eventos em 1922, que começa a se pensar nas identidades brasileiras. A industrialização começava a engatinhar no país, juntamente com o deslocamento, ainda tímido, da população rural para as grandes cidades. E foi nas fábricas das grandes cidades que o futebol passou a ser mais difundido, ganhando um número cada vez maior de adeptos. As equipes de futebol passam a se tornar grandes representantes de alguns setores da sociedade, como o Vasco dos portugueses, o Bangu dos moradores da fábrica localizada no bairro homônimo. Claro que nos baseamos aqui em estereótipos construídos sobre esses torcedores, mas o certo é que a identificação através do futebol ganha força nesta década e entra na década de 1930 com uma intensidade maior. Ao se unir às transmissões esportivas radiofônicas, o futebol se consolida como atividade popular e

mobilizador das massas. Franzini (1997) resume desta forma o momento vivido na sociedade brasileira nos anos 1930:

Os anos 30 são um momento decisivo na relação entre o futebol e a sociedade brasileira. Enquanto o meio político-cultural começa a redefinir as concepções acerca do “nacional”, a popularidade do futebol é impulsionada tanto pelo desenvolvimento do rádio como meio de comunicação de massa quanto pela oficialização do profissionalismo dos jogadores, fato este que transforma o jogo em trabalho. O futebol, assim, estabelece-se como um meio de integração e ascensão sócio-econômica para as camadas populares – historicamente excluídas –, bem como torna-se um dos elementos que viriam a caracterizar a identidade nacional brasileira (FRANZINI, 1997: s/p).

Com isso, o futebol foi um dos pilares da construção da identidade nacional nos anos 1930 no Brasil. Entendemos que a nação não seria apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos, um sistema de representação cultural. As pessoas partilham a ideia de nação de forma que a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade. Neste contexto, o período Vargasista do Estado Novo foi um momento em que se pregava uma nova visão do povo brasileiro. Nesse panorama, as discussões propostas pelo sociólogo Gilberto Freyre a partir da publicação de *Casa Grande e senzala* em 1933, como a integração racial, ajudou a estabelecer um novo horizonte nas formas de se pensar o Brasil, que se coadunavam com os ideais de Vargas. Souza (2008), aponta a importância da obra de Freyre no contexto histórico e político da época:

Os trabalhos de Gilberto Freyre possibilitaram uma visão original dos fundamentos do povo brasileiro. Neles, o negro, o índio e o colonizador português sempre tiveram fundamental importância numa sociedade ajustada às condições do meio tropical e da economia latifundiária. A sua mensagem, de um Brasil antirracista e democrático, representou um divisor de águas no processo cultural brasileiro, influenciando a ideologia oficial do Estado Novo ao compor a figura da democracia racial (SOUZA, 2008: 187).

A ideia da miscigenação como fator positivo podia ser exemplificada pelo futebol local, onde negros, brancos e índios se uniam para defender a mesma equipe. Sem deixar de conhecer e compreender as críticas a essa visão romântica do futebol como integrador social, acreditamos que, por meio do futebol foram construídos sentidos sobre o que é ser brasileiro. Com isso, não é difícil compreender a transformação de camisa da seleção nacional em um símbolo brasileiro, principalmente ao nos basearmos no pensamento de Hall:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades (HALL, 2011: 51).

Em meio a toda esta construção da identidade nacional tivemos a Copa do Mundo de 1938, disputada na Itália. O Brasil ficou com a terceira colocação e, a partir daquela Copa, o nacionalismo cíclico que vemos na sociedade em

torno da competição promovida pela FIFA ganhou uma intensidade que os mundiais anteriores, de 1930 e 1934, não tiveram. É o que também aponta Marcos Guterman, em seu livro *O futebol explica o Brasil*:

O ano de 1938 é assim o marco histórico, se precisamos de um, da descoberta do Brasil como o “país do futebol”, unido de modo nacional à noção de brasilidade emanada de sua seleção em campos estrangeiros, jogando com características próprias e que, com o tempo, se tornariam indissociáveis da própria definição que o brasileiro faria de si mesmo (GUTERMAN, 2009: 84).

A Copa do Mundo de 1950 sediada no Brasil marcou o fim do uso do uniforme branco (FIGURA 3). A derrota para o Uruguai em 1950 teriam impactado as bases de nossa identidade nacional. As raízes sociais brasileiras difundidas durante os anos anteriores e que funcionavam como base da construção de nossa identidade, vieram à tona. Os culpados pela derrota, Bigode e Barbosa eram negros. O país que se orgulhava de ter a miscigenação como fator diferencial entre os outros povos agora a indicava como a causa de nossa “maior desgraça”⁹.

9. Destacamos a obra de Gilberto Freyre *Casa Grande e senzala* (1933), onde o autor louva a miscigenação brasileira como um diferencial de nosso país foi um dos pilares para tal narrativa. Também é importante ressaltar a pesquisa que foi desenvolvida pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) no Brasil no início dos anos 1950, na qual se apontava um preconceito racial existente no Brasil. Para melhor entendimento da pesquisa e seus resultados ver: MAIO (1999) *O projeto UNESCO e a agenda das ciências sociais no Brasil dos anos 40 e 50*.



FIGURA 3

Segundo Gehringer (2010), para alguns, o uniforme branco era nosso principal problema. Jogar com uma camisa que não possuía identificação com as cores nacionais era a explicação para a falta de brio dos jogadores brasileiros frente à valentia e garra uruguaia, simbolizada pelo capitão Obdulio Varella, trajando seu uniforme azul celeste. Por conseguinte, foi decidido pela CBD (Confederação Brasileira de Desportos) aposentar a camisa branca.

Nas Olimpíadas de Helsinque, em 1952, a equipe de futebol jogou com a camisa amarela, sem escudos, apenas com a palavra Brasil no peito, na cor verde e as cinco estrelas da constelação Cruzeiro do Sul (um símbolo nacional) na parte da frente (FIGURA 4). Já no Sul-Americano de 1953, o Brasil jogou de camisa azul e golas brancas. Entretanto eram uniformes desenvolvidos especificamente para as competições. O Brasil ainda não tinha uma camisa “oficial”.



FIGURA 4

Foi então que Walter Mesquita, editor de esportes do jornal carioca *Correio da Manhã*, convenceu a CBD a realizar um grande concurso nacional para a escolha do novo uniforme. (CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1953: 12) Segundo o periódico, foram 301 trabalhos recebidos de todo o Brasil que deveriam respeitar apenas uma regra: conter as cores da bandeira nacional. Aqui interpretamos que a camisa torna-se uma representação e um símbolo da nação, principalmente por exigirem sua identificação com as cores brasileiras, anteriormente renegadas. Podemos tratá-la como o símbolo de um clã, seguindo a definição apresentada por Franco Júnior (2007):

[...] deixando de lado o debate técnico sobre tal conceito, tomemos uma definição mínima: clã é um grupo que, acredita descender de um ancestral comum, mais mítico que histórico, contido vivo na memória coletiva. Ainda que todo clube de futebol tenha origem concreta e mais ou menos bem documentada, com o tempo ela tende a ganhar ares de lenda, que

prevalece no conhecimento do torcedor comum sobre dados históricos. É nessa lenda, enriquecida por feitos esportivos igualmente transformados em lenda, que todos os membros do clã orgulhosamente se reconhecem (FRANCO JÚNIOR, 2007: 214-215).

Para provocar esse reconhecimento dentro do clã (os brasileiros), são necessários, totem, brasões e um nome. (MAUSS apud. FRANCO JUNIOR, 2007) Portanto, entendemos que a camisa de uma equipe funciona com um totem, principalmente ao concordarmos com a definição de Franco Júnior:

A palavra totem, vinda do vocabulário dos índios norte-americanos *ojibwa* com o significado de “sinal”, “marca”, “família”, indica objeto que serve ao mesmo tempo de identificador de pertencimento à comunidade e de cimentador dessa identidade coletiva (FRANCO JÚNIOR, 2007: 220).

A seleção nacional é entendida aqui não apenas como um clube de futebol, e sim como a representante nacional e aglutinadora de sentimentos identitários. O que nos remete a Helal (2001) quando afirmar que:

[...] depositamos na seleção muito mais do que uma simples vontade de vencer uma partida de futebol: fazemos dela um símbolo dos nossos desejos e temores. Por isso, as construções das vitórias e das derrotas da nossa seleção sejam tão reveladoras de sentimentos mais profundos, que não se esgotam em análises técnicas de partidas de futebol (HELAL, 2001: 153).

No dia 17 de dezembro de 1953, foi anunciada a camisa vencedora no jornal *Correio da Manhã*. A manchete

estampava: “Escolhida oficialmente a nova camisa da CBD” (CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1953: 12). Este trecho do jornal promotor do concurso indica a ideia de romper com o outro uniforme e tentativa de se construir uma nova tradição em cima do novo:

Desde ontem, a seleção brasileira tem um novo uniforme. Essa decisão histórica, que vêm por abaixo a inexpressiva camisa até então, utilizada, foi tomada por unanimidade pela comissão julgadora nomeada pela Confederação Brasileira de Desportos. [...] ficou sobejamente demonstrado, que a maioria repugna o uniforme branco por não representar nada, muito menos um país vibrante como o nosso (CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1953: 12).

A reportagem ressalta que o branco seria usado apenas em ocasiões em que o Brasil fosse forçado a usá-lo. A camisa amarelo-ouro com punhos e golas verdes, calção azul-cobalto e meias brancas com frisos verde-amarelo desenhada por Aldir Garcia Schlee foi a grande vencedora. (FIGURA 5)



FIGURA 5

Natural de Pelotas(RS), Aldir acabava de criar um novo símbolo nacional ou uma nova marca, se nos remetermos à definição de totem. Faltava agora criar uma tradição em cima do novo uniforme. Nos primeiros dias após o anúncio, os jornais da época deram pouca importância à escolha, disponibilizando pouco ou nenhum espaço para a escolha da CBD. O *Jornal do Brasil* não fez nenhuma menção à escolha da CBD, o assunto que mereceu maior destaque do periódico foi o campeonato brasileiro de tiro ao arco, que era realizado em Nova Friburgo.

Entretanto, o jornal *Correio da Manhã* afirma que “um feito desta ordem, e com a grande repercussão que por certo alcançará nos meios esportivos, deverá ser o novo uniforme apresentado ao público, em uma festa digna do acontecimento” (CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1953: 12). Para isso o jornal afirma que vai realizar uma festa para apresentar o novo uniforme no Maracanã, porém não estipula a data. Notamos que hoje a apresentação do uniforme da seleção nacional é uma grande festa da patrocinadora oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Importante ressaltar que ao se pensar em algum evento comemorativo para apresentar um novo símbolo, é feita uma festa, que pode ser entendida como união da sociedade, um ritual para a manutenção ou criação de um elo de grupo¹⁰.

Corroborando este pensamento, o *Correio da Manhã* afirma que o “novo uniforme seria uma alavanca poderosa que estimularia não só o público brasileiro, como os próprios jogadores, incentivando-os a grandes vitórias” (17/12/1953: 13).

10. Tal pensamento nos remete a Maffesoli: “Os símbolos nascem no grupo, eles permitem igualmente o sentimento que o grupo nutre por si mesmo. O símbolo é a causa e o efeito de toda a vida societal” (MAFFESOLI, 2003: 14).

Para estabelecer o novo símbolo como representante nacional, a CBD definiu que aquele uniforme serviria de base para todos os outros esportes e modalidades administrados por ela, iniciando assim, a tradição da “amarelinha”. Notamos que era necessário criar este legado, seja para esquecer o uniforme rejeitado, seja para consolidar e criar uma identificação com o novo. Uma possível invenção desta tradição nos remete a Hobsbawm:

O termo “tradição inventada” é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Incluiu tanto as “tradições” inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez. (HOBSBAWM, 2012: 11)

Assim, nossa identidade sofreu alguns reparos. Neste ponto, é profícuo lembramos, mais uma vez, o pensamento de Hobsbawm: “a identificação nacional e tudo o que se acredita nela implicado pode mudar e deslocar-se no tempo” (HOBSBAWM apud SOUZA, 2008: 25).

Antes de abordarmos as representações da camisa nacional durante as Copas indicadas na metodologia, traçaremos alguns aspectos importantes sobre nosso objeto de estudo.

A camisa de uma equipe, juntamente com o escudo, constitui seu símbolo maior, ou seja, seu sinal de reconhecimento. Ela é usada como síntese do time, ao vesti-la, o torcedor indica que ali está um representante daquela agremiação, alguém que se identifica com o sentido que a equipe possui. Constantemente os jogadores apontam para a camisa e/ou a beijam durante a comemoração de um gol como sinal de adoração. O próprio local dos escudos e emblemas é do lado esquerdo, em cima do coração, sugerindo que o totem da

equipe esteja próximo ao órgão vital do corpo humano, que é constantemente representado como centro de nossos sentimentos mais emotivos. Se o jogador não se empenha dentro de campo, a torcida o acusa de falta de amor à camisa. Para outros, a camisa de um grande time “pesa” e é tratada como um “manto sagrado”. Ao mesmo tempo, ao fechar um contrato vantajoso, o jogador pensa racionalmente, com a cabeça, deixando de lado o coração (amor à camisa).

Outro fator importante é a cor do uniforme: “qualquer que seja o uso ao brasão dos clãs futebolísticos, no seu processo de formação, como no dos brasões das sociedades arcaicas, as cores desempenham papel central” (FRANCO JÚNIOR, 2007: 217). As cores serão características-chave para distinguir um time: os rubro-negros, os tricolores, os *reds*, os *blues* e a amarelinha, por exemplo. Mais do que isso, significam, dentro da construção de identidades, estabelecer a fronteira com o outro, saber quem pertence e quem não pertence ao grupo. Cada equipe escolhe a cor que cria uma identidade maior. Ao falarmos de seleções internacionais, alguns podem estranhar o porquê dos holandeses jogarem de laranja, sendo que a cor não aparece na bandeira nacional. Segundo Franco Júnior (2007), a Holanda adotou esta cor em função da dinastia Orange, que no século XVI libertou o país da ocupação espanhola. Percebam que, apesar da cor não estar presente na bandeira, ela simboliza um momento de construção de identidade nacional. O mesmo acontece com os italianos, que possuem o famoso uniforme azul, em função da dinastia Savoia que desde 1912 organizou o país e foi a responsável pela construção do estado nacional italiano, mesmo o azul também não aparecendo na bandeira italiana.

A escolha do amarelo é tratada pelo jornal *Correio da Manhã* como um diferencial frente a outras seleções, uma marca de alteridade, afinal poucas tinham esta cor como principal. Sendo assim, a “canarinho” distinguiria nosso futebol

de outros e ao longo do tempo se tornaria um símbolo de futebol bem jogado, espetáculo, ou simplesmente o famoso “futebol-arte”¹¹, como veremos a seguir.

Ascensão e consolidação da “canarinho”

O novo uniforme estreou nas Eliminatórias para a Copa do Mundo de 1954 no dia 14 de março do mesmo ano. O Brasil venceu o Chile por 1 a 0. No segundo jogo, outra vitória, agora sobre o Paraguai, por 4 a 1. Ambos os jogos foram disputados no Maracanã. Detalhe que nos dois jogos anteriores, disputados em Santiago e Assunção, o Brasil manteve o uniforme branco, deixando a estreia para o Maracanã. Os jornais *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil* apenas reportaram o resultado e lances do jogo, não destinando nenhum destaque para o uniforme brasileiro.

Na estreia da Copa de 1954, o *Correio da Manhã* não fez nenhuma menção à nova camisa brasileira que estrearia em Copas. O jornal preferiu resgatar informações de outras Copas do Mundo como resultados favoráveis, principalmente contra o adversário da estreia, o México. Nos jornais do dia 16 de Junho após a derrota brasileira para a Hungria por 4 a 2, o jornal não citou em nenhum momento a camisa amarela como possível culpada. O *Jornal do Brasil* também não destinou

11. O chamado futebol-arte é abordado pela imprensa desde a Copa do Mundo de 1938. O estilo baseado no drible, individualidade, floreios com a bola e jogadas baseada na invenção e não na tática foi incorporado à nossa seleção com algo tipicamente nacional. Toda esta construção, iniciada nos anos 1930 ganhou força com os títulos de 1958, 1962 e, principalmente, com o de 1970. Para Soares e Lovisolo (2003), o modo singular de jogar dos brasileiros foi elaborado “em densas narrativas até se tornarem marcas de autenticidade, de diferença, de distinção, em resumo, de identidade.”

nenhum comentário sobre o uniforme nacional. Não obstante, através das transmissões esportivas no rádio, o locutor Geraldo José de Almeida apelidou nosso uniforme de canarinho, pela cor semelhante ao do pássaro e, em pouco tempo, a alcunha se tornou um codinome de nossa camisa amarela.

Na Copa seguinte, disputada na Suécia, o Brasil chegou à decisão pela primeira vez desde 1950. Enquanto o fantasma do *Maracanazzo* rondava a concentração e trazia uma nuvem de pessimismo à sociedade brasileira, a camisa amarela foi colocada como um amuleto contra toda esta superstição. As exibições contra a URSS na primeira fase e França nas semifinais mereceram elogios contundentes da imprensa internacional e uma admiração em certo ponto exacerbada de nossos jornalistas. Por várias vezes constatamos uma narrativa do estilo sul-americano baseado no improvisado e malícia frente à rigidez europeia. O futebol-arte também apareceu nos jornais como algo tipicamente nacional, nos diferenciando de outros povos que não tinham Pelé e Garrincha em suas equipes. Dessa forma, a camisa “canarinho”, foi, gradualmente, se misturando ao suposto estilo tipicamente nacional e simbolizando o futebol brasileiro.

Todavia, nas vésperas da final da Copa do Mundo, foi decidido em um sorteio que a Suécia usaria seu uniforme principal (CORREIO DA MANHÃ, 29/06/1958: 21). Os brasileiros reclamaram, visto que era uma prática comum o time da casa usar o uniforme reserva. Os suecos usariam a camisa amarela e caberia ao Brasil usar seu uniforme reserva. Para os mais supersticiosos, era o sinal que algo daria errado. Principalmente ao lembrarem que o branco tão criticado estava aguardando uma ocasião como essa para voltar a ser usado pelos jogadores. Como retornar ao uniforme que supostamente foi um dos culpados pela derrota de 1950? E logo em uma decisão?

Segundo os jornais, abdicar do uniforme amarelo poderia nos custar a competição. Em algumas reportagens foi

dito que os suecos estavam fazendo uma guerra psicológica com nossos jogadores, já acostumados ao uniforme “canarinho”. Embora fosse uma “tradição inventada” há pouco tempo, a camisa amarela não esteve em campo no dia da final. Era preciso negociar esta identidade nacional que se formava com o uniforme amarelo. Foi então que o chefe da delegação brasileira, Paulo Machado de Carvalho, escolheu outra cor: “O Brasil jogará de azul. A cor do manto de Nossa Senhora Aparecida.” (CARVALHO apud. CASTRO, 1995: 172). Detalhe que segundo Gehringer (2010: 146), as camisas azuis foram compradas na Suécia. O jornal Correio da Manhã também confirma a informação:

Em contato permanente, no dia de hoje, com a delegação brasileira, na concentração de Hindas, tomamos conhecimento de todas as providências tomadas pela chefia da delegação, com referência à partida contra a Suécia. Uma delas por exemplo, relacionou-se com a compra de camisas azuis para a nossa equipe que, como já deve ser de conhecimento de nossos leitores, não poderá jogar de camisas amarelas – escolhidas, em concurso e após campanha do Correio da Manhã, – posto que o Brasil perdeu no sorteio realizado para a escolha das camisas (Correio da Manhã, 28/06/1954: 19).

O noticiário ainda afirma que os escudos das camisas amarelas tiveram que ser retirados e bordados novamente pelo roupeiro Francisco de Assis nos novos uniformes. Carvalho era supersticioso e desde a primeira vitória do Brasil usava o mesmo terno marrom, além disso, levou uma imagem de Nossa Senhora Aparecida para a Suécia. Notem que foi necessário buscar outra identificação para o uniforme azul, nesse caso um elemento da religiosidade brasileira (FIGURA 6).



FIGURA 6

Elucidando nosso argumento, ressaltamos que um uniforme ao adquirir um significado através de associações entre ele e fatos históricos, se torna algo muito maior do que uma simples peça de roupa. Os atributos a ele imputados o transformam em algo “além disso”, um verdadeiro objeto de desejo e adoração. Segundo Gehringer (2010:145), a camisa azul usada por Pelé na decisão de 1958, comprada por 35 dólares, foi arrematada num leilão, em setembro de 2004, por 105.600 dólares.

No *Jornal do Brasil* do dia da final, 29 de junho, a reportagem do enviado especial Carlos Lemos cita a mudança do uniforme de maneira lacônica: “Camisas: azuis. Um bonito uniforme.” (JORNAL DO BRASIL, 29/06/1958: 1) Com a vitória brasileira por 5 a 2, o *Jornal do Brasil* teve o seguinte título: “Domina a cor azul no futebol do mundo” (JORNAL DO BRASIL, 01/07/1958: 1). O teor da reportagem descreve que nas cinco Copas anteriores, quatro foram ganhas por times que jogaram de azul na final: Itália e Uruguai. Dessa forma o Brasil seguiu uma tradição e se juntou ao grupo das

equipes que ganharam uma Copa jogando de azul. Detalhe que o radialista Geraldo José, o mesmo que criou a expressão “seleção canarinho”, tinha usado este mesmo argumento com os jogadores na véspera da final.

Continuando com a reflexão de que as identidades são negociadas e que podem ser intensificadas ou até modificadas de acordo com os acontecimentos e objetivos pretendidos, achamos importante salientar a seguinte reportagem:

A máquina de Vicente Feola, vestindo uniforme diferente dos outros compromissos, lutando contra um terreno pesado e uma torcida vibrante que incentivava a todos os minutos a seleção adversária, destruiu a Suécia, depois de um breve ameaço (4 minutos) desta quando assinalou o primeiro tento da partida (JORNAL DO BRASIL, 01/07/1958: 1).

Percebemos aqui que o uniforme azul é usado como mais uma adversidade que nossa seleção precisou superar para vencer a Copa. A narrativa do jornal tenta passar a ideia que sem a camisa amarela o Brasil ficou prejudicado, perdeu sua identidade e mesmo assim venceu os obstáculos.

Notamos que uma possível consolidação e afirmação do uniforme amarelo não ocorreram nesta Copa do Mundo. Seria preciso um título com a camisa “canarinho” para o uniforme ser mais explorado pelas narrativas midiáticas? Ao analisarmos a Copa de 1962, percebemos que não.

A Copa do Mundo do Chile foi marcada pela repetição de praticamente tudo que deu certo em 1958. Paulo Machado de Carvalho mais uma vez seguiu a “tradição”: o mesmo DC-8 da Panair, com o mesmo comandante (Guilherme Bungner), a mesma imagem de Nossa Senhora Aparecida e o mesmo terno marrom de 1958 do chefe da delegação (GHERINGER, 2010: 155). Nos quatro

anos entre as duas Copas do Mundo, os times brasileiros excursionaram pela Europa colecionando bons resultados. A Seleção seguia o mesmo caminho e o nome do futebol brasileiro foi se imbricando a de uma equipe vitoriosa. Os campeões do mundo em 1958 chegaram ao Chile tido como favoritos pela imprensa internacional.

A conquista brasileira confirmou a expectativa e os jornais abordam a consolidação do nosso país como o detentor do melhor futebol do planeta. As seguintes manchetes na página 13 do *Jornal do Brasil* de 19 de junho de 1962 ilustram bem este pensamento: “Mundo aplaude o Brasil como rei do futebol”; “Presidente e jornais do Chile aplaudiram um campeão autêntico”; “Paris saudou a vitória do futebol e diz que o Brasil é invencível”; “Na imprensa de Londres, time do Brasil é deus e Amarildo, o seu profeta”. Entretanto, nos jornais pesquisados não encontramos reportagens enaltecendo o uniforme nacional (FIGURA 7).



FIGURA 7

Na Copa do Mundo de 1970, o Brasil conquistou em definitivo a posse da taça Jules Rimet. O título consolidou

o futebol como elemento de identificação cultural em nosso país. Além disso, transformou Pelé em uma celebridade mundial. Este trecho do jornal *Correio da Manhã* indica a importância da camisa nacional (principalmente a número dez), que se torna mítica após esta Copa:

Ele é o único jogador de futebol que conseguiu ser campeão do mundo três vezes. Ele é o único que marcou mais de mil gols. Ele foi eleito, aos 29 anos, o maior de toda a Copa do Mundo de 1970. Por unanimidade. Sua camisa, a número dez do Brasil, é famosa no mundo inteiro (CORREIO DA MANHÃ, 23/06/1970: 17).

Aqui, é peremptório entendermos o impacto da transmissão via satélite, feita pela primeira vez durante a Copa de 1970. As imagens dessa seleção foram vistas por todo o mundo e se encaixaram com a construção de uma narrativa de futebol-arte, iniciada anos antes. Até hoje, quando se cita um exemplo de uma grande seleção de futebol, remete-se à seleção brasileira de 1970¹². Sendo o uniforme seu símbolo e a vestimenta com que os jogadores foram vistos e conseqüentemente reconhecidos em todo o mundo, a “amarelinha” se consolidou de vez como símbolo de um futebol mágico, ofensivo e cheio de craques (FIGURA 8). A partir desta Copa, notamos, nos jornais estudados, reportagens falando sobre os torcedores vestidos com as cores nacionais, corroborando nosso argumento apresentado anteriormente de que o torcedor se sente identificado ao usar

12. Helal (2007) nos mostra que na imprensa argentina esta seleção também é tratada como a referência do melhor futebol. O artigo está no livro organizado por Alejandro Grimson: *Pasiones Nacionales: política y cultura en Brasil y Argentina*. 1ed. Barcelona: Edhasa, 2007, v. 1, p. 349-385

as mesmas cores do jogador. “Durante a viagem conversei com um grupo de brasileiros, todos uniformizados, camisa verde e amarela ao peito, bandeira brasileira à mão [...]” (CORREIO DA MANHÃ, 23/06/1970: 15).



FIGURA 8

Os relatos jornalísticos e as imagens da comemoração brasileira em 1970 mostram uma romaria dos mexicanos em adoração ao uniforme de nossos jogadores. Tostão ficou de cueca ao ser atacado pelos torcedores em busca de todas as peças do seu uniforme. É possível perceber que, neste momento, mais do que um símbolo, a camisa se torna objeto de idolatria, repleto de carga emocional.

Já nos anos 1980 alguns uniformes de grandes clubes em todo o mundo passaram a estampar o nome de grandes marcas. Tal feito provocou discussões sobre certa sacralidade dos uniformes de futebol que tentavam ser profanados pelas empresas. Podemos notar que ao perceber o esporte como grande negócio, a publicidade passou a querer investir nesses símbolos. Os motivos são vários e já os descrevemos ao longo deste artigo, dentre eles o principal seria expor sua marca em um objeto muito visto e adorado por quem se reconhece com aquele time. Entretanto,

os uniformes das seleções nacionais permitem apenas a logomarca em tamanho reduzido de seus fornecedores de material esportivo, não sendo “invasoras” pelas grandes marcas.

Depois de permanecer 24 anos sem conquistar uma Copa do Mundo, o Brasil foi tetracampeão em 1994. Na estreia de nossa seleção, contra a Rússia no dia 20 de junho, o *Jornal do Brasil* destaca a presença das camisas verde-amarelas na cidade de San Francisco: “Se depender da torcida brasileira que está lotando os treinos da Universidade de Santa Clara, o jogo de hoje será um festa que lembrará as partidas lotadas do Maracanã. O comparecimento em massa (da torcida), com camisas verde-amarelas, já é certo” (JORNAL DO BRASIL, 20/06/1994: 11). Percebemos uma narrativa muito voltada para a tradição de nosso futebol, principalmente pelo fato de voltarmos a ser a seleção mais vitoriosa em Copas do Mundo. Entretanto, notamos a camisa da seleção mais em evidência nas campanhas publicitárias do que nas narrativas jornalísticas (FIGURA 9). A empresa Umbro, fornecedora de material esportivo da Seleção Brasileira, explorou a conquista com anúncios: “Quem disse que camisa não ganha jogo?” enfatizando que sua marca estava estampada na camisa brasileira e mostrando o aumento da publicidade no esporte.



FIGURA 9

Logo após esta conquista, a CBF fechou um contrato milionário com a empresa Nike, que permanece até hoje como a fornecedora de material esportivo e responsável pela elaboração do modelo de nosso uniforme. A empresa estreou sendo vice-campeão na Copa do Mundo da França e quatro anos depois teve sua marca aliada ao time pentacampeão. Faz-se necessário aqui uma breve digressão sobre o paradoxo que é criado ao se colocar uma marca internacional e globalizada como a Nike no uniforme brasileiro. A camisa é um símbolo pátrio, nacional, mas que é produzido e está vinculado a uma marca global, que serve também a outras seleções. Podemos comparar a Nike aos exércitos mercenários, que, em guerras, prestavam seus serviços a diferentes povos, de acordo com os arranjos financeiros mais vantajosos. O futebol é uma guerra simbólica entre dois times; a Nike atuaria, por conseguinte, como um exército mercenário às avessas, uma vez que paga para “defender” um país.

A equipe de Luís Felipe Scolari chegou desacreditada para a disputa da competição. Entretanto, com uma campanha invicta, sete vitórias em sete jogos, o Brasil conquistou pela quinta vez a Copa do Mundo. A narrativa do *Jornal do Brasil* focou em exaltar a volta por cima de Ronaldo, a competência de Felipão e enfatizou que o futebol brasileiro voltava a seu devido lugar (FIGURA 10). O maior destaque sobre a camisa foi no momento em que nosso capitão, Cafu, foi receber a taça. Criado em um bairro humilde, chamado Jardim Irene, o lateral brasileiro utilizou o “sagrado” uniforme amarelo para escrever: “100% Jardim Irene”. Nesse caso, é interessante sinalizarmos como há boa dose de subjetividade nos usos feitos da camisa, que, mesmo portadoras de uma identidade bem construída ao longo do tempo, ainda são capazes de ser reinventadas. Ao expor seu “100% Jardim Irene”, Cafu acrescenta um significado bairrista a camisa. Um signo

que se pretende nacional, encobridor das individualidades, acaba cedendo espaço para um marcador de pertencimento local, de menor alcance, comunitário.



FIGURA 10

Além disso, a camisa ganhou sua quinta estrela, outro elemento que ajuda na simbologia da “canarinho”. O uniforme indica nas estrelas, que representam os títulos, a soberania do futebol brasileiro frente às outras seleções.

Considerações finais

Durante o período de duas décadas, 1950 a 1970, a seleção brasileira se tornou um elemento de identificação nacional sólido. A conquista de três Copas do Mundo e a presença de jogadores acima da média ajudaram a construir uma aura mítica em torno da equipe e de nossos atletas. Ao entendermos que a camisa funciona como uma representação da seleção, percebemos que o uniforme também foi ganhando o status mítico e simbolizando um bom futebol.

Podemos observar que, após a Copa de 1970, principalmente por conta da transmissão via satélite, a tradição do uniforme “canarinho” ganhou uma proporção mundial, assim como a nossa seleção.

Sabemos que o jornalismo trabalha com representações e podemos observar, ao longo deste artigo, como o totem foi abordado. Percebemos que a negociação permanente de identidades e representações ocasionaram algumas mudanças nas narrativas do uniforme durante as Copas do Mundo, como em 1958, por exemplo. Outro aspecto foi a tradição da camisa amarela funcionar como esquecimento da antiga. Ao iniciarmos a pesquisa esperávamos encontrar uma maior exploração do uniforme em 1962, porém encontramos narrativas pormenorizadas.

Podemos entender as camisas com um capital simbólico grande (BOURDIEU, 2003), onde o consumo aparece como uma forma de desejo de pertencimento a essa equipe, ou seja, fazer parte do clã. Para muitos andar com a camisa é ser patriota, já outros pedem para serem enterrados com a camisa do clube do coração. Exagero? Preferimos entender que o objeto contém uma carga simbólica e emocional intensa para os que fazem parte daquele grupo. Afinal, é um símbolo de pertencimento para as *neotribos urbanas* (cf. TEIXEIRA, 2009).

Ao longo dos anos a narrativa mítica do futebol nacional teve vários personagens, heróis e conquistas. A suposta habilidade diferenciada de nossos jogadores aliada a um, também suposto, estilo tipicamente nacional reverberam até hoje nos meios de comunicação. Assim, surgem os pensamentos: a) o Brasil quando joga como Brasil é um time espetacular e imbatível; b) vestir a amarelinha é incorporar esses sentimentos e identificar para o adversário: nascemos para jogar futebol. O objeto de estudo no presente artigo conseguiu, em 60 anos, simbolizar e unificar todas essas

ideias em uma imagem: a camisa amarela da seleção nacional. Seja nas campanhas publicitárias, nas narrativas heroicas apresentadas nos jornais, ou pelo talento dos jogadores que a vestiram podemos afirmar, usando um jargão futebolístico, que a camisa canarinho “pesa”.

Referências

ASSAF, Roberto & NAPOLEÃO, Antonio Carlos. *Seleção Brasileira 1914-2006*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BOURDIEU, Pierre & HAACKE, Hans. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CASTRO, Ruy. *Estrela solitária: um brasileiro chamado Garrincha*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 17dez. 1954 – 23 jun. 1970.

FRANCO, Hilário Jr. *A Dança dos Deuses: futebol, cultura e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FRANZINI, Fábio. *Futebol, identidade e cidadania no Brasil dos anos 30*. XIX Simpósio Nacional de História da ANPUH, realizado em Belo Horizonte (MG) de 20 a 25 de julho de 1997.

GEHRINGER, Max. *Almanaque dos Mundiais por Max Gehringer: os mais curiosos casos e histórias de 1930 a 2006*. São Paulo: Globo, 2010.

GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP& A Editora, 2011.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antonio Jorge. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: interações*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2011.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HOBSBAWN, Eric., & RANGER, Terence . *Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 17 dez. 1954 – 01 jul. 2002.

MAIO, Marcos Chor. O Projeto Unesco e a agenda das ciências sociais no Brasil dos anos 40 e 50. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo , v.14, n.41, Oct. 1999 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091999000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11. Jan. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69091999000300009>.

SALVADOR, Marco Antônio Santoro & SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. *A memória da Copa de 1970 - esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional*. Campinas: Autores Associados, 2009.

SOUZA, Denaldo Alchorne. *O Brasil entra em campo! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Anablume, 2008.

TEIXEIRA, João Paulo Vieira. As torcidas de futebol como uma *neotribo* urbana na cidade do Rio de Janeiro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2013, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom, 2009.

4.

Argentina 6 x 0 Peru – “A partida mais longa da História das Copas do Mundo” por dois jornalistas memorialistas argentinos¹

ALVARO VICENTE DO CABO²

Introdução

O campeonato mundial de futebol na Argentina em 1978 ficou notoriamente conhecido pela tentativa de apropriação política do futebol no regime ditatorial da junta militar presidida pelo general Jorge Rafael Videla. Os organizadores esforçaram-se na organização de um campeonato modelar que calasse a pressão internacional, que vinha principalmente da Europa, com movimentos como o

-
1. Trabalho apresentado originariamente no GP Comunicação e esporte, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação e Esporte, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2012.
 2. O autor é doutorando em História Comparada pelo PPGCHC/UFRJ e Professor da UCAM nos cursos de Direito e História.

COBA (*Comité pour le Boycot de l'organisation de l'Argentine de la Coupe du Monde*) e organizações de direitos humanos. Buscou-se associar a imagem da nação argentina à força e garra do selecionado *albi-celeste* que se tornaria campeão.

A Junta declarou orgulhosamente que a competição mostrou que as partidas não foram disputadas apenas com 11 jogadores em campo, mas com 25 milhões de argentinos. A Argentina teria vencido pacificamente a subversão. Um novo país teria nascido (ARCHETTI in TOMLINSON E YOUNG, 2006: 137) Trad. Própria.

Todavia, a clara utilização do futebol como propaganda do regime político, bem como o próprio título conquistado em circunstâncias questionáveis pelo selecionado argentino, marcaram negativamente a imagem do torneio. Sobretudo no Brasil, devido à inesperada goleada de 6 x 0 aplicada na boa seleção peruana que classificou a Argentina para a final, eliminando a seleção treinada pelo falecido “Cláudio Coutinho”³, a Copa de 1978 é lembrada como o torneio das ditaduras militares, onde os donos da casa teriam sido favorecidos pela força do seu regime.

É importante destacar que muitos argentinos criticam um comportamento supostamente passivo da população durante a Copa, visto que a apenas um quilometro do Estádio Monumental de Nunez, palco da partida final, encontra-se

-
3. Cláudio Coutinho era o técnico da seleção no torneio. A segunda fase da Copa do Mundo de 1978 estava dividida em dois quadrangulares com quatro equipes cada. Os vencedores se classificavam para disputar a final. Brasil, Argentina, Polônia e Peru estavam no mesmo grupo, e na última rodada após a vitória do Brasil sobre a Polônia por 3x0, partida que foi realizada em horário anterior os argentinos precisavam de uma vitória de pelo menos quatro gols sobre o Peru para chegarem na final.

até hoje a ESMA (*Escuela Superior de Mecánica de la Armada*), maior centro de tortura e detenção da ditadura militar e que se transformou em um importante espaço de memória.

O livro do jornalista e advogado Pablo Llonto “*La verguenza de todos. El dedo en la llaga del Mundial de 70*” por exemplo, associa a organização do campeonato e o título em 1978 diretamente a manipulação política da Junta Militar que efetua o golpe contra Isabel Perón em 24 de março de 1976. Porém responsabiliza também os meios de comunicação e grande parte do povo argentino por serem omissos em denunciar as mortes e a violência do regime imposto e, segundo o autor, a conquista se configurou ao longo dos anos paradoxalmente em um símbolo de vergonha e arrependimento para a memória coletiva argentina.

Sin embargo en los cuarteles, incluidos los de los tiempos de Perón, siempre se habló de lo útil que podía ser un Mundial de Fútbol para un gobierno. Lo que los uniformes nunca adviertieron fue que aquel Mundial 78, con los años, provocaría en los argentinos el menos feliz de los sentimientos tribuneros, el arrepentimiento. (LLONTO, 2005: 14)

Outro trabalho jornalístico recente que discute o tema da Copa de 1978 de forma crítica influenciando na construção contemporânea da memória coletiva argentina sobre o evento é o livro de Ricardo Gotta que trabalhou em diversos jornais argentinos e chegou a integrar o polêmico jornal esportivo *Olé*: “*Fuimos campeones, la dictadura, el mundial de 78 y el misterio del 6 x 0 a Perú*”.

O objetivo do presente artigo é identificar o discurso de ambos os autores sobre a controversada partida que classificou a Argentina para disputar a final da Copa com a Holanda, eliminando o Brasil no saldo de gols e marcando negativamente a primeira conquista mundial do futebol do país.

“A partida mais longa da História” - Enquadrando a Memória sobre a partida.

O capítulo do livro de Pablo Llonto que se dedica exclusivamente a analisar as circunstâncias nebulosas que envolveram a realização da partida entre Argentina e Peru pela segunda fase da Copa do Mundo de 1978 tem como sugestivo título a partida mais longa da História em função das diversas denúncias veladas ou mais recentemente explícitas sobre irregularidades dentro e fora dos gramados.

Estaba por empezar el que en la historia del fútbol, muchos llamarían el partido más largo del mundo. Durante años, durante décadas, el periodismo nunca dejaría de agregar historias para aquel Argentina-Perú. (LLONTO, 2005: 147)

O autor, advogado militante de causas políticas contra os abusos da ditadura argentina, representante de familiares de desaparecidos durante o regime autoritário e jornalista que trabalhou em importantes periódicos como *Clarín*, *El Gráfico*, *La Razón*⁴ faz uma análise extremamente crítica e maniqueísta em seu livro publicado pela Editora Madres de la Plaza de Mayo.

Os relatos do livro sobre a partida e a afirmação de possíveis irregularidades como suborno dos jogadores, acordos entre os militares Videla e o general Francisco Moralez Bermudez, ditador peruano, ou até mesmo a opinião sobre o fator Quiroga, goleiro naturalizado peruano, mas que era argentino da cidade de Rosário onde estava sendo realizada a partida são muito instigantes e sedutores.

4. Informações do autor obtidas na página <http://www.puntoed.com.ar/autores.php?idAutor=54>. Acessada dia 27.Jun.2012.

Porém a omissão na descrição das fontes, se é que o autor as coletou, e as afirmações peremptórias e pessoais na construção de um discurso extremamente conspiratório acabam ensejando dúvidas sobre as acusações feitas no panfletário livro que cumpre uma função de “enquadrar a memória”⁵ sobre a partida e a vitória na Copa, valorizando fatores negativos que associam a conquista futebolística a uma metafórica vergonha de toda a Nação argentina naquele momento histórico.

Independentemente da ausência de referências, problema recorrente em trabalhos jornalísticos, vamos analisar os principais argumentos do autor no capítulo seis que se dedica apenas a partida, sobre os acontecimentos que induziriam a interpretação de que o jogo foi uma grande “armação”.

Responsabilidade dos jogadores peruanos?

A hipótese de que alguns jogadores peruanos podem ter sido subornados para “entregar a partida”, fato muito complexo de ser provado é um dos argumentos centrais do capítulo que logo se inicia com a reprodução da suposta proposta ao zagueiro Rudolfo Manzo que teria sido feita anonimamente por telefone:

- Che peruano, mirá que hay cincuenta mil dólares para ustedes se dejan que Argentina le ganen por más de quatro goles. No te olvides negro, son cincuenta lucas verdes – dijo una voz gruesa desde el outro lado. (LLONTO, 2005: 137)

5. O conceito de enquadramento de memória é desenvolvido por Michael Pollack e diz respeito a seleção de determinados fatos em detrimento de outros acontecimentos no processo de construção da memória coletiva de uma determinada comunidade.

O defensor Manzo é um dos principais acusados de ter se vendido, inclusive segundo o autor por declarações posteriores de outros jogadores como Oblitas, Quiroga e Chumpitaz. Ele era o único jogador que atuava entre os titulares pelo modesto Municipal e o fato de ter se transferido no ano seguinte ao mundial para a equipe argentina do Velez Sarsfield reforçaria segundo o autor as suspeitas em torno dele.⁶

O autor abre espaço para a defesa de Manzo reproduzindo algumas declarações do jogador e esclarece que efetivamente o grupo estava “rachado” entre os jogadores do Sporting Cristal e do Alianza Lima que formavam a base da equipe peruana. Um possível conflito racial é apontado por Llonto que afirma que “para muchos jugadores de Cristal ellos eran los lindos y lós de Alianza lós negros feos”. (LLONTO, 2005:131) e Manzo que era negro e de uma equipe de menor expressão acredita que acabou sendo uma espécie de “bode expiatório”:

A mí me hundieron, me dejaron en el suelo –
defiende dese um olvido que nunca imaginó –
Por que mi culparan a mi solo? Porque en ese
equipe había cinco jugadores de Cristal, cinco
de Alianza. Y yo era el único que jugaba en el
Municipal. Yo no pertenecía a ningún grupo. Y
me tiraron abajo. Sé que abló Oblitas, luego Qui-
roga. Si a ese ló encontro le pegaría. Por esa falsa
version me cerraran las puertas. Nadie me dio
La oportunidad de desarrollarme en lo que amo,
el fútbol, y en cambio yo crío chanchos y hago
trabajos de albañilería. (LLONTO, 2005: 160)

6. O ex-técnico do Velez Antonio D’Acorso e o preparador físico Jorge Fernandez teriam afirmado que o jogador confessara que todos os jogadores peruanos receberam dinheiro, menos ao atacante Juan José Muñante que atuava no México. (LLONTO, 2005: 161).

Situação oposta ocorre com a estrela do time o atacante Muñante que por jogar no México e ter um ótimo salário não é mencionado como suspeito de suborno por nenhum jornalista ou companheiro mesmo não fazendo parte de nenhum grupo . O fato de quase ter marcado um gol aos dois minutos⁷ de jogo desferindo potente chute na trave ajuda a proteger a sua imagem e segundo o autor foi utilizada também durante muito tempo como prova de idoneidade da própria seleção peruana.

Como en las películas de Hollywood, antes del final previsible y feliz, se pudo ver un poco de suspenso para desalentar los mal pensados: a los dos minutos del primer tiempo, Muñante estrelló un tiro en el poste. Esa jugada fue con el tiempo- la carta más valiosa que usaron todos los jugadores peruanos para demostrar que el resultado del partido no estaba arreglado. (LLONTO,2005: 150-151)

É importante destacar que apesar do Peru já estar eliminado na segunda fase do Mundial, fato que poderia gerar um relaxamento natural, o time fez uma bela campanha no seu grupo de origem, empatando com a vice-campeã mundial Holanda 0 x 0, e vencendo Escócia e Irã respectivamente por 3 x 1 e 4 x 1, sendo considerado assim um adversário difícil de enfrentar.

A surpresa com o resultado elástico, a postura de alguns jogadores e mesmo decisões controvertidas do técnico Marcos Calderón na escalação da equipe e nas

7. Enquanto Llonto afirma que a jogada ocorreu aos dois minutos, no relato de Gotta sobre a partida ele afirma que foi por volta dos 8 minutos. O fato é que o citado lance ocorreu logo no início da partida.

substituições durante a partida relatadas pelo jornalista⁸ ajudam a fortalecer as teorias a respeito da culpabilidade dos jogadores peruanos no resultado da partida e o possível suborno de alguns atletas.

Todavia os argumentos se fragilizam devido à falta de fontes mais concretas, à apresentação de declarações aparentemente contraditórias de diferentes jogadores e a identificação do zagueiro Manzo como o “principal vilão” pelos depoimentos de alguns jogadores, mas que aparece também as vezes paradoxalmente como o injustiçado na construção do texto.

Las seis cruces de Manzo le pesan desde 1978 y si bien algunos esperán aún “la confesión , el ex defensor cumple una condena moral que lo acompañará hasta la muerte: “Las puertas se me cerraron- recuerda con odio. – Hasta mi familia mi dio la espalda. Caí en el trago. La única que me ayudó fué Mercedes, mi segunda esposa. Una vez fue pedir ayuda a Teófilo Cubillas que había sido designado funcionario en el Instituto Peruano del Deporte. ‘Ya regreso’, me dijo y hasta ahora estoy esperando. A mi me pusieron como único culpable y cometieron una injusticia tremenda. (LLONTO, 2005, P. 162)

A construção da vilania como um processo de enquadramento da memória em algumas partidas de futebol históricas é um elemento corriqueiro onde os jornalistas têm a função de senhores da memória e acabam

8. O autor questiona a escalação de Manzo e Velásquez que estariam lesionados e o fato de dois jogadores com experiência em outro Mundial, Hugo Sotil e La Rosa ficarem no banco de reservas.

selecionando os fatos que serão lembrados e como eles são contados ou resignificados.⁹

Se Manzo será sempre lembrado e a honra e responsabilidade dos peruanos sempre colocada em questão, outro personagem também se tornou uma referência inesquecível: Ramón Quiroga.

A polêmica Quiroga

O fato do goleiro Ramón Quiroga, ser um argentino da cidade de Rosário naturalizado peruano desencadeou muitas suspeitas sobre a sua atuação e a possível contribuição com o seu país de origem.

O arqueiro, cujo apelido era “*Chupete*”, jogava no Sporting Cristal e era reconhecido tanto no Peru como na Argentina pela mídia esportiva por sua capacidade técnica e espírito de liderança. Porém a sua própria escalação na partida teria sido contestada por alguns jornalistas e segundo o autor mesmo entre os jogadores, visto que o Peru já estava eliminado e a situação do atleta era no mínimo incômoda:

“Chupete” Quiroga el arquero argentino nacionalizado peruano, fue puesto en observación por el plantel. Nadie se animo a decirle en la cara que no debía jugar para evitar sospechas, pero un jugador le hizo la pregunta inevitable:

– Chupete, estás seguro que se siente bien para jugar? le dijo Muñante.

Oye Huévon – contesto Quiroga en el lenguaje de

9. No Brasil a tese de Leda Soares “Vilões das Copas” e a dissertação de Sérgio Souto “Barbosa” trabalham muito bem a construção da vilania na memória coletiva do futebol brasileiro.

su nueva tierra . Tu creés que yo vine aquí para que chucha? Vine a jugar el mundial y lo juego. (LLONTO, 2005: 142)

Entretanto diferentemente do que ocorre com relação ao defensor Manzo e outros jogadores peruanos, cuja possibilidade de terem se vendido é factível de ser interpretada no livro, Pablo Llonto em sua argumentação concernente a Quiroga praticamente o absolve e não deixa margens para especulações sobre a sua idoneidade.

O fato de ter atuado é justificado por ser em sua cidade natal, pela presença da mãe e amigos, e por ser o estádio do seu clube de coração o Rosário Central. Os gols que levou seriam indefensáveis e surgiram devido à apatia dos outros jogadores peruanos e o fato dele ter sido convocado para a Copa de 1982 seria uma prova contundente para a mídia especializada peruana da sua capacidade técnica e idoneidade moral.

Quiroga fue convocado una vez más al seleccionado para el mundial de España 1982 y era evidente que con la mano en el corazón, todo el pueblo sabía que si alguien se había vendido en la vergonzosa goleada, ese no era “Chupete”. Todo analista tenía claro que con cualquier arquero peruano, aquella noche de Rosário se comían una docena de goles. No por corruptos sino por malos. (LLONTO, 2005: 158)

Ademais as declarações do jogador são reproduzidas como “verdades praticamente absolutas” mesmo sendo bem questionáveis do ponto de vista ético na minha interpretação. A acusação aos jogadores negros¹⁰ da equipe vinte anos depois

10. Segundo o próprio autor, Quiroga em entrevista concedida ao jornal *La Nación* vinte anos depois da Copa teria acusado os joga-

e a referência aos brasileiros por levantarem suspeitas sobre a sua atuação não são devidamente questionadas pelo autor:

En privado o en publico, Quiroga tenía siempre la misma respuesta: Yo no me vendí, esas fueron huevadas que inventaron los brasileños porque quedaron fuera del Mundial. La única verdad es que nosotros fuimos un desastre. Quién no tiene una noche negra una vez en la vida? Quien puede dudar de la diferencia que existe entre el fútbol argentino y peruano. LLONTO, 2005: 159)

Além desta referência aos “brasileiros” feita por Quiroga, o autor ao longo do capítulo também por duas vezes insinua que representantes do país teriam oferecido como incentivo uma “mala branca”¹¹ de cerca de seis mil dólares a cada jogador peruano. Fato plausível, mas infelizmente novamente sem indicação da suposta fonte pelo autor.

No era la primera oferta que recibían los jugadores peruanos. En forma más oficial y sin teléfono de por medio, allegados a la selección de Brasil le acercaron al plantel que dirigía Marcos Calderón una tentadora incentivación para ganar: un paquete de 6.000 dólares por cabeza y vacaciones en la paradisíaca isla de Itaparica a

dores negros Manzo e Rojas além do técnico Marcos Calderón que também era negro de suborno. O primeiro vive na miséria em uma favela peruana e os dois últimos morreram no acidente aéreo com a equipe do Alianza Lima em 1988, fatos que o ex-goleiro chegaria a atribuir a uma “justiça divina”.

11. O termo “mala branca” na gíria futebolística designa um incentivo externo para uma equipe conquistar um resultado positivo que ajuda uma terceira equipe

cambio de impedir la clasificación argentina y favorecer a los brasileños (LLONTO, 2005: 138)

Enquanto as acusações feitas aos brasileiros de “mala branca” são afirmadas com veemência, a polêmica em torno do goleiro argentino que defendia a seleção peruana é tratada de forma parcial o que na minha visão, denota uma certa cumplicidade do autor com os argumentos que inocentam o arqueiro, buscando enquadrá-lo como uma figura honrada na memória sobre a partida.

Mas será que internamente “*Chupete*”, ao sair do gramado do Estádio “Gigante del Arroyo” em direção ao fúnebre vestiário peruano, não estava junto com milhões de torcedores argentinos que segundo o autor bradavam efusivamente por todo país: “Siga ,siga,siga el baile/ al compás del tamboril/que esta noche los cogimos/a lós negros do Brasil “y”Y lloro/ y lloro/ y lloro Brasil lloro”. (LLONTO, 2005: 151).

“Amigos para sempre” e a onipresença de Videla

Saindo dos gramados e do foco nos jogadores, as denúncias relativas à existência de pressão estatal e de um suposto acordo bilateral entre os regimes ditatoriais dos generais Jorge Rafael Videla e Francisco Moralez Bermudez também são acusações recorrentes.

Novamente a omissão na descrição das fontes e a falta de uma análise mais apropriada das questões indicadas é muito prejudicial para a utilização dos relatos contidos no livro.

Todavia é um fato notório que ambos os regimes eram ditaduras militares autoritárias que mantinham ótima relação, os próprios mandatários se relacionavam pessoalmente e segundo o autor Morález atendia aos pedidos de Videla como se fossem ordens.

Cada pedido de Videla era una orden para Moralez Bermúdez. En marzo de 1977 el peruano le hizo el favor de detener, por nueve días, a siete argentinos que residían en Perú para que no tramarán ningún acto de protesta mientras la visita de Videla a Lima. Los militares del proceso le retribuirían con el encarcelamiento de 13 deportados peruanos durante 1978 y con la impiedad a los detenidos de origen peruano que caían en los calabozos argentinos. (LLONTO, 2005: 141)

Para muitos jornalistas, inclusive o autor analisado, no dia 21 de junho de 1978, data em que foi realizada a partida, esta amizade e cumplicidade transcendeu a esfera política para se materializar no campo esportivo¹².

Se a hipótese de que os jogadores peruanos foram coniventes e receberam suborno é muito questionada e difícil de ser comprovada, a identificação de uma aliança de interesses entre os governos da Argentina e Peru em torno da classificação da seleção anfitriã à final da Copa do Mundo de 1978 parece uma realidade difícil de ser questionada.

A principal acusação de acordo entre as duas ditaduras é fundamentada pelo autor no livro do inglês David Yallop “*How they stole the game*”¹³ que afirmaria sobre a partida, que a ditadura argentina pagou 50.000 dólares ao governo

12. Um exemplo desta suposta aliança política que também é mencionada no livro e circulou recentemente na internet fala em uma troca de prisioneiros peruanos torturados na Argentina pela derrota da seleção na partida. Ver página <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2098970/Argentina-cheated-World-Cup-1978--says-Peru-senator.html>. Acessada dia 18.Jun.2012.

13. Todas as afirmações narradas no artigo sobre o livro de Yallop são interpretações do autor Pablo Llonto. Como ainda não li o trabalho, o mesmo não consta nas referências bibliográficas.

peruano, entregando a maior parte em toneladas de trigo. (LLONTO, 2005: 157-158).

As especulações seriam de que os jogadores receberiam também algum dinheiro, provavelmente através do filho do ditador, advogado conhecido como “*Moralito*” que acompanhava a delegação devido a sua proximidade com os atletas e por ter sido durante o ano de 1977 parte de uma “Comissão de alto nível do futebol peruano” junto com alguns militares do país. Segundo Llonto, o lateral-direito da equipe Jaime Duarte acha possível um acordo entre as autoridades, mas descarta a responsabilidade dos companheiros:

Si la historia lograr probar que en vez de billetes se pagó con trigo las sospechas de algunos jugadores peruanos sobre los militares que acompañaban la delegación son justificadas. Jaime Duarte, lateral derecho de aquel equipo peruana, fue uno de los hombres que con los años creyó en la mala fe de manos extrañas y lejanas. Algo así como un correo en las alturas que nunca entrego su carga: “Tal vez alguien del entorno de la selección aceptó una oferta, pero de los jugadores no creo. Há pasado el tiempo y creo que hubo casos anormales, pero lamentablemente demasiada gente habló y esto impidió de tener una visión más real de los hechos” dijo en respuesta a la versión Yallop. (LLONTO, 2005: 154)

Se as denúncias levantadas não foram até o momento devidamente comprovadas, ocorreu um fato concreto relatado em ambos os livros analisados que na minha interpretação simboliza a influência da ditadura argentina sobre o Peru e estabelece uma pressão inegável sobre os jogadores do país que é a presença do ditador Videla no vestiário da equipe antes da partida.

Entendo que para ter que receber o presidente da nação adversária antes de entrar em campo, nas circunstâncias

que envolviam uma disputa que não era simplesmente mais uma partida de futebol, possui um significado político, psicológico e de coação que transcende qualquer hipótese de “*fair play*” ou cordialidade diplomática.

Outrossim, os jogadores tiveram de ouvir uma breve preleção do ditador que segundo o autor teria proferido as seguintes palavras:

Señores – arrancó Videla-. Sólo quería decirles que el de esta noche es un partido entre dos países hermanos, y en nombre de la hermandad latinoamericana, vengo a manifestarles mi deseo de que las cosas se desarrollen bien. (LLONTO, 2005: 145)

A onipresença de Videla, antes da partida nos vestiários, e durante o jogo sentado ao lado do ex-secretário de Estado norte-americano, o importante diplomata Henry Kissinger, foi uma metáfora da pressão estatal que o time peruano sofreu desde a chegada ao estádio, e é uma imagem emblemática que marca de forma indelével a memória coletiva da nação argentina em todo o torneio.

Mistérios do 6 x 0

O livro do jornalista Ricardo Gotta “*Fuimos campeones*” é melhor fundamentado, o autor se preocupa em relacionar algumas fontes, porém também possui omissões em relação a origem de alguns fatos e pode ensejar interpretações dúbias no que concerne algumas questões levantadas.

É uma obra que tem um discurso mais elaborado que ajuda a traçar um “grande painel”¹⁴ sobre a realidade do país

14. Para compreender melhor o que seria o “grande painel” ver o ca-

no ano do evento sem ser extremamente didático e panfleatório como o livro de Pablo Llonto.

Tendo sido lançado em 2008, constitui atualmente em importante referência sobre a Copa do Mundo de 1978 e o autor é identificado como um dos novos investigadores do assunto¹⁵ que ainda suscita muitos debates e conflitos dentro do processo de construção da memória sobre o torneio.

Neste trabalho mais complexo e elucidativo o “Mistério do 6 x 0” como trata Ricardo Gotta a partida, é abordado em diferentes momentos do livro, porém o discurso específico se concentra principalmente no capítulo seis intitulado “*Ese día*” que por motivos metodológicos e de limite de páginas é o material que analiso neste artigo, porém informações complementares podem ser encontradas em outros capítulos¹⁶.

Esse dia – quarta-feira, 21 de junho de 1978

A construção narrativa deste capítulo entrecruza uma descrição detalhada dos gols argentinos e de fatos atípicos que te-

pítulo 10 do livro “*The Field. Truth and fiction in the Sport history*” (2005) do historiador Douglas Booth.

15. No Brasil, por exemplo, o autor foi entrevistado por Alberto Dines para o programa Observatório da Imprensa sendo apontado como referência do assunto na página: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/copa_de_78_a_investigacao_que_ainda_nao_terminou

16. O capítulo sete “*La Furia*” apresenta por exemplo uma curiosa entrevista com o goleiro Quiroga e a história de uma polêmica carta publicada no jornal Clarín dois dias depois da partida que foi assinada pelo jogador mas teria sido escrita por um jornalista que era seu amigo Hugo Rey.

riam ocorrido ao longo da partida com histórias ou fatos que se relacionam direta ou indiretamente com a data da partida.

Ese miércoles 21 de junio, en Rosario, jugaran Argentina y Perú. Unas horas antes en Washington, 25 cancilleres de la Organización de Estados Americanos inauguraron las sesiones de la VIII Asamblea general, que a priori tenía la finalidad básica de concretar el bloque continental”. En la apertura el presidente estadounidense James Carter hizo una vehemente defensa de los Derechos Humanos: “Queremos un hemisferio en el que sus ciudadanos no estén sometidos a la tortura y al arresto arbitrario, que gocen de la libertad de escribir, de hablar y de participar en las decisiones de sus propios destinos”, dijo. “Severa advertencia tituló;” La Prensa en referencia al discurso del presidente demócrata. Lo hizo en la portada, en el único artículo que no hacía referencia al Mundial de fútbol. (GOTTA, 2008: 163)

Desde um atentado a casa do secretário da fazenda Juan T. Alemann, passando pelo sofrimento de Antonia Acunha de Segarra, uma das mães de maio, que perdeu sua filha mais velha nesta data, a pomposa estreia do famoso musical Evita no Prince Edward Theatre em Londres, ou a simples viagem de um grupo de amigos que decidiu ir a Mar del Plata na expectativa de acompanharem o “jogo bonito”¹⁷ da seleção brasileira, curiosos relatos ajudam a construir um clima de tensão que se mistura ao longo do capítulo com a narração detalhada de acontecimentos da partida.

17. “Jogo bonito” é como os argentinos se referem até hoje ao futebol brasileiro. Para maiores detalhes ver por exemplo (HELAL, 2007)

Estabelecendo uma comparação metafórica com o clássico filme “*Fuga para Vitória*”¹⁸ o autor justifica sua forma neste capítulo, fato que na minha visão tornou a leitura muito agradável.

En ese encuentro de ficción se jugaban algo más que el honor de hacer más goles que él rival. La pelota rodeaba muy cerca de donde rodaba la muerte. [...] El 21 de junio de 1978, en el Gigante de Arroyito la realidad tuvo una trama como que arrancada de la ficción. Fueron 90 minutos de fútbol. Atrás y adelante, cerca y lejos, antes, durante y después, transcurrieron historias, muchas historias. (GOTTA, 2008: 165)

Apesar das histórias serem muito interessantes, a análise das principais jogadas e a descrição dos gols com algumas observações é que nos remetem diretamente a partida. O primeiro lance que é minuciosamente registrado pelo autor é a famosa pancada de Muñante na trave quando o jogo ainda estava 0x0. Segue abaixo um trecho do lance:

Habían passados ocho minutos de aquélla primera corrida de Muñante, que se prolongo siete segundos desde que Quesada le metió el pase profundo. Aquel zapatazo del Morocho fue el prelúdio a un tac ahogado, desgarrador. Millones de argentinos soportaran la respiración. Menotti y Calderón

18. O filme “*Fuga para vitória*” do diretor John Huston é passado em uma prisão nazista e culmina com uma partida de futebol entre prisioneiros e soldados. Tem a participação de Silvester Stalone, além de jogadores como Pelé, Ardiles e Bobby Moore. Informações obtidas no site <http://www.filmesdecinema.com.br/filme-fuga-para-a-vitoria-2175/>. Acessado dia 27.Jun.2012.

también miraron, petrificados, cada un com sus razones...Pero non, el cuero lustoso besaba la madera barnizada, circular. La pelota giro loca e fué a rebotar a médio metro del piso, sobre el paso más cercano a la torre de iluminación que sigue despertando morbosas sospechas. Este poste devolvió la pelota. Devolvió la posibilidad de gols d elos peruanos y y también la confianza en todos lós que espera los quatro goles que necesitaba Argentina. [...]Y devolvió para siempre una incógnita, hubiera cambiado realmente el partido si Perú metia algunas de esas posibilidades que tuvo en el cuarto de hora inicial? O la selección hubiera ganado, de todos os modos,más allá de esa eventual desventaja inicial, por la diferencia de goles que necesitaba para chegar a la final del Mundial 78. (GOTTA, 2008: 167- 168)

Junto com a descrição da jogada o autor agrega de forma inteligente questões pertinentes às polêmicas em torno da partida. Somente neste trecho é possível identificar a suspeita sobre o técnico Calderón e o repetido argumento de defesa que o jogo foi limpo, pois o Peru quase marcou o primeiro gol no início do jogo e ninguém mira a trave de propósito.

Neste sentido o autor utiliza recursos retóricos como ironias e metáforas para construir um discurso implícito ao que seria simplesmente a narração de jogadas da partida, induzindo o leitor a acreditar que foi tudo devidamente arquitetado. Segue um trecho da descrição do segundo gol que possui esta forma:

Señores que más faltaba? Que el centro de Bertóni desde el derecha cayera en el área dos metros pasado el punto del penal, que Tarantini pusiera a cabeza, que su marcador saltara un par de metros más allá como en un inconcebible paso de baile,

sin ningun sentido de tiempo, ni de la distancia , obstruyendo tarde y mal al Conejo... Su marcador era Manzo. La pelota pasó cerquita de Luque, que hijo cortina y Quiroga se arrojó remisso. [...]“Gool. Hijo de puta, gooooll. Tarantini se dio vuelta y descargó una corrida zigzagueante, repleta de saltitos. Juraría mucho después, quien em esse entonces formava pareja con la modelo Pata Villanueva, que fué en dirección a los militares que estaba en palco en desagravio de un par de amigos desaparecidos... La cuestión fue que, a los 43 minutos, la selección se puso 2 a 0. Olgúin fue el primero a alcanzar la corrida del Conejo y se le subió al caballito. Passarella llegó luego y poco después le palmeó Luque. Menotti fue el único que no salió despedido desde el banco de suplentes. Videla y Kissinger se mantuvieron sobrios en los palcos. Sonriente. Igual que Massera. (GOTTA, 2008: 175)

Nesta descrição do segundo tento argentino é possível perceber alusão à passividade do zagueiro Manzo que teria disputado a jogada como se tivesse efetuando um passo de dança, uma possível construção a “*posteriori*” de rebeldia do jogador Tarantini contra os militares, além da presença simbólica no estádio de Videla e Kissinger.

Ricardo Gotta descreve o péssimo ambiente no vestiário peruano e o verdadeiro passeio da seleção argentina no segundo tempo. Continua relatando os gols e as reações do público com muita ironia e perspicácia. Critica inclusive a omissão de vários segmentos da sociedade argentina, desde militares até os próprios jornalistas. Chega a condenar o papel da televisão no processo de formação de um inconsciente coletivo culpado, porém omisso, e destaca a frase que apareceu ao final da partida no placar eletrônico do estádio do Rosário Central “*Los periodistas rosarinos dicen adiós a los periodistas de todo el mundo*” (GOTTA, 2008: 195)

Los militares no cabían en su felicidad. Los hinchas hacían flotar una multitud de banderas de plástico o de tela. Millones contuvieron el aliento, como un preludio del acto pagano de devorarse el aparato de televisión que les entregaba otra posibilidad de júbilo que la vida les negaba, incluso en la más dramática y morborosa ignorancia. El inconciente colectivo alguna vez lo delataría. (GOTTA, 2008: 191)

O capítulo “*Ese día*” constrói uma narrativa inteligente e emocionante sobre a partida Argentina 6 x 0 Peru. Utilizando criticamente as palavras, Ricardo Gotta consegue cativar o leitor e influenciá-lo a apropriar um discurso ideologicamente estabelecido.

Todavía, apesar da riqueza do estilo literário, da abundância de informações que são fornecidas, além da grande experiência e conhecimento sobre o tema, as questões polêmicas sobre a partida não foram devidamente aprofundadas cientificamente, e o autor ao classificar seu livro como de História argentina na minha visão comete um equívoco, pois a agradável obra é mais um exemplo de produção memorialista sobre “Histórias das Copas do Mundo”.

Considerações finais

A análise dos dois capítulos a respeito da polêmica goleada argentina sobre o Peru em obras recentes sobre a Copa do Mundo de 1978, escrita por jornalistas que exercem o papel de “senhores da memória” nesta nação¹⁹ possibilita a reflexão

19. Os livros discutidos apesar de não serem acadêmicos contribuem para a formação de uma identidade nacional argentina a

sobre as dificuldades em trabalhar criteriosamente com as fontes e estabelecer explicações diferentes do senso comum.

Apesar de serem livros interessantes que apontam vários caminhos e podem servir para que o pesquisador tenha referências de fatos, personalidades e acontecimentos, os dados apresentados em ambas às obras dificilmente podem ser utilizados em uma pesquisa acadêmica séria e eu entendo que as informações coletadas nestes livros devem ser checadas com outras fontes.

Obviamente que o fato do torneio ter sido realizado durante um período de censura dos meios de comunicação dificulta a obtenção de fontes, todavia a falta de atenção com a referência aos documentos provavelmente utilizados e até mesmo aos depoimentos de técnicos, jogadores, dirigentes, entre outros, demonstram uma falta de zelo com a própria informação.

Deve-se classificar os autores como memorialistas da Copa de 1978, pois suas obras cumprem uma função informativa e de enquadramento da memória do evento, entretanto na minha visão não é possível aceitá-las como pesquisas acadêmicas ou utilizar em trabalhos científicos as informações fornecidas sem checar ou até mesmo descobrir outras fontes.

Neste sentido, a presente análise serve para demonstrar como a memória de eventos esportivos pode ser construída e enquadrada por jornalistas de forma temerosa e cabe aos pesquisadores científicos ao utilizar esses trabalhos ter a consciência da importância de validar as suas hipóteses utilizando uma metodologia séria e fontes plausíveis independentemente de gostarem ou não das informações divulgadas.

partir da criação de “comunidades imaginadas” conforme definição teórica de Anderson (2008).

Infelizmente no Brasil as compilações jornalísticas sobre Copas do Mundo geralmente se propagam também sem nenhum critério sobre fontes e metodologia e isso ocorre ainda em grande escala no meio acadêmico. Muitas vezes os autores se debruçam apenas sobre estatísticas e informações históricas muito genéricas ou especulações metafísicas sem fundamentos.

Positivamente gostaria de destacar que ambos os autores fizeram um trabalho mais complexo que meras compilações de dados e curiosidades e que sobretudo, o texto discursivo de Ricardo Gotta é muito bom, porém isto não invalida a crítica de que os dois livros seguem uma tendência quase que universal no jornalismo esportivo de escrever um livro de memórias acreditando que se está fazendo História.

Referências

ARCHETTI, E. In TOMLINSON, A & YOUNG, C (orgs). *National identity and global sports events: culture, politics, and Spetacle in the Olympics and the football world cup*. New York: SUNY, 2006.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e difusão dos nacionalismos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOOTH, D. *The Field. Truth and fiction in Sport history*. Londres: Routledge, 2005.

COSTA, L. A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira. Tese de doutorado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Departamento de Letras. 2008

GOTTA, Ricardo. *Fuimos campeones: la dictadura, el mundial 78, y el misterio del 6 a 0 a Perú*. Buenos Aires: Ed. Edhasa, 2008.

HELAL, Ronaldo. “Jogo Bonito’ y Fútbol Criollo: La relación futbolísticas Brasil-Argentina en los medios de comunicación”. In GRIMNSON, Alejandro (Org.). *Pasiones Nacionales: política y cultura en Brasil y Argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2007.

LLONTO, Pablo. *La Vergüenza de todos: El dedo en la llaga del mundial 78*. Buenos Aires: Ediciones Madres del Plaza de Mayo, 2005

POLLACK, M. *Memória, esquecimento e silêncio*. In *Estudos Históricos v.2, n.3*. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

SOUTO, Sérgio. *Imprensa e memória da Copa de 50: a glória e a tragédia de Barbosa*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense.

Sítios acessados:

<http://www.puntoed.com.ar/autores.php?idAutor=54>

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2098970/Argentina-cheated-World-Cup-1978-says-Peru-senator.html>

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/copa_de_78_a_investigacao_que_ainda_nao_terminou

<http://www.filmesdecinema.com.br/filme-fuga-para-a-vitoria-2175/>

PARTE II.

A PRÁTICA (para construir a história)

5.

O “craque” brasileiro no período pré-Copa do Mundo: o protagonismo de Neymar e a análise de conteúdo da capa da revista *IstoÉ* (29/06/2011)

LUÍS HENRIQUE MENDONÇA FERRAZ¹

JOSÉ CARLOS MARQUES²

Introdução

Devido ao imenso apelo popular e midiático que antecederam a disputa da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, o esporte mais popular da nação convive em meio à

1. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) – Campus de Bauru. Bolsista CAPES. Participante do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF). E-mail: email: luishferraz@yahoo.com.br.

2. Doutor em Ciências da Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) – Campus de Bauru. Email: zeca.marques@uol.com.br

esperança crescente de uma nova conquista mundial – a inédita vitória dentro dos nossos domínios – e o temor de outro revés dentro de casa. De certa maneira, o maior torneio do futebol mundial com a chancela da FIFA não cumpre no Brasil – principalmente para os seus ávidos e apaixonados torcedores – a mera função de outorgar o vencedor do torneio. No país do futebol, além das frequentes e “eternas” discussões que ficarão para posteridade sobre o bônus e o ônus deixado pelo legado de uma segunda Copa do Mundo sediada em território nacional, a disputa dos jogos criará, com toda a certeza, novos personagens que serão perpetuados no imaginário coletivo nacional como grandes heróis ou inimigos da pátria, evidentemente respeitando o resultado final da competição.

Em outras edições dos jogos, o protagonismo adquirido pelos jogadores brasileiros se deu graças às características indissociáveis da nossa composição étnica nacional, concepções abordadas com exímia perícia pelos autores Gilberto Freyre e Roberto DaMatta. A equidade da produção científica dos pesquisadores encontra-se nas particularidades intrínsecas sobre a constituição do povo brasileiro, como a mestiçagem, o pluralismo religioso, a malandragem e o gingado, marcas típicas da formação do “eu” brasileiro e, concomitantemente, da prática “inovadora” que a modalidade esportiva ganha no país. Dessa forma, galgam-se a partir dos protagonistas do esporte nacional, e em alguns casos até dos antagonistas do selecionado verde-amarelo, uma representação possível de identidade nacional estabelecida entre os artistas do espetáculo, o público, o contexto sócio-histórico do período e a gestão das informações mediadas pelos veículos de comunicação.

Dentre os vários jogadores que vestiram a camisa da seleção brasileira, alguns se tornaram amplamente reconhecidos pelos “serviços prestados” à pátria de chuteiras. Disputa

agonística responsável pelo surgimento de figuras emblemáticas no ideário nacional, a exemplo de Barbosa, Garrincha e Pelé. Temos respectivamente: o goleiro “condenado” pelo fracasso das aspirações nacionais e esportivas na primeira Copa do Mundo sediada no país em 1950, o folclórico ponta-direita brasileiro e campeão mundial – operário, mulherengo, alcoólatra e de pernas tortas – que encantou o mundo com seus dribles no Chile (1962) e o tricampeão (1958/1962/1970) eleito como “atleta do século”. Outros dois atletas campeões mundiais também importantes no cenário brasileiro são os jogadores Romário (1994) e Ronaldo “Fenômeno” (1994/2002). O primeiro se notabilizou pela perícia em fazer gols, principalmente por promover a “lei do mínimo esforço”, rejeitando sempre que possível à condição de “atleta profissional”. O personagem Romário também explicava o sucesso por meio da mística, utilizando a expressão: “Quando eu nasci papai do céu olhou para mim e disse: esse é o cara”. Já Ronaldo é o ícone de uma geração do futebol caracterizado como um grande modelo de negócio, de enorme sucesso financeiro e repercussão midiática, que participou de quatro edições do torneio. Foi ainda um dos principais protagonistas da Copa do Mundo da França (1998), ao lado do francês e campeão mundial Zinedine Zidane, especialmente por ser a figura central da derrota mais controversa da história do futebol brasileiro em uma edição do torneio, que posteriormente culminaria em inúmeras “teorias da conspiração” envolvendo o craque e a “suposta” entrega da seleção brasileira na final daquele mundial.

A breve e sucinta exposição sobre a participação dos jogadores citados ilustra a capacidade e o potencial que a competição mundial quadrienal adquire para a construção de grandes personagens para o futebol e a mídia nacional. Devemos ainda levar em consideração que os jogadores previamente retratados cumprem e privilegiam os traços

étnicos e esportivos que rememoram parte importante da formação sociocultural brasileira – logo que os mesmos possuem a face de grande parte da população brasileira: mestiça e afrodescendente.

Vitoriosa ou derrotada, fatalmente o nome de algum atleta do selecionado brasileiro convocado para a disputa de 2014 será circunscrito em nossa história, sobretudo pelo “agravante” da próxima Copa do Mundo ser no Brasil. Porém, por mais que todo o enredo da competição se restrinja ao máximo de sete partidas e ainda que o protagonismo/antagonismo dos jogadores dependa do desempenho majoritariamente travado em campo, a expectativa dos torcedores e da mídia brasileira parece recair sobre os ombros de Neymar, personagem previamente “escolhido” para liderar as aspirações nacionais no torneio. Lembrando-se ainda que, o atual camisa 10 da seleção brasileira foi uma das figuras-chave da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, por não ser convocado por Dunga, técnico da seleção brasileira na época, comandante que ficou estigmatizado por não atender aos desejos dos torcedores e da imprensa nacional que clamavam à participação de Neymar, Paulo Henrique “Ganso” e Ronaldinho Gaúcho no mundial.

No artigo a seguir pretendemos notabilizar os elementos determinantes que perfazem Neymar como o grande jogador de futebol brasileiro e personagem midiático no período pré-Copa do Mundo de 2014. Inicialmente, faremos uma concisa biografia do personagem como jogador profissional, apontando elementos que o tornam “representante” factível da identidade brasileira – protagonista futebolístico e midiático – no maior evento esportivo do mundo que será disputado no país. Por fim, utilizaremos a Análise de Conteúdo como o método escolhido para o estudo da capa da revista *IstoÉ*, de 29 de junho de 2011, momento em que Neymar foi capa da edição e apresentado sob o *status* de “maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade”.

Mas afinal, quem é Neymar?

Neymar da Silva Souza Júnior, mais conhecido como Neymar ou Neymar Júnior, é um jogador de futebol brasileiro de 22 anos (nascido em 5 de fevereiro de 1992) que atualmente defende o Barcelona FC. O desenvolvimento de Neymar como atleta está intimamente ligado ao Santos Futebol Clube, time em que atuou desde as categorias de base como atacante e que promoveu a estreia do jogador como profissional aos 17 anos, em jogo válido pelo Campeonato Paulista de 2009. No clube, entre os anos de 2009 e 2013, Neymar foi tricampeão Paulista (2010/2011/2012), campeão da Copa do Brasil de 2010 e ainda venceu a Copa Libertadores da América de 2011, título mais cobiçados pelos clubes da América do Sul, feito esportivo que não era obtido pelo Santos FC desde a época de Pelé (1962/1963) – considerado o maior jogador da história da equipe e da Seleção Brasileira de Futebol. Além das conquistas e títulos coletivos no período em que vestiu a camisa da equipe santista, Neymar também foi premiado por seu desempenho individual sendo artilheiro da Copa do Brasil 2010, Campeonato Paulista de 2012, Copa Libertadores da América de 2012 e do prêmio FIFA Ferenc Puskás de 2012 – distinção conferida ao autor do gol mais bonito do mundo no ano.

Após o sucesso com a camisa do Santos FC nos anos de 2009 e 2010, Neymar foi convocado pela primeira vez para a seleção brasileira principal pelo técnico Mano Menezes, estreando e marcando o primeiro gol da vitória brasileira sobre os Estados Unidos por 2x0, em 10 de agosto de 2010. A partida em questão marca a “renovação” da seleção brasileira, o primeiro jogo do selecionado nacional depois da eliminação na Copa do Mundo da África do Sul de 2010. Nesse contexto, a “reformulação” da seleção nacional privilegiou a busca por novos talentos do futebol – o resgate

do típico jogador brasileiro que faz valer a “convenção” do “futebol-arte” nacional –, principalmente pela falta de empatia causada pelo time de Dunga entre os torcedores e grande parte da imprensa. De certa maneira, a seleção de 2010 possuía a identidade austera de seu técnico e ex-volante da seleção brasileira campeã em 1994, burocrática e simplista na busca pelos resultados, contrapondo os elementos fundamentais que caracterizam a unicidade do futebol brasileiro – do excesso estético baseado na ginga, na técnica e na astúcia corporal – em comparação aos demais praticantes da modalidade no mundo.

Na ocasião, os “eleitos” para a missão de “redenção” do futebol brasileiro foram os jogadores Neymar e Paulo Henrique “Ganso”, jovens promessas da modalidade esportiva, amigos próximos e campeões pelo Santos FC. Porém, com o passar do tempo, Neymar desbanca a concorrência de “PH Ganso” e passa a figurar como o principal jogador brasileiro em atividade no país, especialmente após a lesão do companheiro de equipe ainda em 2010.

Os méritos das vitórias anteriormente repartidos entre os dois novos “craques” passa a ser único e exclusivo de Neymar, que conduz a equipe da Baixada Santista a grandes vitórias, com jogadas magistrais e dribles impactantes, rememorando os áureos tempos do futebol nacional. Com enorme sucesso dentro das quatro linhas, mesmo quando o personagem esteve envolvido em polêmicas, tanto na esfera esportiva quanto na vida pessoal, Neymar ganha cada vez mais espaço nos meios de comunicação esportivos brasileiros e, de maneira subsequente devido à importância do futebol como ferramenta sociocultural no país, maior cobertura de outros setores da mídia não relacionados ao esporte. É nesse momento que Neymar passa a ser a grande vedete da mídia nacional.

Contudo, mesmo sendo considerado o maior ídolo brasileiro do esporte atuando pelo Santos Futebol Clube, as

atuações do jogador vestindo a camisa brasileira sempre deixaram a desejar. Porém, todas as dúvidas relativas à “liderança” de Neymar pela seleção brasileira foram superadas após a disputa da Copa das Confederações de 2013, no Brasil. A competição com o intuito de testar e preparar o país para o evento principal, a Copa do Mundo de 2014, sagra o Brasil como campeão e Neymar como “bola de ouro” e “chuteira de bronze” do torneio – na devida ordem, a premiação de melhor jogador da edição e terceiro maior artilheiro do torneio. A “eleição” prévia feita pela torcida brasileira e pelos meios de comunicação brasileiros é concretizada em campo e, após a conquista, Neymar viaja para o seu novo clube, o Barcelona FC.

Entendemos que, assim como o futebol, a mídia também opera numa busca incessante por novos personagens e que Neymar acaba por cumprir determinada demanda por ser extraordinariamente carismático. Em um curto espaço de tempo, o jogador tornou-se “figurinha carimbada” nos diferentes programas e conteúdos dos meios de comunicação brasileiros. As múltiplas plataformas comunicacionais – televisão, sites de notícias na Internet, jornais impressos e os variados gêneros das publicações brasileiras de revista – veicularam intensamente a imagem de Neymar, ícone que foi capaz de transpor uma infinidade de segmentos jornalísticos e de entretenimento.

Portanto, a grande distinção conferida à atuação do personagem Neymar é o diálogo entre dois setores importantes que integram o cotidiano brasileiro: o futebol e a mídia nacional. Obviamente, devemos reconhecer que o ato inaugural do estrelato de Neymar é atribuído a sua qualidade técnica como profissional dentro dos gramados, porém não devemos negligenciar que a função de “celebridade”, concedida ao jogador através dos meios de comunicação, é parte indispensável para o protagonismo do mesmo no cenário nacional. Nesse sentido, nota-se que o espetáculo, tanto o futebol quanto a mídia,

necessitam de grandes protagonistas, de personagens como Neymar, que consigam evidência e sejam “reconhecidos” e “verossímeis” aos anseios do público.

O relacionamento dos cidadãos e a reconção de seus ídolos esportivos possibilitam uma leitura sobre a inerência do futebol para a criação/incorporação de personagens centrais como Neymar. Amiúde, o genuíno “craque” brasileiro pertencente às classes menos abastadas da sociedade brasileira, o personagem que enfrentou inúmeras dificuldades no decorrer da vida que se transforma num modelo vitorioso e de ascensão para seus pares. Da mesma maneira, a maioria absoluta da audiência e do consumo futebolístico também responde aos grupos menos privilegiados da nação, já que proporcionalmente as classes médias e baixas se sobrepõem a elite brasileira. Assim, o futebol e seus protagonistas “dividem” com o público suas conquistas e glórias, enredo esportivo que regularmente remonta a realidade social do país, narrativa que renova a esperança dos torcedores/espectadores que encontram no espetáculo – com suas tramas e consecutivamente na “adoção” dos ídolos – um resquício otimista para enfrentar/suportar as adversidades impostas pelo cotidiano. Devemos ainda ressaltar que nem sempre os ídolos esportivos consagrados – pelos torcedores e meios de comunicação – são grandes exemplos de conduta dentro da sociedade, mas que em razão da paixão pelo esporte e da extrema midiaticização tais desvios são “esquecidos” ou deixados em “segundo plano”. Para ilustrarmos determinado fato, podemos tomar como exemplo a constituição estratégica do personagem futebolístico e midiático Pelé. Nesse sentido, ao jogador Pelé são atribuídos os feitos esportivos que o tornaram “Rei do futebol”, enquanto para Edson Arantes do Nascimento foram condicionados os problemas judiciais, principalmente pelo não reconhecimento da paternidade de uma de suas filhas.

Para o antropólogo Roberto DaMatta (1994), no artigo “*Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro*”, a introjeção de determinados personagens esportivos pela coletividade nacional salienta a angústia do povo em busca do “sabor”, por menor que seja, do sucesso e da vitória. Ainda de acordo com DaMatta (1994), o futebol em sua genealogia possui duas peculiaridades; a primeira delas seria a qualidade de integração social, da “unidade” poucas vezes vivenciada pelos grupos tão díspares da sociedade brasileira, enquanto a segunda operação concedida pela modalidade esportiva em questão – e é essa que mais nos interessa para entendermos a idolatria de Neymar no Brasil – converge para a atuação e representatividade entre os jogadores/protagonistas e espectadores do espetáculo, como podemos acompanhar na citação:

Uma segunda dimensão do futebol como força integrativa é a sua capacidade de proporcionar ao povo, sobretudo ao povo pobre e desiludido, a experiência da vitória e do êxito. Essa vitória que o mundo moderno traduz com a palavra mágica “sucesso” e que o sistema social hierarquizado e concentrador de riqueza do Brasil faz com que poucos possam experimentar. Mas através do “jogo de futebol”, as massas brasileiras podem experimentar vencer com seus times favoritos. Sentem, então, que seu desempenho no estádio como torcida – como plateia sofredora que se dá sem reservas ao seu clube e heróis – produz resultados palpáveis e vitórias completas. Essa vitória que a massa, perpetuamente iludida por governantes desonestos, efetivamente desconhece no campo da educação, da saúde e, acima de tudo, da política (DAMATTA, 1994: 17).

Por sua vez, a mídia em sua vastidão de conteúdos e programas atua semelhantemente ao *modus operandi* do esporte – do jogo e do espetáculo esportivo como um todo – para a configuração de seus protagonistas. Nesse sentido, os meios de comunicação brasileiros salientam o arquétipo de Neymar por meio de algumas qualidades intrínsecas de sua formação pessoal e de vida para que o “reconhecimento” com o público produza o efeito desejado – busca por características positivas inerentes à participação do ídolo/celebridade. Nesse sentido, a imprensa nacional não constrói efetivamente a imagem do personagem, mas trabalha de maneira semelhante à publicidade, elencando algumas particularidades que julgam interessantes e desconsidera outras que acreditam ser “prejudiciais”, tornando ainda mais atrativa a imagem de Neymar para os consumidores. Dessa forma, a mídia e o entretenimento favoreceram as narrativas que humanizam o protagonista, especialmente quanto à relação afetiva de Neymar em família, com o filho, com a namorada e os amigos. Ou seja, explora o campo dos sonhos e desejos mais íntimos do jogador, da vida fora da profissão, planos comumente traçados por qualquer cidadão que pode então identificar similaridades entre o seu cotidiano e o do jogador/celebridade.

Segundo Paula Guimarães Simões³ (2009), autora do artigo “*A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica*”, os meios de comunicação de massa atuam na perspectiva de incorporar/maximizar elementos estratégicos e comuns entre as celebridades e seu público. De acordo

3. Paula Guimarães Simões é doutora em comunicação social. A professora adjunta da Universidade da Universidade Federal de Minas Gerais tem como temática os estudos voltados à cultura da mídia, especialmente nas questões relativas às interações comunicativas, a imagem pública e as celebridades.

com Simões, a influência e a consequente aceitação do personagem com o mundo exterior é disposta por meio do contato entre as partes que “emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as ‘estrelas em potencial’, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social”. (SIMÕES, 2009: 75).

Para Simões (2009), as celebridades incorporadas ao cotidiano do público possuem em seu cerne atributos que dimensionam a constituição temporal e integral das mesmas, assim, não está em jogo apenas a ação do protagonista no presente, mas contam igualmente as experiências passadas e a evolução futura do personagem. Dessa forma, Neymar pode ser considerado o “craque” brasileiro na atualidade, o atacante que faz sucesso dentro de campo em virtude da fama de goleador e também pela técnica apurada que usualmente é potencializada/convertida na beleza estética de suas jogadas, porém a infância pobre de mais um menino afrodescendente que venceu no futebol não será esquecida em hipótese alguma dentro de toda a jornada do personagem – verossimilhança admissível para entendermos a enorme exposição midiática fora do âmbito esportivo de Neymar no país. Do mesmo modo, a disputa da Copa do Mundo no Brasil será certamente um novo marco na carreira do atleta, já que uma eventual contusão antes do torneio, derrota, ou mesmo a vitória tão esperada, pode mudar drasticamente os rumos e enredos da mídia referentes ao protagonismo de Neymar.

No próximo tópico do artigo, utilizaremos como metodologia a Análise de Conteúdo para estudar o fenômeno midiático Neymar, mais precisamente a participação do personagem como capa de edição da revista *IstoÉ*, de 29 de junho de 2011. Dessa forma, buscaremos pelos atributos tanto do personagem esportivo quanto midiático que são empregados para descrever a atuação de Neymar na

publicação, sobretudo pelo material em questão abordar as múltiplas facetas “possíveis” da identidade do jogador/celebridade de maior repercussão no período pré-Copa do Mundo no Brasil.

Análise de Conteúdo da capa da Revista IstoÉ (29/06/2011): a polivalência da identidade de Neymar trabalhada pela publicação

A veiculação crescente da imagem de Neymar nos conteúdos e produtos midiáticos nacionais é uma realidade. Nesse sentido, o fenômeno midiático Neymar concebe de forma poucas vezes visitas um estrelato instantâneo/meteorológico. Trata-se de um ícone que transcende públicos, gêneros jornalísticos/entretenimento e faixas-etárias⁴. De uma narrativa sistêmica e eufórica mediada pela mídia nacional, de

-
4. O protagonismo exercido por Neymar pode ser acompanhado nos capítulos pontuais de novelas, nos programas de auditório e nos *talk shows* de enorme audiência do entretenimento nacional. Em 2010, o jogador participou do Programa Eliana (SBT) e Altas horas (Rede Globo). No ano de 2011, foi convidado para a minissérie Aline (Rede Globo), Programa Pânico (RedeTV), Fantástico (Rede Globo), Caldeirão do Huck (Rede Globo), Malhação (Rede Globo), TV Xuxa (Rede Globo), Faustão (Rede Globo) e Hebe (RedeTV). Já em 2012, os programas/conteúdos foram: De frente com Gabi (SBT), Fantástico (Rede Globo) e Programa Esquenta (Rede Globo). Por fim, em 2013, fez parte das atrações: Programa da Tarde (Rede Record), Programa do Jô (2013), Programa Pânico (Grupo Bandeirantes), novela Carrossel (SBT) e da novela Amor à Vida (Rede Globo). A imagem do personagem também esteve associada a grandes marcas nacionais e mundiais que anunciam frequentemente na mídia brasileira, como: Nike, Panasonic, Claro, Tenys Pé Baruel, Lupo, Guaraná Antarctica, Unilever, Volkswagen, Santander, Red Bull e Heliar – todas patrocinadoras oficiais do jogador.

um ícone “projetado” para ser incorporado por grande parte do público brasileiro. Monopólio da aparência que concede a Neymar a ascensão como ídolo esportivo e da mídia brasileira. Nesse contexto, se o protagonista é visto continuamente nos diversos produtos midiáticos, o público “pode” passar a “reconhecer” o jogador/celebridade como ídolo. Dessa forma, a mídia não impõe o protagonismo de Neymar, mas trabalha astutamente/exaustivamente a imagem do personagem para que o mesmo seja incorporado e “aceito” dentro do “quadro geral” nacional. Frequência da participação que faz com que Neymar seja facilmente identificado como símbolo de sucesso profissional. Porém, para outros grupos que o tomam como ídolo temos uma reciprocidade de caráter passional, de setores que perfilham Neymar dada a sua “inocência” e “vulnerabilidade”, como as crianças e os adolescentes. Ademais, o novo protagonista brasileiro motiva a mimese de seus trejeitos para público infantil, é símbolo sexual para o universo feminino adolescente e compartilhado pelo público adulto masculino – com maior frequência e reciprocidade para os consumidores que tenham aproximadamente a mesma faixa etária do protagonista.

Nesse sentido, por mais que o futebol seja um fenômeno sociocultural importante e também um dos espetáculos midiáticos de enorme audiência no país, poucos são os atletas reconhecidos e aclamados fora dele. Dessa forma, não se trata apenas dos números e das estatísticas pessoais e vitoriosas em campo, mas também dos elementos e variáveis que estão além da disputa esportiva, do conjunto narrativo que integra as potencialidades estéticas, imagéticas e identitárias – da moralidade, do estereótipo/moda e do “eu” – do reconhecimento do sistema de “códigos” e “valores” estabelecidos, de todos os indicadores que tornam Neymar um personagem midiático atraente.

A retroalimentação da mídia presente no fenômeno Neymar – da multiplicidade de enfoques sobre a identidade e da

aproximação do protagonista com públicos continuamente pluri-ais – também pode ser acompanhado no mercado brasileiro de revistas. Num estudo anterior intitulado “*A construção do ídolo no mercado de revistas brasileiro: um estudo sobre a imagem de Neymar⁵*”, fazemos um resgate abrangente sobre a participação de Neymar em 20 capas das principais edições brasileiras no triênio (2010/2011/2012), de públicos e gêneros jornalísticos distintos (como, por exemplo, das edições das revistas *Placar*, *Época*, *Alfa*, *Veja* e *Capricho*). Entretanto, para o atual artigo optamos pelo recorte de nossa amostra, dando maior enfoque para a análise da capa da revista *IstoÉ*, de 29 de junho de 2011 (FIGURA 1).



FIGURA 1

5. Trabalho apresentado no GP Comunicação e esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1378-1.pdf>

A escolha da *IstoÉ*⁶ deve-se ao fato da publicação explorar por meio da diagramação de sua “primeira página” o uso de diversos conteúdos que privilegiam apenas a constituição “positiva” do personagem Neymar – evidenciando tanto os traços da idolatria pelo esporte quanto as marcas que o tornam uma celebridade midiática. Dessa forma, por mais que a imagem/foto da capa da edição não traga nada de inovador, não seja uma montagem impactante, a mera presença do protagonista “badalado” também pelos outros meios de comunicação serve de chamariz para a comercialização do produto. Contudo, o título em associação às demais linhas finas (de apoio), que integram a capa da edição, dão subsídios importantes para compreendermos como a revista *IstoÉ* “trabalha” o protagonista de sua edição.

No artigo, temos o objetivo de explorar os conteúdos utilizados pela publicação e de que maneira podem “privilegiar” a constituição/perpetuação de Neymar como ídolo brasileiro. Para isso, utilizaremos como metodologia a Análise de Conteúdo de linha francesa, especialmente os estudos de Laurence Bardin.

Para Bardin (1977), a metodologia de pesquisa busca por meio de uma análise conjuntural do conteúdo estabelecer suas condições de *produção* e, conseqüentemente, as ligações destas *aos fenômenos históricos, sociológicos, ideológicos e econômicos de dado período*. Portanto, a Análise do Conteúdo (AC) oferece ao campo da comunicação quesitos essenciais para análise das mensagens vinculadas pela mídia. Nesse sentido, a AC propõe a investigação dos conteúdos por meio de uma avaliação sobre as condições de produção de determinada mensagem levando em consideração a veiculação e

6. A revista *IstoÉ* é uma revista semanal brasileira do segmento de variedades. Com a tiragem de 395.113 exemplares é umas das publicações do gênero/temática mais vendidas do país, e concorrente direta das Revistas *Vêja* e *Época*.

reprodução dos programas midiáticos audiovisuais, as composições das comunicações escritas e impressas em jornais e revistas, desde que estejam vinculadas e presentes nas agendas dos meios de comunicação. Dessa forma, o método de análise propõe a compreensão sobre a *mediação simbólica* por trás dos conteúdos analisados.

As condições de produção encontradas na capa da revista *IstoÉ*, sob o título de “O mundo particular do craque Neymar”, constitui-se a partir de um mesmo princípio comumente executado por tantos outros meios de comunicação, cada qual com suas plataformas e periodicidades. Ou seja, não temos na diagramação da “primeira página” informações novas, mas apenas a reprodução de conteúdos anteriormente utilizados por outras mídias que diariamente noticiam a vida de Neymar – fato constatado claramente para os espectadores/consumidores mais atentos que acompanham a trajetória midiática do personagem. Nesse sentido, a revista faz uma síntese dos principais acontecimentos sobre a “existência” de Neymar até o momento, revelando atitudes que marcam o passado e o presente do jogador/celebridade. De acordo com Marília Scalzo, autora do livro *Jornalismo de Revista (2004)*, os acontecimentos que possuem grande repercussão na televisão, rádio e Internet, com toda a certeza também serão atrativos para os consumidores do segmento impresso. Dessa forma, a convergência entre os meios de comunicação possibilita ao mercado brasileiro de revistas o aumento da circulação de seus produtos, oferecendo aos seus consumidores produtos mais completos e particulares.

A “adoção/incorporação” de Neymar como pauta da revista *IstoÉ* segue uma linha e uma certeza: a veiculação de produto vencedor e líder de audiência. Tal fenômeno sobre a retroalimentação da mídia, do agendamento e das rotinas de produção de conteúdos nos veículos de comunicação é abordado na obra *Sobre a Televisão* de Pierre Bourdieu (1996). Para o autor,

através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais ‘puros’, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas da televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (BOURDIEU, 1996: 81).

Portanto, a revista *IstoÉ* viabiliza com a diagramação de seu conteúdo uma ótima oportunidade para conseguir certa vantagem econômica com a distribuição da publicação, já que a edição do dia 29 de junho de 2011 é posterior à conquista da Copa Libertadores da América pelo Santos FC (23/06/2011), competição continental que sacramentou o status de Neymar como jogador “fora de série”.

Contudo, o que nos interessa são as mediações simbólicas feitas pelo conjunto de conteúdos que integra a capa da edição, principalmente pela escolha do título e das linhas finas. Nessa perspectiva, devemos compreender por “mediações simbólicas” as informações convenientes utilizadas e selecionadas para a “promoção” do personagem Neymar, que chamem a atenção do público consumidor e alavanquem as vendas da publicação. A seguir, segue o título e a linhas finas da publicação em questão.

O título da edição: “*O mundo particular do craque Neymar*”

As linhas finas:

- “*A intimidade, o estilo e os negócios do maior ídolo do esporte brasileiro na atualidade*”.
- “*O primeiro milhão aos 14, pai aos 19*”
- “*Os investimentos em imóveis e a nova mansão de 4 milhões*”

- “O Porsche que ganhou em uma aposta”
- “Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro”
- “As baladas, os amigos, a fama de conquistador e o dízimo de R\$40 mil”
- “Chorei quando soube do meu filho”

O título da edição da revista *IstoÉ* “O mundo particular do craque Neymar” em associação com a linha fina “A intimidade, o estilo e os negócios do maior atleta brasileiro na atualidade”, demonstra a condição e representatividade que o jogador consegue no período pré-Copa do Mundo no Brasil. Nessa afirmação, a publicação em questão confere o indiscutível protagonismo de Neymar como o maior jogador de futebol – denominando-o como “craque” –, além de propor que o mesmo é também a maior realidade do esporte no país. Como salientamos anteriormente, a especificidade do jornalismo de revista (impresso) reside – na maior parte das vezes – na publicação de conteúdos convergentes, de informações e notícias partilhadas pelos demais meios de comunicação nacionais. Dessa forma, a condição de maior “craque” na atualidade não é prioritariamente um fato inédito veiculado pela edição em questão. Assim, acreditamos que a revista *IstoÉ* compartilha da mesma visão de tantas outras mídias sobre o fenômeno Neymar. Nessa perspectiva, o protagonismo do jogador/celebridade – como “craque” brasileiro – não é uma “eleição” apenas da publicação, mas de toda imprensa nacional. Contudo, o que nos importa é a constatação feita pela publicação de que Neymar seja mesmo o grande “craque” brasileiro do período.

Outras linhas de apoio fundamentais para interpretarmos a atuação de Neymar como protagonista futebolístico e midiático são: “O primeiro milhão aos 14, pai aos 19”, “Os investimentos

em imóveis e a nova mansão de 4 milhões”, “O Porsche que ganhou em uma aposta” e “Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro”. A partir dos conteúdos veiculados pela publicação nota-se a alternância do *status* do “craque” brasileiro historicamente construído. Dessa forma, o futebol, como qualquer outro setor da sociedade com o decorrer do tempo, altera seus valores, alguns de seus aspectos “modais”. Na atualidade, o “craque” brasileiro responde por uma nova função dentro do espetáculo. Nesse novo contexto do futebol mundial, os jogadores brasileiros não se distinguem meramente pela qualidade diferenciada e originária da técnica do “futebol-arte nacional”, mas pela constituição de um modelo de futebolista que passa a ser dimensionado também pelo seu “sucesso” extrínseco da sua atividade profissional.

A escolha dos conteúdos da capa de edição da revista *IstoÉ* confirmam a transição da representação do jogador de futebol brasileiro contemporâneo. Na linha fina “O primeiro milhão aos 14, pai aos 19” fica evidente o trabalho da revista com o intuito de admitir a precocidade de Neymar com um talento do futebol brasileiro, da mudança de postura dos clubes na busca por grandes jogadores. A publicação ao conferir na mesma sentença dois valores contraditórios – representados pela “precocidade” tanto da ascensão econômica quanto da responsabilidade de ser pai –, contrabalança a irresponsabilidade de uma gravidez não planejada pela capacidade de Neymar em ser diferenciado, de ter êxito em todos os setores da vida. Dessa forma, o conteúdo publicado na capa da revista pode sugerir: se conseguiu fazer fortuna aos quatorze anos, criar um filho é moleza.

Nas linhas de apoio “Os investimentos em imóveis e a mansão de R\$ 4 milhões” e “O Porsche que ganhou em uma aposta”, a revista *IstoÉ* atribui a Neymar a condição de profissional de sucesso que é controversa na celebração de seu personagem. Nessa perspectiva, em uma “sociedade de consumo” em que

o futebol é parte integrante dessa equação, o desempenho individual converte-se prioritariamente no êxito da obtenção do lucro e na capacidade de consumir determinados bens e serviços. Assim, as celebridades contemporâneas – das mais diversas áreas de atuação como a música, o cinema e os esportes – ganham notoriedade graças à combinação entre a rara qualidade profissional e a notoriedade de acumular/ostentar a riqueza. Nesse contexto, fica evidente que Neymar é um símbolo potencial dentro dos novos moldes do futebol negócio, e que o personagem também se comporta como uma grande celebridade, sendo reconhecido e aclamado fora de sua área de atuação. A “construção” do protagonista Neymar segue o princípio básico que rege a atuação das celebridades contemporâneas: ter inúmeros fãs – que copiam e adotam os comportamentos do ídolo escolhido. Em “*Os contratos que o tornam uma máquina de fazer dinheiro*”, fica manifesta a “aceitação” de Neymar pelo público – ou parte representativa dele. Nesse contexto, se existem contratos que o deixam rico é porque o jogador também é normatizado como um modelo/mercadoria válido tanto para a mídia quanto para o público, do personagem que concede/agrega “valor” a uma infinidade de produtos no Brasil e no mundo. Atualmente, Neymar é garoto propaganda das empresas Nike, Panasonic, Claro, Tenys Pé Baruel, Lupo, Guaraná Antarctica, Unilever, Volkswagen, Santander, Red Bull e Heliar.

Nas linhas finas, “*As baladas, os amigos, a fama de conquistador*” e “o dízimo de R\$ 40 mil” e “*Chorei quando meu filho nasceu*”, analisamos principalmente as questões voltadas para a religião e a paternidade. Nesse sentido, a publicação propõe para os leitores que a formação do personagem Neymar também esteja ligada a valores de uma sociedade tradicional⁷

7. Definição proposta por Stuart Hall (1992), onde sujeito era

– sociológicos e ideológicos. Ademais, as expressões demonstram o contato do personagem com a família e com a religião – mesmo que o valor do dízimo divulgado pela publicação soe com algo “fora dos padrões”. Assim, o tom de humanidade conferido a Neymar é potencializado pelo “chorei quando meu filho nasceu”, transmitindo a ideia de que o personagem que vive um conto de fadas também é humano, e que se “emociona” ao saber que será pai – mesmo que não seja de uma família tradicional. De maneira semelhante, a religião cria uma aura “agradável” para o desenvolvimento de Neymar, do protagonista que é fiel e temente a Deus, que respeita as normas divinas. Nesse contexto, o desenvolvimento do personagem midiático consegue “identificação” com o público através de instituições mediadoras e basilares importantes, como a família e a crença religiosa. Certamente, o conjunto de valores morais veiculadas pela edição pesa para que o personagem Neymar seja “consentido” pelos consumidores/trabalhadores brasileiros, neutralizando os momentos de puro hedonismo do protagonista, sobretudo pela posse de veículos importados, mansões cinematográficas e os gastos supérfluos que prefiguram a celebridade.

Entretanto, a “primeira página” da edição da *IstoÉ*, assim como demais meios de comunicação brasileiros, preferem o silêncio na “construção” de seus conteúdos quando surgem fatos que possam atrapalhar o desenvolvimento do proeminente jogador/celebridade brasileiro. Nesse contexto, a publicação analisada adere à visão “macro” de outros tantos segmentos e plataformas da mídia, que selecionam em seus materiais apenas a imagem positiva de Neymar que deve ser perpetuada.

formado na relação com outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava.

Portanto, a revista *IstoÉ* serve como “reflexo” do agendamento midiático comumente atribuído ao protagonista em território nacional. Outros elementos relevantes presente na edição estão relacionados ao título da edição que afirma que Neymar é o “craque” brasileiro, e “o mundo particular de Neymar” – parte que também integra a manchete da publicação – designa as diferentes “identidades” assumidas pelo jogador/celebridade representadas em cada linha fina. Dessa forma, Neymar é tomado pela mídia nacional como o principal “craque” do futebol brasileiro no período pré-Copa do Mundo no Brasil por dimensionar dentro de um mesmo “eu” várias combinações/moralidades possíveis de “reconhecimento” – do afrodescendente que ascendeu socialmente pelo futebol, do craque, do *popstar*, do rico, do conquistador e do pai de família religioso.

Considerações finais

A revista *IstoÉ* (29/06/2011) demonstra as possíveis identidades conferidas a Neymar como principal jogador de futebol brasileiro no período que antecede a disputa da Copa de Mundo de 2014. Dessa forma, por mais que a publicação da edição seja referente ao ano de 2011, podemos considerar os valores atribuídos a Neymar como atuais. Nesse espaço de tempo, não tivemos alterações significativas do status conferido ao jogador que o desqualifique como o destaque e o possível “craque” brasileiro para o mundial. Do mesmo modo, não surgiram personagens capazes de sobrepor à imagem vitoriosa do jogador/celebridade. Nesse contexto, podemos considerar Neymar como a maior referência brasileira do esporte na atualidade.

A análise da revista *IstoÉ* proporciona uma “visão” abrangente sobre como o protagonismo de Neymar é trabalhado não apenas pela sua edição, mas pelos meios de

comunicações brasileiros de modo geral. Assim, percebe-se que a mídia nacional tenta a todo custo perpetuar a idolatria do jogador/celebridade, protegendo a imagem do personagem – leia-se fazendo a seleção de notícias e conteúdos por meio de um agendamento prévio – com o intuito de conduzir da melhor maneira os desvios de conduta que possam afetar a notoriedade da “marca” Neymar para a Copa do Mundo no Brasil. Nessa perspectiva, o protagonismo do jogador/celebridade é tão importante para a seleção brasileira de futebol como para os meios de comunicação nacionais que necessitam de personagens centrais. Imagem que movimentará muito dinheiro em nome da paixão futebolística.

O sucesso do protagonista Neymar passa também pelo crivo dos ávidos torcedores brasileiros que o “reconhecem” e o “elegem” como “craque” – a verossimilhança do menino pobre que venceu todas as barreiras impostas pela vida e que agora deve representá-las pelo futebol em uma conquista inédita. Dessa forma, o futuro do personagem como ídolo esportivo e midiático depende prioritariamente de sua atuação no torneio pela seleção brasileira. Vitoriosa ou derrotada, Neymar certamente terá de conceder inúmeras entrevistas, mesmo se não for o culpado direto pela derrota. É nesses momentos em que a idolatria faz diferença, e na hora “H” conheceremos um novo Neymar. Atualmente, os enredos traçados para Neymar privilegiam atributos como: do “craque” de futebol, da “celebridade”, do “belo”, do “rico” e do “pai de família religioso”. Portanto, o destino de “herói” ou “vilão” será traçado num futuro próximo e, após o torneio mundial disputado no país, o arquétipo de Neymar passará certamente por uma “reformulação” efetivada tanto pelos torcedores quanto pela imprensa nacional.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio: Jorge Zahar Editores, 1996.

DAMATTA, Roberto. *Antropologia do óbvio*. Revista USP, São Paulo: 1994.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande e Senzala*. 51ª Ed. São Paulo: Global, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SIMÕES, Paula Guimarães. *A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica*. Revista Logos. Ano 17, 2009.

6.

Caxirolas, Fuleco e Brazuca: Uma análise da cultura brasileira nos símbolos da Copa do Mundo FIFA 2014

RONALDO GEORGE HELAL¹

FRANCISCO ÂNGELO BRINATI²

Introdução

O futebol é um fenômeno representante da cultura brasileira contemporânea, uma das principais fontes da identidade cultural do país. As competições entre seleções nacionais, principalmente as Copas do Mundo, são um marco

1. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Coordenador do grupo de pesquisa “Esporte e Cultura” (www.comunicacaoesporte.com) e do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte – LEME.

2. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor de Práticas Jornalísticas da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Email: chicobrinati@yahoo.com.br.

dessa identificação da equipe que representa o país com os seus torcedores. O Mundial, organizado pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), promove uma profusão de elementos simbólicos sobre a nação-sede do evento, que são colocados como típicos da cultura local.

São símbolos feitos para comercializar produtos durante o período de preparação e disputa da Copa. Personagens e expressões escolhidos em concursos e que são determinadas pela FIFA como representantes da identidade cultural do país-sede. Para a Copa de 2014 tenta-se colocar uma visão de elementos de brasilidade por um olhar estereotipado, contradizendo uma tradição dos torcedores de futebol do país.

Ao ser escolhido sede da Copa de 2014, o Brasil desperdiçou a atenção do mundo para os elementos culturais que poderiam representar o local do torneio de futebol e elencar personagens, figuras e expressões dessa cultura. Surgiram nomes, imagens e instrumentos até então pouco conhecidos do grande público dos torneios do esporte pelo país.

Entendendo cultura como um conjunto de mecanismos de controle, como planos, receitas, regras, instruções para governar o comportamento, mas também como um conjunto de padrões de comportamento, como costumes, usos, tradições e hábitos, pretendemos analisar como esses elementos da Copa do Mundo FIFA 2014 representariam induções sobre uma brasilidade estereotipada pela visão do estrangeiro.

Futebol e cultura brasileira

Ao longo do século XX, o futebol tornou-se um dos grandes ícones da identidade brasileira. Essa imagem cristalizada passou a fazer parte do senso-comum e tem nos dias de hoje alcance internacional. De acordo com Gastaldo (2003), “o que pode ser inferido pelo epíteto hoje

tradicional, ‘O País do Futebol’. Assim, o futebol jogado no Brasil seria reinterpretado segundo os códigos da cultura brasileira, dotando-o de significados que ultrapassariam as estritas linhas do campo de jogo” (GASTALDO, 2003: 2). Conforme colocou Helal ao se referir a respeito da relação futebol e cultura brasileira.

Capaz de mobilizar e atrair milhares de pessoas, o futebol pode ser entendido como uma forma cultural que promove a integração do país, fazendo com que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado e outras esferas da vida social. (HELAL, 1997: 5).

É pelo futebol, então, que se permite uma aproximação com os símbolos nacionais. O futebol no Brasil além de ser um esporte é também uma forma de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais.

Se a cultura tem um “conjunto dramático”, ou um repertório específico, a ideia de “drama social” para o futebol, defendida por DaMatta, o coloca como um elemento cultural. Em seu livro “*O que é história cultural?*”, Peter Burke (2005: 53) fala sobre o uso desse termo decorrido do trabalho do antropólogo Victor Turner. Ele teria observado que as perturbações na vida social muitas vezes passavam por “uma sequência mais ou menos regular” que podia ser dividida em quatro fases: ruptura de relações sociais normais, crise, tentativa de uma ação de reparação, e, finalmente, “reintegração”, ou, alternativamente, reconhecimento do “cisma”. Os fatores que fazem parte das disputas futebolísticas influenciariam e envolveriam os torcedores, como uma “teia de significados”³.

3. Para uma análise da cultura como teias de significados, ver Geertz (1978).

O futebol seria então como uma encenação imaginária de contato e mediação entre as classes sociais no Brasil e funcionaria como um aglutinador da nação. Essa encenação parece traduzir investimentos ideológicos correspondentes não apenas a posições de classe e de raça, mas também à posição do país como um todo. Produz-se através do jogo um mito de ajustamento e identidade no nível da nação, das classes e das raças. A respeito das essencializações sobre “brasilidade”, Sodré coloca que:

Quanto ao aspecto da identidade nacional, percebe-se que o nosso futebol joga sempre com uma essência, uma ideia permanente do homem, que poderia ser resumida no ditado: “brasileiro já nasce feito pra quebrar galho e dar um jeito”. Lida-se aqui com o famoso mito da esperteza do elemento nacional. Este mito faz crer que dificilmente se encontra alguém mais malicioso, mais inventivo que o brasileiro, supostamente capaz de superar qualquer situação difícil. Quanto mais inferiorizado pareça, maior será a sua vitória. (SODRÉ, 2010: 150).

Essa experiência de identificação de uma estética singular do futebol amplia-se na emulação entre os Estados-nação durante as Copas, pois estas funcionam como terreno propício para ampliar e homogeneizar identidades para “dentro” e “fora”. A identidade do futebol brasileiro seria uma narrativa que evoca o encontro da mistura de raças e povos. Uma representação de um povo miscigenado, criativo, imprevisível e possuidor de uma genuína ginga de corpo, que está presente em manifestações populares como o samba, a capoeira e o futebol⁴.

4. Para mais detalhes veja Salvador e Soares, 2009.

Em se falando de identidade, fala-se em cultura brasileira, por exemplo. Há uma disputa para saber quais manifestações dessa dimensão cultural devem ser consideradas como fazendo parte dela. Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam.

Aspectos da história comum de um povo podem ser selecionados e valorizados, como ocorre em discussões sobre a cultura nacional, de modo a ressaltar interesses estabelecidos. Como é o caso da Copa do Mundo no Brasil em 2014 e os interesses da federação que organiza o evento em divulgar os símbolos do país-sede.

Identidade e representação

O debate sobre identidades (as discursividades que nos conduzem a determinadas narrativas sobre quem somos e quais são nossas relações de pertencimento) é crucial para a compreensão do fenômeno futebolístico no país. As representações públicas que são feitas nos meios de comunicação sobre indivíduos e coletividades são relevantes para a construção, consolidação ou mudança dos sentidos sociais a eles atribuídos.

Estamos hoje em uma era de intensificação das transformações identitárias. Nas últimas décadas, as sociedades têm experimentado rápidas mudanças, especialmente no que diz respeito aos efeitos da globalização. Segundo Zygmunt Bauman (2001), vivemos numa “modernidade líquida”, na qual tudo é temporário, efêmero, líquido, porque não é capaz de manter a forma. Não há mais um enraizamento, pois tudo é desmontado a cada momento.

De acordo com Kathryn Woodward (2005), a identidade tem se destacado como uma questão importante nas discussões contemporâneas, no contexto das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e da emergência

dos novos movimentos sociais, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais. Esses processos colocam em questão uma série de certezas tradicionais, dando força ao argumento de que existe uma crise da identidade (WOODWARD, 2005: 67).

Para Woodward, “os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação de certas identidades estão entrando em colapso e novas identidades estão sendo forjadas” (WOODWARD, 2005: 39). São, portanto, identidades em constante construção.

O indivíduo, então, viveria numa crise de identidades, em que procura respostas para sua existência individual e coletiva. O sujeito atual, nessas abordagens, não seria centrado nem unificado, mas fragmentado: sua identidade é constituída na relação com o outro, nas trocas culturais, na mediação social de símbolos, valores e sentidos. A identidade não mais poderia ser vista como pré-determinada de forma biológica, nem social.

A identidade, portanto, necessita do outro para ser referendada, ou seja, não se constrói identidade para si e por si – são necessários processos de interação entre indivíduos numa sociedade e mecanismos de construção simbólica da alteridade. De acordo com Hall:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2000: 38).

Logo, em síntese, é crescentemente majoritária a visão de que as identidades decorrem de fenômenos simbólicos e discursivos, de matriz histórico-cultural, e não de essências.

Nessa linha, a realidade – e também qualquer identidade – é vista como algo que deriva das relações sociais. Segundo Peter Berger e Thomas Luckmann, “a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade” (BERGER & LUCKMANN, 1995:228).

Deste modo, aquilo que o indivíduo chama de realidade é, em grande medida, construído pelos filtros e escolhas discursivas feitas pelas instituições responsáveis por sua formação – contemporaneamente, cada vez mais os meios de comunicação. Do mesmo modo, aquilo que o indivíduo diz ser sua identidade também é influenciado por estas instâncias.

Num mundo, então, marcado pela globalização – e a sua interação entre fatores econômicos e culturais – e por radicais mudanças objetivas na realidade social, o indivíduo em crise de identidade (já que sente falta de uma referência e de vínculos, num cenário que enfatiza o efêmero e as relações superficiais) sofreria alguma influência dos meios de comunicação, cujas narrativas constituem o solo no qual se travam os processos de interação social. O jornalismo ofertado pelas diversas mídias é fundamental na construção dessa realidade. Por meio dos discursos adotados por eles, os sujeitos seriam influenciados e têm as suas identidades reconfiguradas. Com isso, emergem novas identidades culturais, produzidas nas relações sociais.

Se essas discussões são aplicáveis à questão identitária de maneira geral, também o são especificamente às identidades esportivas. No Brasil, o futebol é um dos principais fenômenos de representação e identidade nacional.

Essa relação de identificação, de afetividade e pertencimento com a representação do Brasil nos símbolos da Copa de 2014 depende, em parte, da construção da imagem da equipe pelos meios de comunicação. Novas formas de olhar

o próprio país são desenvolvidas a partir do agendamento de um tema, como os símbolos do Mundial da FIFA.

A percepção da realidade que os indivíduos têm é influenciada pelos códigos apreendidos durante os processos de socialização – ou seja, os discursos presentes nas interações sociais acabam por designar algumas chaves de leitura preferenciais sobre a realidade. É sempre no espaço social compartilhado que determinadas leituras do mundo se impõem a outras – logo, identidades (de indivíduos, grupos ou espaços geográficos) também devem ser assim explicadas. Segundo Berger e Luckmann, “a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e, tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade” (BERGER & LUCKMANN, 1995: 228).

Ao utilizar de símbolos para elevar personagens e ideologias, a FIFA buscaria divulgar o evento com possíveis laços de pertencimento e identidade construídos nessas interações entre os torcedores que possuem a mesma relação afetiva com a cultura retratada.

Os símbolos da Copa FIFA 2014

Um dos principais torneios esportivos do mundo, a Copa do Mundo de futebol reúne centenas de milhões de torcedores em torno do evento, que acontece durante um mês, num intervalo de quatro anos. Uma festa com o agrupamento massivo, gerador de exaltação, de efervescência que fazem com que os homens se esqueçam do mundo real para transportá-los para outro mundo, onde sua imaginação fica mais à vontade⁵. Uma dos principais formas de paroxismo da sociedade brasileira.

5. Ver Durkheim, 1985.

Desde o surgimento dos campeonatos mundiais da FIFA, em 1930, que o futebol, até então apreciado em razão de seu apelo como fenômeno do cotidiano urbano, tornou-se representante nacional, já que os torneios passam a ter dimensão intercontinental. Tais jogos são cruciais na formulação da questão da identidade, à medida que ensejam a discussão sobre a imagem do país no exterior e reforçam a ideia de unidade nacional por intermédio dos esportes (HOLLANDA, 2011). Com isso, o futebol se transformou em uma das principais expressões nacionais.

Ao longo de 80 anos, a FIFA buscou divulgar o país-sede por meio de cartazes, imagens, mascotes e expressões que exaltassem a cultura local. Na primeira Copa do Mundo realizada no Brasil, em 1950, o cartaz reunia as bandeiras dos países participantes num meio de futebol, com a imagem do Rio de Janeiro ao fundo, nas cores da bandeira brasileira. A bola do torneio não possuía uma identificação com as características do país: o nome era Super Duplo T⁶. Ou seja, elementos que carregavam menos traços de representação da cultura local nos produtos do Mundial.

Na segunda edição do torneio no país, prevista para 2014, todos os símbolos da Copa já foram definidos.

- *Cartaz e Emblema Oficial*

Cada edição da Copa do Mundo da FIFA tem uma identidade própria, uma imagem única que circula desde os preparativos até o final do torneio. Um componente essencial dessa imagem é o ***Emblema Oficial***, que forma a

6. Ainda não eram escolhidos mascotes na época, o que começou na Copa de 1966, na Inglaterra.

base da identidade do torneio. Para torcedores e afiliadas comerciais, passando por todos os produtos licenciados, o emblema simboliza a associação com a bandeira futebolística do evento. A função do Emblema Oficial é fornecer uma representação visual do torneio e do país-sede. A imagem vencedora, criada pela agência de publicidade brasileira Africa, remete a uma fotografia de três mãos que levantam juntas o troféu e foi escolhida por sete membros, entre eles, personalidades locais dentre os quais o arquiteto Oscar Niemeyer e a cantora Ivete Sangalo.

O emblema tenta, segundo a FIFA, caracterizar a modernidade e a diversidade do Brasil. Além da mensagem humanista das mãos entrelaçadas, o desenho em verde e amarelo representa a “acolhida generosa que o mundo receberá no país anfitrião”, de acordo com o site da Federação. O verde e o amarelo da bandeira estão presentes e aludem ainda a duas marcas registradas do Brasil: “as belas praias douradas pelo sol e a exuberância tropical das florestas”, ainda de acordo com a associação.

O *cartaz* oficial da Copa 2014 foi apresentado em janeiro de 2013. A peça, desenhada pela agência de criação brasileira Crama, foi escolhida entre três concorrentes por uma comissão julgadora. O tema do cartaz reflete a identidade do futebol com o país: “Todo um país a serviço do futebol – Brasil e futebol, uma identidade compartilhada”. O detalhe principal são as pernas dos jogadores disputando a bola e revelando ao mesmo tempo o mapa do Brasil. Além disso, a FIFA destaca “as inconfundíveis características da cultura brasileira e as atrações turísticas do país se combinam harmonicamente, exibindo todos os aspectos de uma nação que estará no centro das atenções quando a Copa do Mundo da FIFA 2014 começar e o mundo inteiro voltar seus olhos para o Brasil”.



FIGURAS 1 e 2: Emblema oficial e cartaz da Copa 2014.

- *Brazuca: a bola oficial*

A escolha do nome oficial da bola, produzida pela empresa de material esportivo alemã Adidas, foi realizada por torcedores, via internet, pelo site GloboEsporte.com das Organizações Globo. Entre os nomes possíveis, “*Brazuca*” atingiu 77,8% dos votos do público, contra 14,6% de “Bossa Nova” e 7,6% de “Carnavalesca”. Essa foi a primeira vez em que os torcedores estiveram diretamente envolvidos na escolha do nome da bola do Mundial.

De acordo com a FIFA, “Brazuca é um termo informal, utilizado pelos brasileiros para descrever o orgulho nacional pelo estilo de vida do país. Simboliza emoção, orgulho e boa vontade com todos, de forma semelhante à abordagem local ao futebol”.

- **Fuleco: a mascote**

Uma espécie nativa, ameaçada de extinção, o tatu-bola é a mascote do torneio de 2014. Mais uma vez, o nome de um dos símbolos do Mundial foi escolhido por uma votação realizada pela internet, desta vez pelo site da Federação Internacional de Futebol. O nome “**Fuleco**” (junção de **Futebol** e **Ecologia**) venceu as outras opções Amijubi (**Amizade** e **Júbilo**) e Zuzeco (**Azul** e **Ecologia**).



FIGURAS 3 e 4: Fuleco e a Caxirola, “símbolos nacionais” da FIFA.

- **Caxirola: o instrumento oficial dos torcedores**

Caxirola é um instrumento musical do tipo chocalho criado pelo músico Carlinhos Brown para ser o instrumento musical oficial da Copa. Certificada pelo Ministério do Esporte, sua concepção teve inspiração no caxixi, que é uma espécie de chocalho utilizado na capoeira. Embora o caxixi seja feito de palha e sementes, o instrumento é de plástico e material sintético. Segundo o criador, no site da FIFA, ela “respeita os limites sonoros e reproduz sons da natureza, do mar, por isso trabalhamos com os melhores engenheiros acústicos para que o som fosse gostoso, agradável”.

Fuleco, Brazuca e Caxirolas na *Folha de S.Paulo*

Os símbolos escolhidos para representar o Brasil como país-sede da Copa, porém, encontraram representações contrárias nos discursos adotados por meios de comunicação. Neste trabalho, usamos como objeto de análise o jornal impresso *Folha de S.Paulo*, veículo de maior circulação no país⁷. Esse recorte levou em consideração as referências negativas ou positivas aos símbolos encontrados no periódico, entre os anos de 2012 e 2013. Reportagens com valor neutro não foram analisadas neste estudo⁸.

A primeira representação encontrada no jornal é sobre o nome da bola do torneio. Na edição do dia 13/09/2012 (C2, Cotidiano), em um artigo assinado pelo professor de Língua Portuguesa, Pasquale Cipro Neto, o autor questiona a falta de referências ao nosso país, com o nome **Brazuca** sendo um exemplo do desconhecimento de nossa cultura: “Impossível não pensar na genial canção ‘Querelas do Brasil’: ‘O Brasil não conhece o Brasil’”. Pasquale ainda desconstrói a palavra e faz uma crítica a sua escolha.

O uso de “brasuca” (que, em português, assim se escreve) nasceu em Portugal e pode ser jocoso, pejorativo. [...] o termo “brasuca” foi usado durante um bom tempo com tom negativo e não sei não

7. Com média de circulação de 297.650 exemplares/dia durante o ano de 2012, segundo pesquisa na Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível no site: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 24.Jul.2013.

8. Entendemos como valor neutro reportagens que não adotam referências negativas ou positivas sobre um assunto. Como exemplo, reportagens que relatam a escolha do nome dos símbolos, sem juízo de valor ou opinião sobre o fato.

se ainda não é assim. [...] Como se vê, não bastou a escolha de um nome de gosto duvidoso; foi preciso acrescentar-lhe um “z”, para dar-lhe tempero que agrade ao paladar da matriz... Quem sabe com a difusão de “brazuca” os gringos se convençam de vez de que a capital do Brazil é Buenos Aires... (FOLHA DE S.PAULO, 13/09/2012: C2).

Ou seja, Brazuca seria uma representação pejorativa do Brasil. Esse discurso adotado pelo jornal afastaria a identificação do torcedor com um dos símbolos do Mundial. O sucesso do nome da bola da Copa de 2010 na África do Sul (Jabulani) se deve, em parte, ao discurso adotado pelos meios, conforme estudo de Sheila Elias de Oliveira (2012), o que não observamos neste período pré-Mundial com a bola de 2014.

A mascote da Copa, o tatu-bola **Fuleco** foi representado de forma irônica no jornal. Em reportagem com os três nomes possíveis para escolha, no dia 18/09/2012 (D2, Esporte), o caderno trazia: “Atenção, qualquer semelhança com fatos anedóticos é mera coincidência. Os três nomes abaixo são sérios.” E ironizou a construção do nome Fuleco: “Essa é fácil: mistura de ‘futebol’ e ‘ecologia’. Mas então não deveria ser Futeco? Nunca saberemos. Mas de acordo com a mãe Fifa, o nome também incentiva a ter mais cuidado com o meio ambiente. Sentiu-se contagiado?” (FOLHA DE S.PAULO, 18/09/2012: D2).

No caderno *Ilustrada*, na coluna de humor de José Simão do dia 27/11/2012, o nome da mascote foi ainda mais representado de modo depreciativo: “*Fifa! Vã tomar no Fuleco!*” foi o título do artigo. Ainda no corpo do texto: “Fuleco é Fuleiro + Timeco? [...] Fuleco no Brasil é sinônimo de fiofó” (FOLHA DE S.PAULO, 27/11/2012: E9). Outro exemplo de depreciação do nome foi encontrado no dia 01/12/2012, na editoria *Mercado*: “‘*PIB Fuleco*’ reduz previsão de analistas” (FOLHA DE S.PAULO, 01/12/2012: B11).

Usaria-se a palavra para falar que o desempenho da economia brasileira estava bem abaixo do esperado. Em nenhuma edição do jornal, encontramos um discurso que enaltecesse o nome da mascote ou da bola da Copa.

Um dos principais símbolos de uma tradição inventada do torcedor brasileiro pela FIFA, a **Caxirola** é um exemplo de como a criação do que seriam “símbolos nacionais” para o Mundial sofreu rejeição e críticas por parte da imprensa e setores da sociedade. Lançada para substituir um dos marcos da Copa da África do Sul, a vuvuzela (espécie de corneta que era tocada durante as partidas), o instrumento nunca fora utilizado antes dentro dos estádios brasileiros.

O produto foi lançado e licenciado. Porém, durante uma partida teste, o clássico baiano entre Bahia e Vitória, foram distribuídas caxirolas para os torcedores. Quando a equipe do Bahia perdia o jogo, centenas de instrumentos foram jogados dentro do campo. O episódio ficou conhecido como a “Revolta das Caxirolas”. A *Folha de S. Paulo* deu destaque ao fato na edição do dia seguinte à partida: “Clássico na Fonte Nova tem ‘chuva de caxirolas’ - Chocalho criado para a Copa vira arma na mão de torcedores” (FOLHA DE S.PAULO, 29/04/2013: D2). Ao se referir ao instrumento como arma, o discurso ajudou a minar a presença do objeto entre os torcedores e nas competições. Em 27 de maio de 2013, o Comitê Organizador Local (COL) da Copa anunciou que o instrumento não será permitido nos estádios. O que se transformou no maior fiasco entre os símbolos do Mundial FIFA 2014.

Considerações finais

A construção de símbolos e a representação deles na imprensa ajudariam na formação da identificação com determinada parcela da população. Os discursos adotados sobre

determinados elementos da cultura podem influenciar de alguma forma na percepção da realidade construída sobre aquele produto. Os fragmentos que compõem a memória sobre um evento advêm dos diversos produtos midiáticos (LEAL, 2006: 19), inclusive o jornal impresso.

No período de preparação para a Copa do Mundo FIFA, os organizadores escolhem nomes, mascotes, imagens e expressões que passam a caracterizar aquele torneio, torná-lo mais próximo do público. “O símbolo é, portanto, uma representação que faz aparecer um sentido secreto; ele é a epifania de um mistério” (DURAND, 1988: 15). Mas essa construção de simbologia é realizada com base, no que podemos chamar, de um “olhar estrangeiro” sobre a cultura local, já que, mesmo sendo escolhidos por votação popular, são processos realizados dentro de uma triagem inicial realizada pelos representantes da Federação Internacional que rege o futebol. No Mundial previsto para 2014, no Brasil, os principais símbolos do evento tiveram os nomes escolhidos por votação (no caso de Fuleco e Brazuca), ou foram impostos em uma tentativa de “inventar” tradições do futebol brasileiro, como a Caxirola, que até então nunca tinha feito parte da rotina dos estádios.

Ao tentar elevar personagens e ideologias, a FIFA busca divulgar, “vender” o evento com possíveis laços de pertencimento e identidade construídos nessas interações entre os torcedores que possuem a mesma relação afetiva com a cultura retratada.

Contudo, o Fuleco, a Brazuca e a Caxirola foram retratados de forma depreciativa e irônica pelo principal jornal do país, a *Folha de S. Paulo*. Esse enquadramento adotado no discurso do periódico afasta a identificação do torcedor com os símbolos do Mundial. Ao não se identificar com esses elementos, pode surgir uma “desterritorialização” do torcedor, já que há um tipo de deslocamento de produção e consumo, impactando estruturas econômicas sociais, políticas e culturais.

Pela breve análise, podemos entender que esses elementos da Copa do Mundo FIFA 2014 representam induções sobre uma brasilidade estereotipada e que o discurso do jornal *Folha de S.Paulo* pode estar impondo um afastamento do torcedor brasileiro dos marcos que representam o Mundial de futebol no Brasil ou levantando uma reflexão sobre esse afastamento que, talvez, já existia antes da cobertura da imprensa.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.

BERGER, P. T. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

COELHO, Teixeira. *A Cultura e seu Contrário – cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo. Editora Iluminuras, 2008.

DAMATTA, Roberto (org.). *O Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. Tradução: Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

DURKHEIM, Emile. *As formas elementares da vida religiosa*. 1985.

GASTALDO, Édison Luís. *A família Scolari somos todos nós - Questões de identidade brasileira na Copa de 2002*. INTER-

COM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2000.

_____. *Quem precisa da Identidade?* In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HELAL, Ronaldo. *Futebol, Cultura e Cidade*. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 5, p. 5-7, 1997.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de 2011 HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O futebol como alegoria antropológica: modernismo, música popular e a descoberta da “brasiliidade” esportiva*. *Artelogie (Online)*, v. 1, p. 1-12, 2011.

LEAL, Bruno. *Saber das narrativas: narrar*. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *Cultura e comunicação juvenis*. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, n. 4, 2005, p. 11-28.

OLIVEIRA, R. C. A.. *Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole*. *Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso)*, v. 4, p. 63-86, 2007.

OLIVEIRA, Sheila Elias de. *Jabulani: rainha da copa*. In *Línguas e instrumentos linguísticos número 30 / Campinas:*

CNPq – Universidade Estadual de Campinas; Editora RG, 2012. Disponível em: <http://www.revistalinguas.com/edicao30/edi%C3%A7%C3%A3o30.pdf#page=59>

SALVADOR, Marco Antonio Santoro; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves Soares. *A memória da Copa de 70: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2009.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006. 12ª reimpr. da 16ª. ed. de 1996.

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 8 ed., 2010. 156 p.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005. p.7-72.

Sites:

<http://www.anj.org.br/>

<http://acervo.folha.com.br/>

<http://www.fifa.com>

7.

O triste caminho do jornalismo esportivo - o sorteio da Copa do Mundo perde para o decote de Fernanda Lima

MÁRCIO GUERRA¹

Introdução

Antes mesmo de trazer aspectos que considero relevantes para a discussão no campo do jornalismo, importante destacar a questão do evento em si. Como professor e interessado no tema, não receio em afirmar que o Brasil passou neste teste com louvor. A cerimônia foi praticamente impecável. Na medida certa. Passando pelo tempo dedicado aos homenageados (inclusive Pelé e Ronaldo), pelo repertório musical e até pela opção dos organizadores de substituírem os costumeiros

1. Jornalista, professor associado III da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde coordena o Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura. Professor do curso de Jornalismo da UFJF, dos cursos de especialização em Comunicação Empresarial; Jornalismo Multiplataforma; TV, Cinema e Mídias Digitais e do Programa de Pós Graduação em Comunicação (mestrado) da UFJF.

discursos do presidente da FIFA e da Presidenta Dilma, em entrevistas. Aliás, ressalte-se aqui, também, o exemplo dado pela assessoria da Presidência da República, que abasteceu nossa Presidenta (embora ela já tivesse demonstrado conhecimento e gosto pelo futebol) com todas as informações e o que se viu foi uma entrevista descontraída e com conteúdo.

Neste ainda início de reflexão, recorro a Gurgel (2006) que estudioso da economia do esporte que o é, vem nesta década chamando a atenção para os legados que ficam e ficarão desta “década de ouro do esporte no Brasil”². A transmissão do sorteio para centenas de países gerou para o Brasil um tempo de exposição que não tem como ser calculado. Imagens de recursos naturais, de desenvolvimento, de uma nação absolutamente em outro patamar e que, diante dessa apresentação (inclusive das cidades-sede) atinge um dos legados, que é tornar-se um destino turístico durante e depois da Copa do Mundo.

Esse é só um dos aspectos. Mas não foi o que sobressaiu no sorteio. O fato de termos feito um evento sem imperfeições, também conta ponto diante de uma imprensa internacional exigente e uma nacional nem sempre com boa vontade na análise do que fazemos, com nosso tradicional “complexo de vira-latas”³ ainda fortemente presente entre nós. Portanto, sob o aspecto de organização e de imagem, nada a questionar.

Ainda recorrendo ao Gurgel (2006, p. 94) também ponderamos, antes de entrar na questão do jornalismo

-
2. Expressão usada por todos nós, jornalistas esportivos de uma ala mais otimista e patriota no que se refere ao país ser sede da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016.
 3. Expressão cunhada por Nelson Rodrigues para caracterizar nosso sentimento de inferioridade em relação aos outros países, especialmente ao europeu.

em si, que o esporte hoje envolve outros entendimentos, além da competição em si.

Em outras palavras, trabalhando com economia do futebol, é possível focalizar subtemas relacionados, além de, no âmbito dos efeitos microeconômicos, ter amplitude metodológica para entender efeitos diretos e indiretos, como os abordados nos veículos de comunicação. (GURGEL, 2006: 94)

Alguém poderia, então, de antemão, sair em defesa das reportagens sobre o decote usado por Fernanda Lima durante o sorteio da Copa do Mundo, como um subtema. Nada contra o assunto ser tocado, mas no espaço certo, fruto do evento esportivo, não na editoria de esportes. E, muito menos, ganhando um destaque maior do que o próprio sorteio e suas consequências para as seleções envolvidas na competição. O fato do Irã ter proibido a transmissão do sorteio por conta do decote da apresentadora, rendeu mais matérias, pedido de desculpas por parte de Fernanda e novos tops de acesso no G1, por exemplo.

Entre as manchetes do portal de notícias da Globo, as que roubaram as atenções (ou tiveram a preferência do público) foram: *“Fernanda Lima rouba a cena no sorteio da Copa”*; *“Decote de Fernanda Lima fez Irã censurar transmissão do sorteio da Copa”*; *“Decote de Fernanda Lima “veta” transmissão do sorteio da Copa no Irã”*; *“Decote de Fernanda Lima ainda rende no Irã e internautas oferecem um hijah para apresentadora em cartoon”*; *“Fernanda Lima se desculpa por vestido decotado e promete se vestir com mais atenção para a Bola de Ouro”*; *“Musa da Fifa? Fernanda Lima apresenta finalistas da Bola de Ouro”* e *“Semana da Copa, decote, sutiã e mudanças importantes para 2014”*.

E o jornalismo?

Não é novidade que a discussão sobre a mistura do jornalismo com o entretenimento tem provocado sérias discussões na academia, onde se questiona os caminhos e valores que a informação está tomando. A descaracterização da função do jornalismo na sociedade tem que ser debatida e refletida, sob pena de termos que mudar conceitualmente as definições desta atividade profissional. Discussões que tragam a possibilidade de uma descoberta das razões que levaram a uma mudança no trato da informação, seja por parte de quem a divulga, como por quem a recebe.

Talvez um primeiro caminho fosse entender essa mudança na identidade⁴. Hall (2002) atribui à globalização a ruptura ocorrida nas configurações da sociedade. E recorre a Giddens (1990), que diz que o global passou a predominar sobre o local; o passado era venerado e os símbolos valorizados, o que se desfez no processo de globalização.

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um individual único. Enquanto tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. (KELLNER, 2001: 207)

4. Stuart Hall (2002) afirma que “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes. Esta é a principal distinção entre as sociedades tradicionais e as modernas”.

A mudança na percepção da identidade, possivelmente, afetou também a relação do público com a comunicação. Bem dentro do que Martín-Barbero (1997) defende, ou seja, o deslocamento do debate “dos meios para as mediações, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”. Portanto, esse aspecto não pode deixar de ser levado em consideração quando buscamos entender o que proporciona, por exemplo, nossa perplexidade diante do que vem se tornando pauta no jornalismo esportivo e a aceitação pelo público aficionado em esporte.

Todos os autores de publicações sobre o tema “jornalismo esportivo” (manuais, em sua maioria), fazem questão de salientar que não se pode nem se deve considerar o gênero algo em separado dos preceitos e práticas das demais editoriais. Embora todos acreditem que, com a dose de emoção que caracteriza o esporte, fica sempre difícil não enxergá-lo com algumas “liberdades”. O que, em princípio, não deveria e nem poderia significar a distorção dos critérios de notícia e responsabilidade diante do público que busca informação.

Cardoso (1995: 133) chama a atenção sobre os jornalistas que acreditam que representam um quarto poder e que são “cães de guarda da democracia”. O mesmo autor admite que a tomada de decisão do que é notícia passa por vários fatores subjetivos.

Enquanto aqueles que põem em movimento a máquina da mídia, são os jornalistas, que selecionam e dão forma às informações que chegarão ao público. Esta seleção é altamente condicionada por diversos fatores, dentro os quais podem ser destacados: a posição de mercado da empresa; a oferta de notícias pelas agências; aspectos organizacionais do meio noticioso, como estruturas hierárquicas, grau de autonomia relativa de cada um, orientações editoriais;

a qualidade das fontes; a qualificação profissional de cada jornalista e sua ‘bagagem social’; os valores que se levam para as redações e aqueles que se aprendem ali. (CARDOSO, 1995: 131)

Mas é o próprio Cardoso (1995) que salienta que, além de todos os fatores subjetivos, ainda existem os aspectos editoriais. Nesta mesma linha, Venâncio (2009) levanta a hipótese sobre a natureza da linha editorial e suas consequências diretas no produto jornalístico. O autor admite que a linha editorial é um “valor notícia”, ou seja, se um assunto está dentro da linha determinado por um veículo, ele está propenso a virar notícia.

[...] as notícias são a realidade recortada pelos jornais com os seus desejos e visões de sociedade futura, ou seja, os anseios populares são interpretados de acordo com a linha editorial e transmutados em notícia; e a linha editorial não é o valor-notícia dos fatos a serem abordados (ou seja, um valor notícia de seleção, mas sim um valor-notícia da forma de se realizar a pauta (ou seja, valor notícia de construção). (VENÂNCIO, 2009: 7-8)

Bueno (2010) em um artigo que se propõe a mostrar os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro, adverte para o cuidado de não se cometer uma generalização na avaliação do atual estágio que caminha o setor, até por conta do conhecido preconceito que já existe em relação à editoria. “O jornalismo esportivo, assim como o policial (com certeza ainda vistos com maior preconceito fora e dentro da profissão), representam uma escola no jornalismo brasileiro e têm sido inovadores...” (BUENO, 2010: 1). Ele, no entanto, ressalta, “mas não há dúvida de que o desempenho em campo não tem agradado à torcida, que somos todos nós”.

Ele aponta outra realidade visível na prática do jornalismo esportivo, que “evidencia que seu gerenciamento e a sua prática estão submetidos a pressões de toda ordem, simplesmente porque o esporte é um dos negócios que mais movimentam recursos no mundo” (BUENO, 2010: 2). Ele ainda destaca que o esporte não pode, sob nenhuma hipótese, ser visto como uma atividade imune à ação de outros interesses ou aspectos (econômicos, sociais, culturais, políticos) porque, com isso, ele se descontextualiza e, certamente, fica difícil entender porque algumas coisas nele acontecem. (BUENO, 2010: 2)

E é ainda em Bueno (2010) que encontramos a observação sobre as condições de trabalho (precárias, na maioria das redações). Isso talvez explique a pobreza na apuração de muitos fatos. São raros os momentos em que vemos o exercício do jornalismo investigativo no esporte. O próprio avanço de espaço dos assessores de comunicação no controle do exercício profissional dos jornalistas que cobrem o dia-a-dia dos clubes e eventos também pode justificar a qualidade no campo da apuração.

No entanto, neste artigo, nosso foco maior está na definição do que é pauta, do que é notícia esportiva, onde certamente não se enquadra o decote de Fernanda Lima. Como também não deveriam aparecer notícias como os novos óculos de Neymar; o que Fred consumiu no jantar acompanhado de fulana ou as mudanças no corte de cabelo de Beckham. E aí, um dos nomes marcantes nesse processo de mudança de foco no jornalismo é Tiago Leifert.

Em uma participação deste profissional no *15º Congresso Catarinense de Rádio e Televisão* ele explicou as razões que o fizeram propor mudanças no jornalismo esportivo da *Rede Globo*, mais especificamente no *Globo*

Esporte. Neste dia, segundo Silaine Bohy (RNA)⁵, esse profissional, tão contestado por outros que atuam também com o esporte, justificou assim as motivações.

O mais importante era trazer de volta para o Globo Esporte mulheres e crianças. Eu acho que é uma necessidade da TV aberta. A gente estava se comportando como se fosse um programa de cabo. Estávamos falando só para um grupo específico, de um jeito específico. E ali a gente teve que atrair mais gente para poder sobreviver. É um pouco de tentativa e erro. A gente teve que fazer uma série de mudanças para que as mulheres, primeiro pudessem entender o que a gente estava falando e, segundo, gostar do que a gente estava falando. (LEIFERT, 2014)

Esse argumento de Tiago Leifert, além de carregado, a nosso ver, de forte machismo, talvez seja o cerne de parte do problema. Gorito (2009)⁶ estudou a audiência feminina no *Globo Esporte*. Ela, como nós, busca em Martín-Barbero, em seu estudo *Dos meios às mediações* (2006), um dos pontos para perceber como se comporta a audiência, levando em conta a observação do espaço da recepção.

O sujeito receptor é a chave dos estudos de recepção. Por situar-se social e culturalmente, este sujeito produz sentidos que levam a compreensão do processo de comunicação, através das mediações. Longe de ser um mero decodificador de mensagens, este sujeito produz novos significados, de acordo com o

5. Release do 15º Congresso Catarinense de Rádio e Televisão, consulta em 22 de janeiro de 2014.

6. Trabalho apresentado no Intercom Nacional de Curitiba.

conjunto de informações e experiências adquiridas ao longo da vida. (MARTÍN-BARBERO, 2006)

Gorito (2009) optou por realizar um grupo focal (10 mulheres de classes diferentes participaram) e chegou a algumas conclusões interessantes. Uma delas, que admitiu assistir o programa por influência do marido ou dos filhos. Um ponto a menos na argumentação de Leifert. Outra conclusão apontada pela pesquisadora: “Verificamos que a mulheres gostam de futebol e se interessam pelos assuntos ligados a ele. Preferem, no entanto, reportagens menos técnicas e com mais emoção, mas rejeitam os exageros, o deslocamento do eixo das notícias e as piadas de mau gosto”. (GORITO, 2009: 11)

Rangel (2009) também tratou do tema *Globo Esporte* em um artigo apresentado no mesmo Intercom e, em determinado momento de sua reflexão, fala do declínio da notícia em favor do entretenimento. Ela se utiliza de Marshall (2003) para fundamentar sua premissa, quando o autor fala que o jornalismo vem se curvando ao sistema e com isso, flexiona junto seus conceitos, valores, padrões e posicionamentos. “[...] provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico”. (MARSHALL apud RANGEL, 2009)

Ela ainda ressalta que, “na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; mas muitas vezes deixando de cumprir sua missão primordial de informar”. (RANGEL, 2009: 4). E é ainda nesse texto da autora que ela utiliza uma

fala de Tiago Leifert que reflete o pensamento de algumas pessoas hoje na mídia sobre o jornalismo esportivo. Pensamento que explica o que estamos vendo e lendo e que nos preocupa muito.

Jornalismo esportivo é uma coisa sem vida, sem emoção, sem paixão, isto já está na matéria do exame de doping, em uma briga de torcida. Mas o esporte é legal porque ele diverte, ninguém assiste ao jogo do Corinthians para se informar, assiste para se divertir, para torcer, para xingar o juiz. O jornalismo no Globo Esporte estava muito pesado, eu brinco que é muito mais entretenimento do que informação, ele tem um peso maior que o programa. (LEIFERT apud RANGEL, 2009)

Esse talvez seja um dos problemas maiores, alguns profissionais que estão no mercado, seja por questão de dependência do emprego ou por acreditarem mesmo que entretenimento deve se misturar à informação, já defendem esse tipo de comportamento da mídia esportiva. Mas ainda existem alguns momentos de esperança. Em um caderno especial sobre a Copa do Mundo no Brasil, edição de fevereiro de 2014, da *Revista Placar*, a *Editora Abril* coloca em sua contracapa um anúncio de agradecimento aos patrocinadores e estampa dos dizeres: “Porque já estava na hora de o futebol ter mais conteúdo.”

Considerações finais

O propósito deste texto é provocar uma reflexão em todos nós que fazemos, lemos ou estudamos o jornalismo esportivo. O que estamos vendo é realmente o que o público está pedindo ou é o público que está se formando

com o que estamos oferecendo a ele? Na academia isso é uma preocupação constante e no GT de Comunicação e Esporte da Intercom são inúmeros os trabalhos que buscam entender esse momento. Felizmente não é uma implicância de “intelectuais” ou “professores de jornalismo”, mas a defesa dos princípios básicos da informação.

E quando dizemos que felizmente isso não é só nosso, fundamentamos também nos relatos de profissionais que andam constrangidos dentro das diversas redações em ter que se sujeitar (muitos estão peitando e pedindo demissão) a produzirem um conteúdo não condizente com aquilo que acreditam serem a informação concernente e esperada por quem gosta de esportes, seja ele qual for.

Com o argumento de que se está buscando um crescimento no ibope, no número de leitores ou acessos, editores (muitos vítimas da pressão empresarial) abrem mão de tudo aquilo que se pode afirmar ser “critérios de noticiabilidade”. Ora, quando é que se pode justificar o que temos visto, por exemplo, em algumas edições do *Globo Esporte* paulista, com o mentor dessa “nova forma” de condução do programa, de que se está tentando conquistar a audiência das mulheres?

Como se elas hoje já não fossem maioria em grande parte das redações esportivas no país e nas disciplinas de jornalismo esportivo nas universidades. A experiência relatada pela jornalista e professora Andréia Gorito (2009), citada por nós neste texto, aponta que uma tentativa anterior representou a perda da audiência masculina e a não conquista da feminina.

Embora se possa argumentar que hoje o *Globo Esporte*, por exemplo, conseguiu recuperar bons índices de audiência, resta-nos perguntar se quem o assiste consegue sair de sua apresentação com a sensação de que foi informado. Se quem acessa um portal como o *G1*, após o sorteio de uma Copa do Mundo, não ficaria mais satisfeito e (in)formado

se encontrasse no espaço dedicado ao esporte, repercussão do fato, análises, crônicas, debates, interatividade com os leitores, do que a notícia de que o decote de Fernanda Lima fez sucesso? Reafirmo, nada impediria a notícia no seu espaço próprio, a moda ou o setor de fofoca.

Mas como entender o “decote” ficar em primeiro lugar nas mais lidas? Como explicar que a foto da mulher de Cristiano Ronaldo na praia, renda mais *clicks* do que em qualquer treino, jogo, cobertura de uma competição? Mudou o receptor? Mudou o jornalismo? O debate está aberto, mas, de antemão, não há como não esconder o incômodo em quem sempre se habituou a ver “cada macaco no seu galho”, inclusive na imprensa.

Será que o leitor do portal se sentiria frustrado ou mal informado se não visse a reportagem sobre o decote da Fernanda Lima estampada no *G1*, na editoria de esportes? Creio que não. Mesmo com a atitude do governo iraniano de proibir a transmissão do evento por conta do tal decote, certamente isso não faria falta a qualquer pessoa que buscasse informação sobre como se deu o sorteio e os desdobramentos do mesmo. Esse é um exemplo entre tantos que se sucedem todos os dias, independente da mídia.

Quem não se lembra do fato de jogador Júlio Batista, na partida entre Cruzeiro e Vasco aparecer no vídeo (através da leitura labial) sugerindo ao adversário que “fizesse mais um”. Tratou-se do fato como escândalo num dia e no outro a informação desapareceu. Certamente nenhum de nós soube ou saberá (pelo menos por enquanto) as razões do departamento médico do Fluminense (que tem o patrocínio de uma empresa de plano de saúde) não conseguir recuperar seu principal jogador – Fred – por quase quatro meses.

Quais foram os reais motivos da demissão de Mano Menezes? Você sabe? Nem eu. Não fui informado como esperava. Mas talvez você saiba todos os passos do começo, meio

e fim do relacionamento de Neymar e Bruna Marquezine. A sensação de vazio de informação jornalística, de apuração e da boa pauta é constante. E quem gosta de esporte, me refiro aqui a quem não é jornalista, não é muito diferente. Mesmo que o torcedor não saiba verbalizar isso tecnicamente, não são raros os questionamentos sobre o conteúdo do que está sendo veiculado.

Pelo que conhecemos dos programas de universidades que trabalham com o tema, posso assegurar que o que vem sendo ensinado é o correto. Basta verificar as ementas das disciplinas especializadas, dos poucos cursos de graduação e pós que se dedicam ao esporte. As distorções começam quando a vida privada passou a interessar mais do que o desempenho em campo, nas quadras. Interesse da sociedade? Ou algo que vem sendo alimentado para que ela passe a ter a esses interesse maior? De uma coisa temos certeza, por mais que o discurso machista diga que Fernanda Lima “bateu um bolão com aquele decote”, em termos de jornalismo, ao colocar o decote como pauta e matéria esportiva, certamente foi uma bola fora. E a pergunta que fica é: qual o limite disso tudo?

Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Chutando pra fora - os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro*. Disponível em: <http://comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/chutando-fora.pdf>, 2010.

CARDOSO, Adalberto. *Jornalistas: Éticas e democracia no exercício da profissão*. Disponível em: http://novos estudos.uol.com.br/vl/files/uploads/contentes/76/20080626_jornalistas_etica_e_democracia.pdf, 1995.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1990.

GURGEL, Anderson. *Futebol S/A – a economia em campo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GORITO, Andréia de V. *A Recepção do programa Globo Esporte e os sentidos produzidos por universitárias do município de Cabo Frio*. Intercom 2009, Curitiba.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações : comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

RANGEL, Patrícia. *Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo*. Intercom 2009, Curitiba.

VENÂNCIO, Rafael Duarte de Oliveira. *Jornalismo e linha editorial: construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

8.

A dança das bolinhas nos potes da FIFA: análise comparativa da cobertura realizada pela mídia impressa de Brasil e Portugal a respeito do sorteio da Copa do Mundo de 2014

JOSÉ CARLOS MARQUES¹

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR²

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação (Habilitação Jornalismo) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) e Líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol).
 2. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Administração pela PUC/SP, Docente da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Líder do GEPAE (Grupo de Pesquisa em Gestão do Esporte).

Introdução

O sorteio dos grupos para a Copa do Mundo de 2014, que aconteceu no Brasil no dia 6 de dezembro de 2013, no complexo turístico da Costa do Sauipe (Estado da Bahia), pode ser considerado o evento inicial, que abriu, de forma oficial, a competição que seria realizada meses depois no Brasil.

A partir da definição das 32 seleções que integram os oito grupos do torneio, aquilo que antes era considerado uma realidade longínqua, agora, passava a ser, aos olhos do público e da imprensa especializada, um fato concreto. O desempenho das seleções participantes na Copa do Mundo tornava-se, então, um elemento mais objetivo, passível de análise e conjecturas sobre o desempenho de cada país na competição mais importante do esporte no planeta.

Pela importância do futuro de cada nação na Copa do Mundo e pelo crescente envolvimento dos negócios relacionados ao esporte com a competição, meios de comunicação de todo o mundo mandaram seus correspondentes ou estiveram conectados com o evento ocorrido no início de dezembro de 2013 no litoral brasileiro.

O jornalismo, como já é amplamente conhecido, tem no esporte um dos seus principais focos de especialização e audiência. Por isso, não poderia ficar de fora dessa “festa”. Os programas esportivos e a veiculação de produtos da indústria do esporte no Brasil, por exemplo, crescem nas grades de programação das emissoras abertas e fechadas, como atesta a reportagem “*Esporte na TV: Brasil cresce, mas EUA ainda são imbatíveis*” veiculada em 2012 no portal da Revista *Veja*:

Somadas, *Globo, Band e RedeTV!* transmitem cerca de 56 horas semanais de programação esportiva, 27 a mais que as quatro grandes dos EUA (7 horas da ABC, 10 horas da CBS, 10 horas da NBC e 2 horas

da Fox, de acordo com a grade da última semana). A grande diferença está no noticiário esportivo. Quase todas as grandes emissoras brasileiras têm jornais diários, programas de variedades e mesas-redondas tratando apenas de esporte. Nos EUA, a TV aberta só abre espaço à programação esportiva nas transmissões de jogos ao vivo. As notícias, discussões e repercussões das partidas da semana são exibidas apenas na TV paga. Nesse segmento, a comparação entre os EUA e o Brasil muda totalmente de figura. Os americanos têm 5.544 horas semanais de esporte nos canais fechados, contra 2.198 horas semanais dos brasileiros. No país onde o negócio da TV paga se desenvolveu, há pelo menos 30 canais especializados em cobertura esportiva, muitos deles com segmentação extrema. O Brasil tem 9 canais fechados que tratam só de esporte.³

A necessidade dos veículos de comunicação de massa de ocupar fatia expressiva de seu espaço de programação com assuntos ligados ao esporte permite o surgimento de diversos produtos de mídia relacionados ao universo esportivo. Noticiários com fortes conteúdos jornalísticos dividem espaço com transmissões ao vivo e outros programas de entretenimento destinados ao fato, ao esporte em si. Um evento como o sorteio dos grupos da Copa do Mundo, com a definição do destino de cada seleção na competição, é um “prato cheio” para a mídia e para a indústria do esporte.

A imprensa esportiva contemporânea demonstra, em seu discurso, uma tendência de se aproximar do esporte como entretenimento, deixando por vezes de lado a sua função

3. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/esporte-na-tv-brasil-cresce-mas-eua-ainda-sao-imbativeis>>. Acesso em 20. jan. 2014.

informativa e, até mesmo, educativa. Em contrapartida a essa tendência, em momentos de confronto com outras nações em escala global, o nacionalismo aflora como elemento de atração de audiência. O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as motivações econômico-ideológicas em atuação na mídia, muitas vezes opondo milionárias tendências globais com fortes apelos aos fatos locais, mais próximos à realidade de sua audiência.

O objetivo deste artigo é analisar, de forma qualitativa, a repercussão, nos veículos de comunicação impressos do Brasil e de Portugal, do sorteio dos grupos da Copa do Mundo de 2014, realizado na Costa do Sauípe em 6 de dezembro de 2013. Para isso, acompanhamos, durante dez dias (de 1 a 10 de dezembro de 2013), os principais jornais do Brasil (a saber, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, mais o diário especializado em esportes *Lance!*) e de Portugal (neste caso, os jornais generalistas *Diário de Notícias*, *Público* e *Jornal de Notícias*, mais os jornais desportivos *A Bola*, *Record* e *O Jogo*).

É nossa intenção comparar, através do conceito de “valor-notícia” (*news values*), o comportamento das primeiras páginas da mídia impressa brasileira com sua similar portuguesa. Em geral, assumimos a hipótese de que, nos dois países e pela dimensão global do esporte contemporâneo, aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade, elementos que caracterizam tecnicamente as notícias, são descartados na busca de parte da mídia impressa de Brasil e Portugal por audiência a todo custo.

Por outro lado, é nosso interesse identificar, também dentro do conceito de “valor-notícia”, os momentos nos quais os jornais dos dois países se aproximam e, por vezes, se distanciam. A proximidade, de forma geral, é marcada pelos interesses globais de audiência motivados pelo entretenimento e consumo do produto esportivo, ao passo

que as diferenças são caracterizadas pela visão diversa que o esporte ocupa na formação cultural dos dois países e na sua reafirmação na identidade de cada nação.

“Valor-notícia” e o sorteio da Copa do Mundo 2014

O sorteio da Copa do Mundo de 2014 repercutiu, pela importância esportiva e econômica do evento, em toda a imprensa mundial. No Brasil e em Portugal, a cobertura realizada pelos jornais brasileiros e portugueses apresentou elementos de aproximação e de distanciamento. Para melhor entender o comportamento da mídia nos dois países, é necessário, antes, discutirmos alguns conceitos. O primeiro deles é o de “valor-notícia” (*news value*).

Para Traquina (2005), os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. “Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para construir” (TRAQUINA, 2005: 94). O autor destaca que foi o acadêmico italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes em todo o processo de produção editorial. Assim, ressalta que foi estabelecida pelo italiano a distinção entre os valores-notícia de seleção e valores-notícia construção.

Segundo Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se a “critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer o outro acontecimento” (WOLF apud TRAQUINA, 2005: 78). Esses critérios são divididos em categorias:

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse público; as categorias relativas ao produto, que estão divididas por

critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificamente à objetividade; as categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/ locais em possibilidades/limites de formação referem-se aos veículos. (TRAQUINA, 2005: 72-73)

Já os valores-notícias de construção, envolvem ou prespõem “qualidades da sua construção como notícia e funciona como linhas-guias para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005: 78).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1996), por exemplo, ao analisar a transmissão televisiva feita dos Jogos Olímpicos, outro megaevento esportivo de importância para a mídia, divide a competição em seu referencial “real”, a competição propriamente dita; e seu referencial “oculto”, que é a representação que a mídia fornece à sua audiência. O que deveria ser uma competição entre esportistas de todo o mundo, passa a ser uma competição entre campeões, uma vez que, em seu nacionalismo, a imprensa de cada país trará à tona, em suas pautas, os “valores-notícia” que representem, de forma simbólica, o orgulho nacional ou nacionalista.

Para o pensador francês, o campo de produção dos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, deve ser analisado como um “instrumento de comunicação” de natureza mercadológica. “Os mecanismos que governam as práticas dos agentes comprometidos nessa construção social de dois níveis [...] sofrem os efeitos [...] e favorecem assim a expansão das potencialidades de universalismo” (BOURDIEU, 1996: 127) dos grandes eventos esportivos.

Assim, e conforme observamos anteriormente, a produção de notícias sobre o sorteio da Copa do Mundo de

2014, tanto no Brasil, quanto em Portugal, será permeada por uma natureza dual. De um lado serão retratados fatos de relevância local, com o ideal de nação que se destaca no universo dos demais países; de outro, a ótica da universalidade do evento em toda a sua grandeza, voltada para a indústria do entretenimento e consumo. As páginas dos jornais dos dois países estudados revelam, então, o conflito típico dos nossos tempos: local *vs.* global.

No caso do Brasil, como país sede da principal competição do futebol mundial, um terceiro elemento, vinculado ao local, entrou em cena como “valor-notícia”: a natureza política do evento, representada pelo acompanhamento e crítica, da imprensa brasileira, ao ritmo lento das obras de infraestrutura para a realização do evento em 2014. Porém, e iremos observar isso, os aspectos relacionados à dimensão do interesse público foram praticamente abandonados pela mídia impressa brasileira na cobertura do sorteio do Mundial. O que preponderou, nas reportagens sobre o tema, foi o caráter nacionalista e a hipotética vergonha, para o país, dos atrasos das obras para a competição.

Traquina (2005: 80) afirma que o valor-notícia corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre ele. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação”. Entretanto não foi isso o que ocorreu. As críticas feitas ao legado da Copa do Mundo para a população brasileira nada tem a ver com o impacto das obras sobre a vida das pessoas, mas sim, interessam à mídia nacional, pelo suposto fracasso do governo brasileiro em garantir as condições mínimas e adequadas para a realização do espetáculo. O gosto da mídia pela polêmica, e a audiência que ela traz, supera o interesse público.

O pensador francês Guy Debord (2003), ao analisar o relacionamento da sociedade com os meios de comunicação de massa, em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, afirma que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Em outras palavras, e como aponta José Aloise Bahia ao analisar a obra de Debord, é pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa que os indivíduos em sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida. Passam a viver, então, em um mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

A sociedade do espetáculo é o próprio espetáculo, a forma mais perversa de ser da sociedade de consumo. [...] O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa – diz Debord – são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. (BAHIA, 2012)

O espetáculo, apoiado pelo consumo e pelas imagens, substitui o diálogo que deveria existir nas relações sociais. A seleção das pautas jornalísticas passou a ser regulada pelos

interesses do “leitor-cliente” e não mais pelas demandas de cidadania. Modificaram-se os critérios de noticiabilidade, como o surgimento, por exemplo, da “musa”, do já ícone da Copa do Mundo, a modelo brasileira Fernanda Lima, em pleno sorteio para o Mundial.

Já para o linguista francês Para Patrick Charaudeau (2009), o espetáculo representa a hierarquia social, tornando a realidade individual dependente desse poderio.

Abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é uma tarefa fácil. É mesmo mais difícil do que abordar o discurso político. Isso porque, enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação da opinião pública – ainda que sejam para o bem-estar do cidadão; as mídias são criticadas por construírem um quarto poder; entretanto, o cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação. (CHARAUDEAU, 2009: 17)

A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo passe a privilegiar assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público e não mais temas de grande relevância social. O hiato entre interesse público e interesse do público parece ruir.

A notícia torna-se, portanto, um produto, e como qualquer produto, está à venda para ser consumida com direito a apelos estéticos, emocionais e sensoriais. A informação, em um enquadramento geral,

«torna-se um produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. [...] Essa necessidade lucrativa é o que força a mídia, na maioria dos casos, a tentar atrair o público por meio de reportagens indecentes, [...] e, para não ver o índice de sua audiência cair, a mídia continua dando cobertura a esses tipos de casos”.

(CHARAUDEAU, 2009: 23)

A notoriedade, o interesse público, a (busca pela) objetividade, os temas de caráter local-prático, o ineditismo e a imprevisibilidade contribuem para um melhor entendimento das razões que levam jornalistas a incluírem determinadas pautas nos veículos para os quais trabalham. Alguns dos vértices da noção de valor-notícia assumiram, assim, a perspectiva do entretenimento e do consumo.

Além dos critérios já mencionados, é possível citar outros valores-notícia mais comumente utilizados pela mídia: a proximidade e o conflito. As escolhas de pauta são feitas menos pelo valor do seu conteúdo e mais pela narrativa que podem proporcionar. São selecionadas pelo compromisso que têm com o destinatário da informação e pela importância que esta informação terá na sua vida e na sua cidadania, o que naturalmente acaba por contemplar o interesse público.

Por outro lado, o dia a dia da novela cotidiana que passa a ser apresentada à audiência na forma de notícia, submetida às próprias técnicas e à lógica da estrutura noticiosa. A narrativa busca privilegiar histórias relacionadas com os interesses próprios da audiência e também as que envolvem temas de caráter espetacular, como sexo, crimes, culto do herói e da fama, nacionalismo e outros.

O desdobramento técnico sobre a forma como o Brasil, enquanto sede do evento, prepara sua Copa do Mundo de 2014 e sua seleção para a competição e que deveriam ser os

alvos principais dos veículos de imprensa país, são deixados em segundo plano. Porém, outras pautas, de menor interesse, como veremos, serão colocadas em primeiro plano, criando um “*pot-pourri*” de espetáculo.

O sorteio para a Copa do Mundo e a mídia impressa brasileira

Dentro do conceito de “valor-notícia”, a opção pelo entretenimento, em detrimento do interesse coletivo ou do bem-público, fica claro nas pautas de destaque da imprensa esportiva brasileira no período analisado. Por entretenimento, entendemos tudo o que diverte e promove a recreação do público leitor (DEJAVITE, 2006).

É neste sentido que a mídia impressa brasileira inspirou seu público e, por sua vez, se tornou parte de um circuito cultural, com efeitos distintos. “Celebridades encarnam essa nova condição, funcionando como estrelas-guias, padrões a serem seguidos. Mostram o caminho para as massas que sonham e lutam para se tornar commodities vendáveis” (BAUMAN, 2011).

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) recorrem a Leo Braudy, professor universitário, para destacar uma particularidade do estilo. Segundo os autores de *Os Elementos do Jornalismo* (2003), Braudy diz que uma característica básica da mistura de informação com entretenimento, o chamado “*infotainment*”, é de alguma maneira “apresentar a matéria como um segredo”. O significado de entretenimento, na perspectiva da autora, remete, na maioria das vezes, a tudo aquilo que nega a seriedade, à rejeição da moralidade, à política, e à não estética. É, assim, apenas um divertimento.

Como exemplos deste tipo de atuação da mídia impressa brasileira, podemos citar uma série de matérias

apresentadas ao leitor, antes e depois da realização do sorteio para a Copa do Mundo de 2014.

Dois dias antes do evento, os quatro jornais brasileiros analisados trouxeram, em suas primeiras páginas, fotografias da bola oficial da Copa do Mundo, a *Brazuca*, produto fabricado por um dos principais patrocinadores da competição, a marca de artigos esportivos Adidas. Aqui, o nacionalismo dialoga com a indústria global do entretenimento e consumo. Merece destaque, nesse dia, o jornal especializado em esporte Lancel!. “*Pimba na Gorduchinha*” é a manchete principal da capa do diário. Clara alusão ao nome que grande parte da população do país gostaria de dar ao produto da multinacional europeia, e que fazia alusão a um dos bordões imortalizados pelo radialista Osmar Santos. Ainda sobre a bola do Mundial, o periódico, em típico esforço torcedor, reforça: “*Bola da Copa-14, Brazuca é lançada no Rio. Que nossos craques a tratem bem rumo ao hexa!*”. Sobre o sorteio propriamente dito, e seu regulamento, o jornal destaca: “*Fifa tenta aliviar, mas Sorteio da Copa pode ter três campeões do mundo no mesmo grupo*”. Aflora, aqui, o sentimento nacionalista como uma forma de cativar a audiência.

Em um diálogo dual com o nacionalismo, aparece o entretenimento em esfera global. O jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, informa em sua primeira página do dia 4 de dezembro de 2013, o lançamento da *Brazuca*. Plenamente conectada com a indústria do consumo, o jornal afirma ao seu leitor que a bola pesa 437 gramas e custa R\$ 399,00.

No dia seguinte, 5 de dezembro, véspera do sorteio, merece destaque a nota de primeira página do *O Globo* que denomina o Mundial como “*a Copa da noiva atrasada*”. A chamada é uma clara alusão crítica ao Ministro do Esporte, Aldo Rebelo, que, dias atrás, em uma declaração à imprensa, havia comparado o atraso das obras de infraestrutura com as noivas que sempre chegam atrasadas aos seus casamentos.

No entender do ministro, as obras atrasadas estarão prontas a tempo da “festa”. A crítica política, aqui, se reveste de particular interesse local.

Também na véspera do evento no litoral brasileiro, *A Folha de S. Paulo* e *O Globo* destacam, em suas primeiras páginas, entrevista coletiva do presidente da FIFA, Joseph Blatter. Acompanha a foto do mandatário da entidade, declaração de que o estádio de abertura da Copa, a Arena São Paulo, só será concluído dois meses antes da partida inicial do torneio e que à FIFA, com relação ao estádio, “só resta rezar a Deus e a Alá”. Aqui, os diários optam pela polêmica. A ênfase é dada ao dirigente estrangeiro, sempre afrontando a soberania nacional. Nenhum dos veículos citados analisa ou informa sobre os problemas da obra e seu atual estágio de desenvolvimento. O nacionalismo de entretenimento se sobrepõe aos interesses coletivos da sociedade brasileira. *O Estado de S. Paulo*, por sua vez, prefere destacar, em sua primeira página, nesse mesmo dia, a presença na Costa do Sauípe, dos ex-jogadores o brasileiro Ronaldo e o francês Zinedine Zidane, celebridades do mundo do futebol.

No dia do sorteio, 6 de dezembro, o jornal *Lance!* estampa, em sua primeira página, o desejo de todo o torcedor brasileiro, pautando o nacionalismo. Em uma fotografia no topo da página, imitando os papéis do sorteio que trazem os nomes das seleções, o diário coloca “Boa sorte, Brasil”. Embaixo da imagem, a seguinte manchete: “É dia de conhecer os grupos da Copa! Sai pra lá, grupo da morte”. O jornal aproveita e anuncia, para o dia seguinte, um caderno especial sobre o sorteio.



Lance!
Edição de 04/12/2013



Lance!
Edição de 06/12/2013

No dia seguinte, com os grupos já conhecidos, os jornais *Lance!*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* trazem em suas primeiras páginas, fotos da apresentadora Fernanda Lima, rapidamente alçada à musa do sorteio, ao lado do secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, segurando o papel com o nome do Brasil. Na capa do *Lance!*, a apresentadora está com sua língua entre os dentes, em uma pose sensual. O rosto de Valcke não aparece no diário esportivo, apenas suas mãos segurando o nome de nosso país.

Em um universo predominantemente masculino, repleto de celebridades brasileiras de sucesso na área, chama a atenção o fato de Fernanda Lima, uma mulher, ser alçada à posição de “musa” do evento. Apesar de sua beleza ser realçada pelos veículos de comunicação impressos do país, a modelo se notabilizou, no evento, pela correção e profissionalismo com que realizou sua atividade. Em um momento no qual a competência brasileira foi colocada à prova, e re-

provada no caso da infraestrutura para o Mundial, Fernanda Lima representou a redenção da nação, a prova midiática de que nem tudo é ruim no Brasil da Copa. A figura da atriz, como já apontou Roland Barthes (1993), em *Mitologias*, contribui para a despolitização do evento. Afinal, o show precisa continuar.

O *Lance!* trouxe a manchete “*Vai para cima*”. Na linha fina, o diário completa: “*Sorteio da Copa coloca Brasil em grupo médio, mas Seleção deve pegar Espanha ou Holanda logo nas oitavas. Só pedreira à frente*”. A *Folha de S. Paulo* e O *Estado de S. Paulo* destacam, em suas manchetes, o difícil caminho da Seleção Brasileira para o hexa. Com os confrontos da primeira fase da competição já definidos, os veículos de comunicação trazem, em suas pautas, o esporte. Expectativas, prognósticos e a apresentação dos oito grupos da Copa do Mundo de 2014 são os principais temas abordados pelos diários brasileiros nos dias seguintes ao sorteio. São nas matérias deste dia que o futebol, como elemento de identidade e afirmação da nacionalidade brasileira, aparece com força e consistência. Em todas as pautas observadas, a Seleção Brasileira é franca favorita na primeira fase da disputa.

O *Globo* foi a voz dissonante nesse dia. Ao contrário dos jornais paulistas, o periódico carioca optou por destacar, em sua primeira página, o tributo a Nelson Mandela realizado na cerimônia do sorteio do Mundial. Para ilustrar sua capa, uma foto do líder sul-africano segurando a Taça FIFA. Sem nenhum tom dramático, O *Globo* apresentou como manchete principal, “*Mundo rende tributo a Mandela*”. Um pouco abaixo, com um destaque menor, o jornal colocou “*Brasil deve enfrentar Espanha ou Holanda já na segunda fase*”. Fernanda Lima também esteve presente na primeira página, porém dividiu a fotografia com seu marido, o apresentador Rodrigo Hilbert, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, e a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, na homenagem a

Nelson Mandela. Muito embora a pauta de *O Globo* tenha sido diferenciada, ela não fugiu à regra da cobertura do evento. Dentro do “valor-notícia” presente nas escolhas do jornal carioca, o culto a celebridade (de Mandela), o nacionalismo (na análise do caminho da Seleção Brasileira) e a sociedade do entretenimento e consumo (na imagem da modelo Fernanda Lima), estiveram presentes nas pautas do periódico fluminense.



O Estado de São Paulo
Edição de 07/12/2013

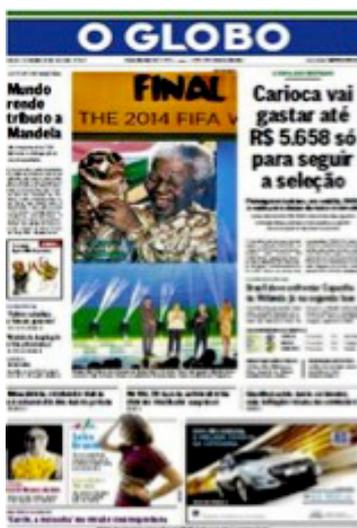


Folha de São Paulo
Edição de 07/12/2013



Lance!

Edição de 07/12/2013



O Globo

Edição de 07/12/2013

Para Umberto Eco (1983), o caráter depreciativo do entretenimento, do espetáculo esportivo se manifesta de várias formas.

[...] O esporte, entendido como ocasião em que uma pessoa, sem fins lucrativos e empenhando diretamente seu corpo, realiza exercícios físicos em que põe seus músculos a trabalhar, seu sangue em circulação e seus pulmões em plena atividade, o esporte, dizia, é coisa belíssima. [...] Mas o jogo de futebol nada tem a ver com o esporte assim entendido. [...] De fato, [...] a discussão sobre o esporte (refiro-me ao espetáculo esportivo), ao fato de se falar do espetáculo esportivo e dos jornalistas que falam sobre o espetáculo esportivo é o substituto mais fácil da discussão política. (ECO, 1983: 230-231)

Os elementos de depreciação da notícia, e manifestação do entretenimento, “substituto mais fácil da discussão

política”, estiveram presentes na cobertura da mídia impressa brasileira do sorteio da Copa do Mundo de 2014.

Neste sentido, Douglas Kellner (2001) afirma que há uma cultura veiculada pela mídia que ajuda a urdir o tecido da vida cotidiana. “Ela fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (KELLNER, 2001: 9). Kellner enfatiza que essa cultura “modela” a visão prevalecente de mundo e valores mais profundos:

[...] define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e a imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (KELLNER, 2001: 9)

Para ele, a cultura de consumo ao oferecer um conjunto de bens e serviços, induz os indivíduos a participar de um sistema de “gratificação” comercial. “A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001: 11). Neste sentido, Douglas enfatiza que os produtos da cultura da mídia não são “entretenimento inocente”. Para ele, elas têm cunho ideológico. “[...] Os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos ideológicos, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente de integram numa posição ideológica pura e coerente” (KELLNER, 2001: 123).

O jornalismo, então, em momentos como o sorteio da Costa do Sauípe, enfoca mais o caráter do entretenimento do evento. Como modo de organização, o fazer jornalismo evidencia que o entretenimento é um dos valores das sociedades ocidentais contemporâneas que se

organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.

O sorteio para a Copa do Mundo e a mídia impressa portuguesa

De forma geral, a imprensa portuguesa não deu grande importância ao sorteio dos grupos da Copa do Mundo, dada a forma como a seleção nacional havia se classificado para o torneio. Após uma campanha titubeante no Grupo F das eliminatórias europeias, onde ficou apenas em segundo lugar atrás da Rússia, Portugal teve que disputar outra fase eliminatória, a chamada “repescagem”, contra a Suécia, em duas partidas. E, apesar de ter-se mostrado superior contra os suecos nos dois encontros, a equipe lusa venceu as duas partidas de maneira “quase” dramática. Em 15 de novembro de 2013, em Lisboa, os portugueses venceram pelo placar mínimo (1x0), com um gol anotado perto do final da partida (81 minutos) por Cristiano Ronaldo. No jogo de volta, disputado em Estocolmo no dia 19 de novembro, a Suécia chegou a estar vencendo por 2 x 1. Portugal deu a volta ao marcador e venceu por 3 x 2, com três gols anotados mais uma vez por Cristiano Ronaldo.

A classificação de forma pouco tranquila e ao mesmo tempo triunfal para a Copa do Mundo parece ter “anestesiado” a opinião pública e os principais jornais portugueses. O principal já havia sido conquistado: o direito de estar no Brasil – país irmão, segundo jargão várias vezes repetido pelos media locais. Os adversários no Mundial eram coisa para a qual o país não dava grande atenção, exceto pelo sistema “estapafúrdio” gerado pela FIFA para a designação dos cabeças-de-chave de cada grupo. Portugal, apesar de estar entre os oito primeiros colocados do ranking de seleções

da própria FIFA, não teria o direito a ser cabeça-de-chave. Pior: poderia ainda cair num grupo em que teria que enfrentar outra seleção europeia de ponta – algo que viria a se confirmar depois, como ficamos a saber após o sorteio.

Para além desta atmosfera de “ressaca” diante da classificação tardia para a Copa do Mundo de 2014, cabe referir que o calendário do futebol português estava em meio às disputas do Campeonato Nacional e da Taça de Portugal. Para alguns clubes, havia ainda as disputas dos torneios continentais – ou seja, as competições ao nível dos clubes concorriam em seus noticiários com eventuais informações sobre a seleção nacional.

No dia 1 de dezembro (domingo), por exemplo, todas as notícias sobre esporte nos jornais generalistas portugueses davam destaque à vitória da Acadêmica de Coimbra sobre o FC Porto por 1 x 0, em Coimbra, em partida disputada na véspera. O clube portista encerrava assim uma invencibilidade de 53 jogos na Liga Portuguesa e um período de 43 anos sem derrotas para a Acadêmica fora de casa. Líder do campeonato até então, a equipe portista poderia deixar a ponta da tabela naquela rodada caso Sporting ou Benfica vencessem seus compromissos no domingo. Além destes fatos, outra questão abordada pelos jornais impressos, notadamente nos esportivos, dizia respeito à agressão que o ônibus do FC Porto sofrera ao regressar à cidade do Porto. Algumas dezenas de torcedores arremessaram tochas e pedras contra o veículo, na chegada às dependências do clube, no Estádio do Dragão.

No dia 2 de dezembro (segunda-feira), o destaque unânime dos jornais portugueses foi para a nova liderança do Campeonato: Sporting e Benfica haviam vencido seus compromissos na véspera e, assim, ultrapassavam o Porto na tabela de pontuação. Após 23 anos, os dois clubes de Lisboa apareciam empatados (26 pontos,

contra 24 do Porto) em primeiro lugar, com o Sporting na frente pelo primeiro critério de desempate (gols marcados). Até então, nenhuma nota sobre o sorteio dos grupos da Copa do Mundo de 2014.

No dia seguinte, 3 de dezembro (terça-feira), os jornais generalistas procuraram destacar o furto de computadores sofrido pela sede da Federação Portuguesa de Futebol. Já entre os jornais esportivos, dois deles trouxeram na capa notícias sobre a Copa do Mundo, mas não sobre o sorteio da FIFA: o *A Bola* trazia no canto direito uma frase entre aspas (“*Merecemos o Mundial*”) atribuída a Cristiano Ronaldo. Já o *Record*, no canto inferior direito da primeira página, lançava uma campanha interativa com os leitores, a partir da manchete “*Escolha os seus 23 para o Brasil*”. Tratava-se de um concurso para que os leitores escolhessem o plantel que Portugal deveria levar para a disputa da Copa de 2014.

Na quarta-feira (4 de dezembro), finalmente, o *Diário de Notícias* publicou uma nota na primeira página, em cima de uma coluna verde e uma chamada (chapéu, no jargão jornalístico) intitulada “*Sorteio*”, ao lado do símbolo da Copa de 2014. Logo abaixo, vinha o título “*Novas regras beneficiam França e prejudicam Portugal*”. No interior do jornal, duas páginas eram dedicadas ao tema. Abordagem semelhante seria feita pelo diário desportivo *O Jogo*, com o título “*FIFA modifica regras do sorteio*” e a linha fina “*Portugal arrisca ficar num grupo da morte*”. Os demais jornais ignoraram a questão.

No dia seguinte (5 de dezembro, quinta-feira), véspera do sorteio da FIFA, apenas o desportivo *Record* apontou para esta questão, incluindo o seguinte título no canto inferior direito da primeira página “*Platini impôs sorteio que ajuda a França*”. A nota fazia referência a uma pretensão presão feita pelo ex-jogador francês Michel Platini, atual presidente da UEFA (União Europeia de Futebol Associação), sobre os dirigentes da FIFA.

No dia específico do sorteio, 6 de dezembro (sexta-feira), a imprensa mundial estava condicionada a relatar o falecimento, na véspera, de Nelson Mandela. É o que acontece com os jornais generalistas, que ocuparam suas páginas com a morte do líder sul-africano. O *Público* não fez referência ao sorteio da FIFA na primeira página. O *Diário de Notícias* trouxe uma nota na coluna lateral esquerda (“*Mundial 2014 – Ronaldo quer evitar Brasil, Espanha e Alemanha no sorteio desta tarde*”), enquanto o *Jornal de Notícias* deu um destaque maior para a questão: ao alto e no canto superior direito, comparecia o título (“*Portugal conhece hoje sorte no Brasil*”). No caso dos jornais esportivos, o *Record* estampou com destaque uma imagem do ex-jogador português Rui Costa (estrela do Benfica e da seleção nacional) a segurar a bandeira portuguesa. Ao lado, o título “*Rui Costa – ‘Espero que Scolari fique em 2º atrás de nós’*”, fazendo referência a Luiz Felipe Scolari, técnico do Brasil à época e ex-técnico de Portugal de 2002 a 2008. Uma chamada ao alto “*Tudo sobre o sorteio de hoje*”, ao lado do símbolo da Copa de 2014, convidava o leitor para o acompanhamento do fato. O jornal *O Jogo* não trazia nada na primeira página sobre o sorteio; já *A Bola* incluía um box no canto inferior direito da primeira página, com chamada para o Mundial de 2014 com uma vinheta “*A Bola no Brasil*” e duas notas proferidas por treinadores portugueses: “*Humberto Coelho não teme ‘adversários fortes’ no sorteio de hoje*” e “*Fernando Santos e Queiroz querem evitar Portugal*” (Fernando Santos era o treinador da Grécia, e Carlos Queiroz, treinador do Irã).

No sábado, 7 de dezembro, dia posterior ao sorteio da FIFA, era de se esperar que a imprensa se detivesse sobre as hipóteses de êxito de Portugal em função dos adversários que o país teria no Mundial do Brasil: os “*Tugas*” ficaram no Grupo G, ao lado da Alemanha, Es-

tados Unidos e Gana. No único confronto oficial entre Portugal e Estados Unidos até então, os norte-americanos haviam vencido os portugueses por 3 x 2 no Mundial de 2002, no Japão e na Coreia do Sul. Contra a Alemanha, os últimos três resultados em competições oficiais também eram desfavoráveis para os portugueses: uma derrota por 3 x 1 no Mundial de 2006, na Alemanha, na decisão do terceiro e quarto lugares; outra derrota por 3 x 2 nas quartas-de-final da Eurocopa de 2008; e nova derrota por 1 x 0 na fase de grupos da Eurocopa de 2012. Como apenas duas seleções apuraram-se da fase de grupos para a fase seguinte nas últimas edições da Copa do Mundo, a princípio Portugal partia de um histórico desfavorável contra dois de seus adversários (não há registros de encontros oficiais entre Portugal x Gana).

A difícil chave em que foi incluída a Seleção Portuguesa dava motivos para que a imprensa se detivesse sobre essa particularidade na produção de sentidos (ORLANDI, 1996, 2001) das capas de jornais do dia seguinte ao sorteio. Entretanto, outro fato também ocorrido a 6 de dezembro, horas após o sorteio da Copa realizado no Brasil, galvanizou parte dos jornais lusos – especialmente os esportivos: o Benfica, então líder do Campeonato Português, empatou em casa por 2 x 2 contra o Arouca, então último colocado do torneio. O resultado, inesperado e invulgar – ainda mais por englobar um clube de massa como Benfica –, acabou por ganhar intenso destaque nos jornais esportivos, como se pode ver a seguir:



A Bola

Edição de 07/12/2013



O Jogo

Edição de 07/12/2013



Record

Edição de 07/12/2013

O jornal *A Bola* reservou a parte superior de sua primeira página para incluir diversas informações sobre o percurso que Portugal teria na Copa do Mundo: falava-se dos adversários e das datas dos jogos, com as imagens de Cristiano Ronaldo e Özil (este, jogador da Alemanha e ex-companheiro de Ronaldo no Real Madrid, onde também alinhavam outros dois jogadores da Seleção Portuguesa: Coentrão e Pepe). A manchete dava conta das dificuldades impostas pelo sorteio (“*Grupo é traiçoeiro mas permite sonhar*”) e apontava ainda outras dificuldades na linha-fina: “*Calor tropical e jogos à hora de almoço local também são adversários*”. Internamente, podia-se perceber que o jornal dava amplo espaço às notícias sobre o Mundial, com notícias da página 2 à página 10. Contudo, o destaque maior ia para o resultado da Liga Portuguesa, com a imagem do jogador Luisão (capitão de equipe) e o título “*Benfica perde pontos inadmissíveis*”.

O *Jogo* estampou em sua primeira página, com letras grandes, a manchete “*A Liga dos últimos*”, criando uma ironia intertextual com um programa do mesmo nome exibido na RTP (Rádio e Televisão de Portugal) ao longo da década de 2000, em que se retratava o futebol distrital amador português. A foto principal mostrava sete jogadores do Benfica a acompanhar a trajetória da bola após a cobrança de uma falta por parte de um jogador do Arouca. A produção de sentido procurava imputar preocupação à equipe benfiquista, em função da escolha da imagem e da expressão facial dos atletas. Sobre o sorteio do Mundial, apenas uma nota no canto inferior direito, desdramatizando os adversários iniciais de Portugal: “*Seleção livra-se dos figurões até as ‘meias’ – Alemães são os primeiros adversários, mas depois não há cruzamentos com Brasil, Espanha e Itália*”. O texto supunha que Portugal ficaria na segunda colocação de seu grupo, o que o faria evitar as equipes listadas e que, para o jornal, seriam as mais fortes do torneio.

Já o *Record*, à semelhança dos outros jornais desportivos, também abriu amplo destaque para o inesperado resultado do Benfica, apontando para a possibilidade de a equipe ser alcançada na tabela de pontuação pelos rivais FC Porto e Sporting, caso estes vencessem seus compromissos do final de semana. Sobre o sorteio do Mundial, apareciam algumas considerações também na parte inferior da primeira página, com citações atribuídas aos adversários e ao técnico de Portugal. A tônica da abordagem obedecia ao sentido condensado no título “*Sorteio desafiante para a Seleção*”.

Entre os jornais generalistas, apenas o *Diário de Notícias* relatou com mais destaque o resultado Benfica 2 x 2 Arouca, ao mesmo tempo em que chamava a atenção para os desafios dos *Tugas* na Copa. O título “*Portugal vai ter um grupo difícil no Mundial 2014*” aparecia abaixo da fotografia do Secretário-Geral da FIFA, Jérôme Valcke, durante a solenidade do sorteio. O *Jornal de Notícias* preferiu destacar na primeira página o resultado de um inquérito sobre a atuação de bombeiros da cidade de Viseu, mas também apresentou diversas informações detalhadas sobre os jogos de Portugal (com datas, horários e locais das partidas), além de um mapa do Brasil com a descrição das distâncias que a seleção portuguesa teria que percorrer, em função dos deslocamentos por três cidades (Salvador, Manaus e Brasília). Ao lado, no alto, breves notas sobre o resultado do jogo do Benfica e o encontro do FC Porto naquele mesmo dia. O *Público*, por último, dava amplo destaque ao funeral de Mandela e indicava o principal adversário de Portugal na Copa, apontando para a recém disputa entre portugueses e alemães nas últimas competições: “*Portugal reencontra Alemanha no início do Mundial 2014*”.

As páginas dos jornais generalistas portugueses podem ser conferidas a seguir:



Diário de Notícias
Edição de 07/12/2013



Jornal de Notícias
Edição de 07/12/2013



Público
Edição de 07/12/2013

A partir do dia 8, domingo, as notícias esportivas dos jornais generalistas resumiam-se a retratar a vitória do FC Porto sobre o Braga por 2 x 0, resultado que deixava, àquela altura, o clube portista ao lado do Benfica na liderança por pontos do campeonato português. Dos jornais esportivos, apenas o *Record* e *A Bola* traziam um pequeno destaque sobre a Copa do Mundo de 2014, afirmando que a partida entre EUA x Portugal seria realizada às 23 h (horário de Lisboa), em função de uma alteração proposta pela FIFA.

No dia 9 de dezembro, segunda-feira, nenhuma notícia fazia referência ao sorteio ou aos adversários de Portugal na Copa do Mundo de 2014. Os jornais generalistas e os esportivos deram amplo destaque a mais um resultado do Campeonato Português: a vitória do Sporting por 2 x 0 sobre o Gil Vicente, fora de casa, na cidade de Barcelos. Esse triunfo colocava o clube lisboeta, após nove anos, na liderança da Liga Nacional. A única lembrança sobre o Mundial de 2014 comparecia no jornal *A Bola*, com uma citação entre aspas atribuída a Cristiano Ronaldo, sob o chapéu **Seleção**: “*Sonho ganhar o Mundial*”.

No dia 10 de dezembro, terça-feira, as atenções da imprensa portuguesa estavam apontadas para a última rodada da fase de grupos da Liga dos Campeões da Europa: naquele dia, o Benfica recebia em Lisboa o Paris Saint-Germain; no dia seguinte, o FC Porto iria enfrentar o Atlético de Madrid fora de casa. As duas equipes lusas ainda tinham remotas chances de classificação à fase seguinte do torneio – o que, entretanto, acabou não acontecendo. Mais uma vez, coube ao jornal *A Bola* a única referência, em sua primeira página, ao Mundial de 2014: nova frase entre aspas era atribuída a Cristiano Ronaldo, sob o chapéu **Seleção**: “*Portugal tem uma equipa fantástica*”.

Considerações finais

A audiência, que anda junto com os interesses comerciais, passou a determinar os valores-notícia a serem considerados no estabelecimento das pautas dos principais veículos de comunicação do Brasil. Como empresas inseridas no sistema de produção capitalista, as organizações de comunicação e jornalismo passaram a investir, no conteúdo oferecido ao seu público, muito mais entretenimento, em detrimento da informação, objetivo número um do “fazer jornalístico”.

Mesmo nas pautas que sobre os atrasos na construção dos estádios e sobre a infraestrutura brasileira para a realização da Copa do Mundo de 2014 no país, as discussões políticas foram enfraquecidas por polêmicas envolvendo o Governo Brasileiro e a FIFA, promotora do evento. É a “novela” do jornalismo diário, fundamental para manter e cativar a audiência. A informação fica em um segundo plano.

Todo esse cenário leva à dramatização do jornalismo. O sorteio do Mundial mostra como, em sua essência, a narrativa jornalística se transforma. Dia após dia, nas páginas das Editorias de Esporte dos principais jornais do país, os capítulos da novela Copa do Mundo foram construídos. As polêmicas FIFA-Governo Brasileiro, os atrasos nas obras, o apelo às divindades feito por Joseph Blatter, a musa Fernanda Lima e os dramas fornecidos pela “dança das bolinhas” no destino de cada uma das 32 seleções do Mundial foram apresentados à audiência pelos veículos de comunicação. Muito espetáculo, pouca informação. A construção jornalística se subverte, assim, aos interesses comerciais da indústria do entretenimento.

No caso da imprensa portuguesa, tanto quanto na brasileira, podemos verificar como o texto jornalístico implica numa produção de sentido específica, que acaba por criar diferentes representações da realidade. Assim, o ofício jornalístico procura conectar os diversos objetos

da realidade, realizando uma reconstrução discursiva, que não significa necessariamente desfiguração do objeto. A reconstrução jornalística implica sempre num recorte da realidade e numa interpretação subjetiva – daí o fato de as capas dos jornais terem produzido sentidos diversos, a partir do mesmo acontecimento: o sorteio para a fase final da Copa do Mundo de 2014.

A questão fundamental é compreender o quanto a categoria do mediador (o jornalista, neste caso) tem função decisiva na constituição das relações discursivas: ele organiza as relações, fixa os sentidos e disciplina os conflitos. Para podermos dar conta desse mecanismo, portanto, faz-se necessário a compreensão do discurso a partir daquilo que ele não diz: em outras palavras, importa saber o que não se está falando ao se falar de alguma coisa. Todo discurso, dado o caráter heterogêneo da discursividade, carrega em si uma constituição “polemizante”, e seu trabalho é o de manter a estabilidade por meio da redefinição de suas relações com outros discursos. A interdiscursividade instala assim uma relação dialógica (BAKHTIN, 1992) a partir da interpretação e tradução que cada enunciado faz dos enunciados com os quais ele está em relação.

Nota-se claramente que a questão local, para a imprensa esportiva portuguesa, tem uma amplitude maior do que noticiar os assuntos relacionados à seleção nacional. Assim, o cotidiano e a realidade dos três grandes clubes do país (Benfica, FC Porto e Sporting) acabam por dominar a cena das primeiras páginas dos jornais especializados em esporte. Nesse sentido, um empate do líder do campeonato em casa diante do último colocado do torneio assume um valor-notícia mais importante para o público desses jornais (pelo menos é o que os próprios jornais preferiram mostrar) com relação ao valor-notícia que envolveria uma questão mais ampla: os destinos da seleção no Mundial de 2014 no Brasil.

Já os jornais generalistas, a despeito de terem que noticiar outras questões em suas primeiras páginas e não precisarem ficar reféns do esporte ou do futebol, normalmente destinam-se a leitores com outra literacia. Neste caso, trata-se de um público que normalmente envolve pessoas interessadas em questões mais contextuais e que possam tratar o fato esportivo sem a mesma paixão e passionalidade que se vê – e que se espera – dos jornais esportivos. Seria de se perguntar se o público que consome os produtos do jornalismo desportivo é menos exigente do que o público comum dos jornais generalistas, o que faria com que o primeiro grupo aceitasse com maior leniência o discurso de provocação e os clubismos que caracterizam a polarização do futebol português. Sem dúvida, anuncia-se aqui uma discussão pertinente para motivar outras investigações e análise sobre a diferença entre um e outro tipo de jornalismo praticado pelo meio impresso.

Referências

BAHIA, José Aloise. *A sociedade do espetáculo*. 2012. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo> > Acesso em 18.jan.2014.

BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *A face humana da sociologia*, 2011. In: *O Estado de S. Paulo*. Laura Greenhalgh. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-face-humana-da-sociologia,712848,0.htm> > Acesso em 09.jan.2014.

BOURDIEU, Pierre. Os Jogos Olímpicos. In: BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996, p. 121-127.

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2009.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DEJAVITE, Fábila. *Infotainment – informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo : Paulinas, 2006.*

ECO, Umberto. O Mundial e suas pompas. In: ECO, Umberto. *Viagem a irrealidade cotidiana. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983, p.227-232.*

FOLHA DE S. PAULO. Brazuca. São Paulo, 4 de dezembro de 2013, pág. 1.

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

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LANCE! *Pimba na Gorducinha. São Paulo, 4 de dezembro de 2013, pág. 1.*

_____. *Bola da Copa-14, Brazuca é lançada no Rio. Que nossos craques a tratem bem rumo ao hexa! São Paulo, 4 de dezembro de 2013, pág.1.*

_____. *Fifa tenta aliviar, mas Sorteio da Copa pode ter três*

campeões do mundo no mesmo grupo. São Paulo, 4 de dezembro de 2013, pág. 1.

_____. *Boa sorte, Brasil - é dia de conhecer os grupos da Copa! Sai pra lá, grupo da morte.* São Paulo, 6 de dezembro de 2013, pág. 1.

_____. *Vai para cima - sorteio da Copa coloca Brasil em grupo médio, mas Seleção deve pegar Espanha ou Holanda logo nas oitavas. Só pedreira à frente.* São Paulo, 7 de dezembro de 2013, pág. 1.

O GLOBO. *A Copa da noiva atrasada.* Rio de Janeiro, 5 de dezembro de 2013, pág. 1.

_____. *Mundo rende tributo a Mandela.* Rio de Janeiro, 7 de dezembro de 2013, pág. 1.

_____. *Brasil deve enfrentar Espanha ou Holanda já na segunda fase.* Rio de Janeiro, 7 de dezembro de 2013, pág. 1.

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

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos.* Campinas (SP): Pontes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Téorias do Jornalismo. Vol. II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional.* Florianópolis: Insular, 2005.

9.

Personalidade das marcas patrocinadoras da Copa de 2014

ROGÉRIO BANDEIRA DE MELO MOREIRA¹

Introdução

Marcas fazem parte de nossas histórias de vida. Elas convivem conosco em supermercados, shoppings, ruas, andando de metrô, ônibus, em nossas casas, etc. Somos alvos das marcas até mesmo em banheiros públicos. Elas são referência de credibilidade, origem de procedência e garantem credibilidade. Chegamos a ser “fiéis” a algumas marcas e seu potencial parece não ter fim. Marcas que eram conhecidas apenas numa cidade ganharam o mundo e são desejadas por todos, como McDonalds e Starbucks. A marca é um signo dos tempos modernos, mas,

1. Publicitário, especialista em Marketing, mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica. Coordenador de curso e docente da Anhembi Morumbi e da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

sobretudo, pós-modernos, e sua gerência, conseqüentemente, tornou-se complexa e fator crítico de sucesso.

A marca de uma empresa é o que a diferencia das demais, pois caracteriza sua identidade. É através da marca que o receptor pode identificar o emissor e todos os atributos já posicionados pela empresa. A AMA – *American Marketing Association* define marca como: “Um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2000: 426).

Em outra direção reflexiva, mas não contrária, Jong (1991: 168) conceitua marca como: “*un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente*” (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

[...] As palavras da AMA são mais abrangentes, embora ainda não sejam suficientes. “Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”. (Perez e Bairon, 2002, p. 65). Hoje entende que faltou a carga simbólica a essa definição e por isso construímos uma nova forma de interpretação: *a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.* (PEREZ, 2004: 10).

Para calcular o valor de um dos ativos mais importantes de uma empresa, uma importante empresa denominada *Millward Brown Optimor*² (2013) criou um ranking

2. Empresa americana que mede anualmente o valor das principais

das marcas mais valiosas do mundo. A marca classificada em primeiro lugar foi a Apple, liderando com um valor estimado em mais de \$185,071 bilhões de dólares; seguida pela Google, com \$ 113,669 bilhões de dólares; e a IBM em terceiro, com \$ 112,536 bilhões de dólares. O ranking ainda conta com McDonald's, Coca-Cola, At&T, Microsoft, Marlboro, Visa e China Mobile completando as dez primeiras posições.

Quando não se utiliza a marca, apesar de se reduzir os custos, o produto perde valor e se transforma numa coisa, numa *commoditie*³ (como arroz, feijão, petróleo etc.), com muito pouca ou nenhuma diferenciação e com menores custos na sua comercialização. Algumas marcas conseguem nível elevado de diferenciação, como a Bombril e a Gillette. As duas se transformaram em metonímia, “figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contiguidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado”. (PEREZ, 2004: 11). Tal nível é raro e a cada dia mais difícil.

Objetivos das Marcas

O processo de decisão por uma marca assume o caráter de “tomar partido”. Ao optar por uma marca, leva-se em consideração uma série de fatores. Do ponto de vista

empresas mundiais. Disponível em http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Report.pdf. Consultado em Fevereiro de 2014.

3. *Commoditie ou Commodity são produtos em estado bruto ou muito pouco industrializados, produzidos em grande quantidade e de qualidade praticamente uniforme por diversos produtores (YANAIZE, 2008: 122).*

do consumidor, segundo Perez (2004), o uso da marca pode oferecer uma série de vantagens: a marca identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor; a marca facilita a compra e reduz o tempo de decisão; a marca confere *status* diferenciado.

A marca permite ao receptor identificar a origem dos produtos adquiridos. Essa identificação causa ao indivíduo a segurança necessária no momento da escolha da empresa certa a ser “consumida”. Do lado governamental, a marca permite controlar o mercado tanto qualitativamente quanto no que se refere à participação de mercado.

Do lado do emissor/empresa, é a marca que permite o posicionamento no mercado. Conceito amplamente debatido no âmbito publicitário, e não menos importante no contexto mercadológico, o Posicionamento é o espaço que uma empresa ocupa na mente de seus receptores. Quando um consumidor/receptor adquire uma marca/empresa, ele o faz com base num quadro de referência sobre a empresa previamente adquirida em experiências passadas ou influenciadoras do seu círculo social. Tal quadro de referência se liga ao posicionamento da empresa. Segundo Kotler (2000: 321), posicionamento é o espaço que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação à concorrência. Portanto, é esse signo, a marca, que sintetiza tudo o que a empresa faz, produz ou representa.

Ao analisar o potencial de uma marca e tudo o que ela representa, pode-se chamá-la de “supersigno”. Ou seja, uma marca pode carregar em si uma série de atributos, desde a missão e a visão da empresa, até valores intangíveis como *status*, durabilidade, charme etc. A marca acaba representando algo que está fora dela também. Segundo Perez (2004: 153),

[...] o *signo* traz consigo a noção de construção simbólica que em Marketing está a cargo, em grande parte,

da marca. Seria o que Lencastre (2001: 8) chama de *identity mix*, ou seja, os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo, embalagem e tantos outros. Como vimos, a marca constitui-se de uma profusão de signos que lhe dão sustentação e sentido e é com essa visão que Baudrillard (1995: 157) confere a ela o título de supersigno.

A marca além do produto

A compreensão de que a marca é mais do que um produto tem grande importância nos processos decisórios de comunicação. A marca possui todas as características do produto e muito mais. Ela acaba se tornando o signo mais importante em todo processo de comercialização e comunicação da empresa.

Como mostra a FIGURA 1 a seguir, a marca engloba todas as características relativas ao produto. Faz-se então necessária atenção especial na gerência desse importante signo, assim como de todo o complexo de variáveis relativo à marca.

A marca é, em primeiro lugar, um nome, um meio de identificação. Em segundo, um conjunto de valores que oferece, ao mesmo tempo, vantagens psicológicas e funcionais ao consumidor. É o conjunto desses valores que forma a personalidade da marca, tal como é percebida pelo consumidor, fazendo com que o desafio esteja em estabelecer uma marca com a qual o consumidor realize profundas associações positivas. Assim, pode-se perceber que marca tem tudo a ver com o atendimento condizente às expectativas dos clientes, que é por meio dela que se acrescenta confiança àquilo que se compra.

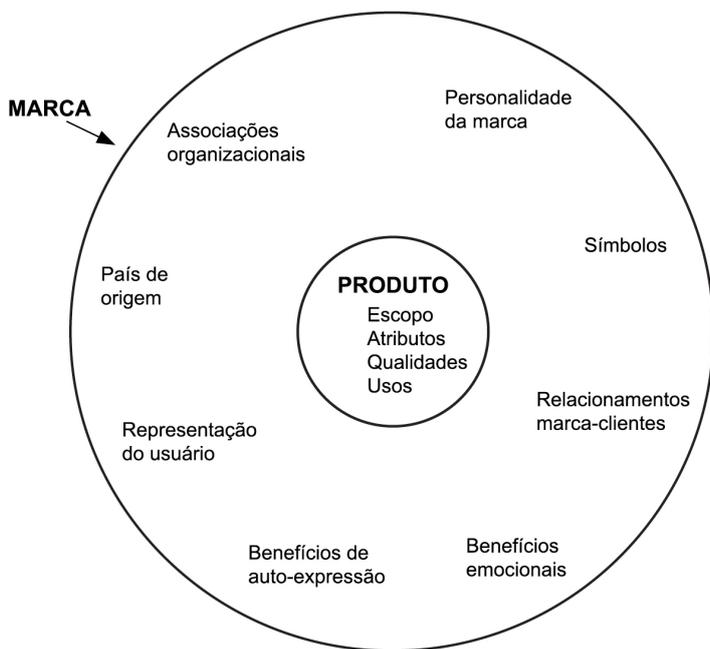


FIGURA 1. A marca é mais que um produto
 Fonte: (AAKER, 2007: 78)

Aaker (2007) apresenta o “País de Origem” como um dos aspectos que representam uma marca. Ao citar um determinado país, algumas representações são logo percebidas. São atividades ou produtos relativos aos quais o país se tornou referência mundial. Ao realizar um pequeno exercício é possível perceber, de imediato, características intrínsecas, tais como: Alemanha, engenharia; Japão, tecnologia; Suíça, relógio; Escócia, uísque.

Esforços comunicacionais empresariais constantemente visam a criar uma vantagem em relação aos seus concorrentes. Através de um dos ícones da marca divulgados pela empresa em sua comunicação, o receptor identifica o quadro de referência e julga se está disposto a pagar mais por uma

empresa em detrimento da outra; mesmo que visivelmente não haja diferença de qualidade. O que importa muitas vezes ao consumidor é ter a posse da marca que proporcionará a ele visibilidade, apresentando-o perante a sociedade de acordo com o que a marca representa.

Quando uma marca consegue adquirir de seus receptores uma vantagem competitiva, por meio da qual essa vantagem pode ser determinada, tem-se o que David Aaker define como *brand equity*.

Brand Equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 2007: 18).

Segundo Aaker (2007), as principais categorias de ativos são: Consciência do nome da marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca. Todas elas com o elemento *sígnico* marca como tema central.

O alto patrimônio de marca fornece uma série de vantagens competitivas. Uma empresa terá os custos de marketing reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca. A empresa terá mais poder de negociação com os distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca. A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes, porque a marca tem maior qualidade percebida. A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.

A marca oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço. Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização

da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas, como também as associações positivas a ela.

A FIGURA 2 a seguir demonstra os aspectos abordados pelo autor no estudo do *brand equity*. A marca, como um dos elementos *sígnicos* mais relevantes no contexto comunicacional publicitário, é o elemento mais importante na análise da figura; ela é, portanto, o signo que representará tudo no local de venda.

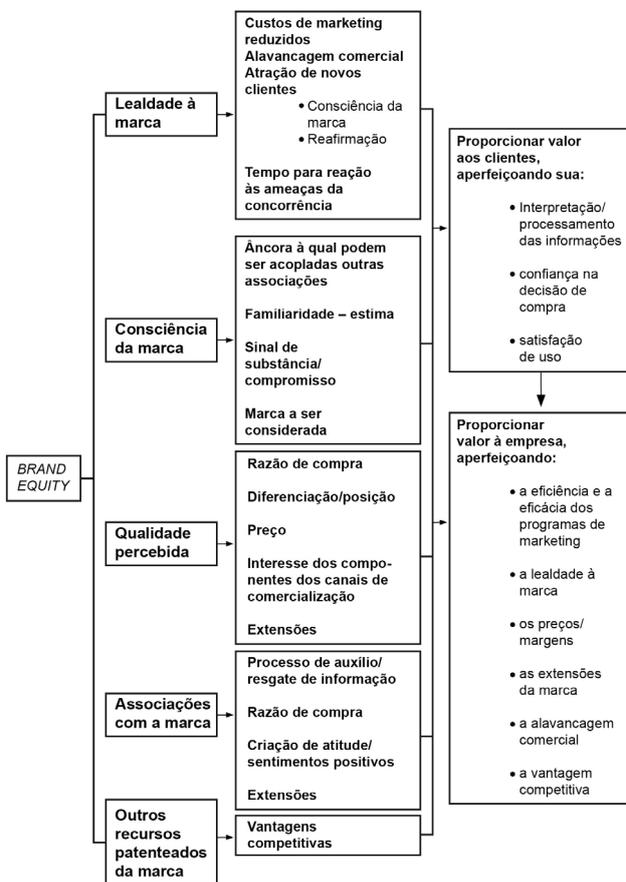


FIGURA 2 Como o *brand equity* gera valor

Fonte: (AAKER, 2007: 20)

Uma demonstração simples do conceito brand equity seria exibir a FIGURA 3 a qualquer mulher sem que ela saiba a marca. Ao ser questionada acerca do valor que estaria disposta a pagar para adquiri-lo, provavelmente a resposta seria entre R\$ 100,00 e 200,00. Porém, depois de identificada a marca do sapato, que é Prada, provavelmente esse valor aumentaria consideravelmente.



FIGURA 3. Sapato Prada. Disponível em <http://www.nemumpoucoepico.com/2010/05/sapatos-sao-eles-que-me-levam-a-qualquer-lugar/>. Acessado em fev.2014.

A construção de marcas fortes requer muito mais do que produtos de qualidade. Marcas consolidadas e de sucesso superaram desafios ao longo do tempo. Pressão na competição de preço, proliferação de concorrentes e fragmentação do mercado são alguns dos desafios que levam a maioria das empresas ao fracasso.

Criar uma identidade da marca proporciona significado e sentido a essa marca. É estratégico criar traços de personalidade que facilitem a escolha e a memorização por parte do receptor. É estratégico, pois define como ela é percebida pelo receptor.

A criação de uma identidade proporciona significado e sentido à marca. É estratégico criar traços de personalidade que facilitem a escolha e a memorização por parte do receptor, haja vista que definem como ela é percebida pelo receptor.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 2007: 73-74).

Personalidade e Aspectos Visuais da Marca

Interessante perceber que nossas decisões por qual marca comprar estão diretamente relacionadas à nossa personalidade. Tais marcas, que já construíram seus quadros de referências em diferentes campanhas, possuem posicionamentos distintos e bem construídos. Ao optar por determinada marca, projetamos nossa personalidade nesta para que os outros a reconheçam. Para exemplificar, ter um carro Jeep é bem diferente de ter um BMW. Estilos diferentes, personalidades diferentes.

A possibilidade de se criar personalidade numa marca tem feito com que autores de campanhas publicitárias adotem e tentem injetar traços de personalidade em suas campanhas.

Criar personalidade da marca significa associar à marca um conjunto de personalidades humanas. O mesmo vocabulário para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever uma marca. Para nortear e facilitar a compreensão desse assunto,

uma importante pesquisa abordada por David Aaker no livro *Construindo marcas fortes* (2007: 142), apresenta resultados interessantes a respeito da mensuração da personalidade da marca. É a escala de personalidade (*brand personality scale*, BPS) também definida como os Cinco Grandes. São eles: **Sinceridade** (prática, honesta, íntegra, alegre); **Emoção** (ousada, corajosa, criativa, atualizada); **Competência** (confiável, inteligente, bem sucedida); **Sofisticação** (elitista, fascinante); e **Robustez** (voltada para o ar livre, valente). Fazendo-se uma comparação com marcas bem sucedidas de mercado, percebe-se que todas possuem personalidades bem definidas.

Santaella, no livro *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010), apresenta importantes conceitos sobre os aspectos que se apresentam aos sentidos na análise dos logotipos. Ela afirma que a primeira impressão tem relevância fundamental e que esse sentimento varia entre atração, indiferença e repulsa. As principais qualidades visuais são: “Cores, complementaridade e contraste das cores, luz, linhas, formas, texturas, massas, volumes, direções, disposição espacial e visualidade tátil”. (SANTAELLA, 2010: 204).

O paradigma na realização de análises práticas da escala BPS (AAKER, 2007) e aspectos visuais (SANTAELLA, 2010) é o quadro de referência das marcas construído nas mentes dos seus receptores.

A partir desses dois importantes conceitos, pode-se realizar uma análise das personalidades das marcas que estarão presentes na Copa do Mundo de 2014 no Brasil. As marcas escolhidas foram a Adidas, Visa e Banco Itaú. O exercício a seguir foi realizado a partir da construção de tais marcas nos meios de comunicação e refletem a opinião do autor a respeito das marcas.

A primeira marca a ser analisada é a Adidas (FIGURA 4). Empresa alemã fundada 1924 e, desde então, focada em equipamentos esportivos.



FIGURA 4. Logotipo Adidas.

Disponível em <http://www.adidas-group.com/en/our-group/brands/adidas.aspx>. Acessado em jul.2013.

Aspectos visuais importantes do logo Adidas: linhas, formas e direções. Personalidade da marca: traço marcante de emoção (especificamente criativa e atualizada) e robustez.

A segunda empresa a ser analisada é a Visa (FIGURA 5). *Joint Venture* do setor de cartões de crédito e débito, a Visa atualmente é uma parceira da FIFA, conforme publicado em seu site <http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html>.



FIGURA 5. Logotipo Visa.

Disponível em <http://corporate.visa.com/newsroom/visa-logos-and-images.shtml>. Acessado em fev.2014.

Aspectos visuais importantes do logo Visa: complementaridade e contraste das cores, formas, direções e disposição espacial. Personalidade da marca: traço marcante de Sinceridade (especificamente prática e honesta) e Competência.

A terceira e última marca a ser analisada é do banco Itaú (FIGURA 6). Parceira nacional da FIFA, o Itaú banco brasileiro tem atuação em 27 países.



FIGURA 6. Logotipo Itaú.

Disponível em <https://www.itaubr.com.br/sobre/marca/itaubr-e-considerado-marca-mais-valiosa-do-brasil-pela-nona-vez.html>. Acessado em fev.2014.

Aspectos visuais importantes do logo Itaú: complementaridade e contraste das cores, formas e volumes. Personalidade da marca: traço marcante de Emoção (especificamente criativa e atualizada) e Competência (especificamente inteligente e bem sucedida).

Considerações finais

Compreender que a marca é mais que um produto tem uma grande importância nos processos decisórios de comunicação. A marca possui todas as características do produto e muito mais. Ela se torna a representação mais importante em todo o processo de comercialização e comunicação da empresa. A construção adequada do quadro de referência da

Marca com inteligência de marketing e comunicação, através de profissionais capacitados tecnicamente, é fundamental para qualquer empresa, seja de pequeno ou de grande porte.

Importante perceber que as marcas analisadas neste artigo construíram quadros de referência bem definidos. Tais quadros são facilmente identificados e coerentes com o discurso publicitário. Ao patrocinar a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, a Adidas, Visa e Itaú buscam fortalecer seus posicionamentos. Estar associado à Copa do Mundo proporcionará não apenas visibilidade publicitária, mas também estar associado aos melhores, aos mais competentes e mais fortes de um esporte visto e apreciado por bilhões de pessoas.

Referências

AAKER, David. *Construindo marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.* São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. *Como construir marcas líderes.* Porto Alegre: Bookman, 2007.

Argenti, P; Forman, J. *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business.* McGraw-Hill. 2002.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda.* São Paulo: Atlas, 2009.

CABECINHAS, R. *Identidade e Memória Social: Estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste.* Porto: Campo das Letras, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias.* São Paulo: Contexto, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JONG, Cees de. (org). *Manual de imagem corporativa*. Bracelona: Gustavo Gilli, 1991.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MILLWARD BROWN OPTIMOR. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf. Acesso em: 29.nov.2012.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editora, 2004.

_____. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

YANAZE, Mitsuru. *Gestão de Comunicação e Marketing*. São Paulo: Saraiva. 2007.

10.

Otimista ou Pessimista: As duas faces da Copa do Mundo de 2014 nas narrativas da publicidade da Cerveja Brahma

MARTA REGINA GARCIA CAFFEO¹

JOSÉ CARLOS MARQUES²

Introdução

Em qualquer sociedade capitalista, a publicidade está presente no cotidiano dos cidadãos, influenciando-os e/ou persuadindo-os com narrativas e discursos variados, ora estimulando o consumo de produtos e serviços, ora fomentando ideias, eventos, temas e fatos sociais. O esporte, pela sua

1. Mestre em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da (UNESP) Campus Bauru – SP. Coordenadora de Cursos e Docente da Faculdade Anhanguera de Bauru. E-mail: martacafeo@grafitti.com.br.

2. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru – SP. E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

representatividade no cenário brasileiro, em especial através do futebol, tornou-se um instrumento de comunicação cada vez mais presente no discurso publicitário das empresas.

Já na década de 1980, o antropólogo Roberto DaMatta (1982) insinuava que o futebol brasileiro era capaz de provocar dramatizações no mundo social chamando a atenção, revelando e descobrindo relações, valores e ideologias. A publicidade das empresas mantém-se atenta a esses valores do futebol e dos seus megaeventos, assim como da capacidade desse esporte de agregar multidões. Busca, em sua comunicação, uma aproximação, isto é, um elo entre seus produtos e o universo futebolístico.

A Copa do Mundo FIFA de futebol é o maior evento desta modalidade esportiva e está amplamente inserida no contexto publicitário das empresas, em especial das empresas patrocinadoras da competição, as quais se aproveitam do evento para fixar suas marcas, agregar valor à empresa e estimular o consumo. A Copa representa também um cenário ideal para a publicidade trabalhar a construção de dramatizações na sociedade e estimular a percepção da população para aspectos positivos, como o aumento do número de visitantes, a movimentação da economia, a festa. Trata-se, enfim, da busca do engajamento de todos para participarem do Mundial. Desse modo, algumas empresas se mobilizam em torno do grande evento esportivo, estimulando e reafirmando os sentimentos e valores de nacionalismo, buscando criar uma estreita ligação com o universo do futebol e principalmente com os torcedores.

No Brasil, o futebol movimenta milhares de pessoas e de recursos, sendo também um dos elementos de incentivo ao consumo. O mesmo DaMatta (1982) afirma que, além de esporte, o futebol no Brasil é também “uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais e um domínio onde se

tem a garantia da continuidade e da permanência cultural e ideológica enquanto grupo inclusivo”. A seleção brasileira é a única que participou de todas as 19 Copas do Mundo disputadas até hoje, possuindo cinco títulos. Porém, a realização do Mundial de 2014 no Brasil, denominado “país do futebol” e/ou “a pátria de chuteiras³”, tem suscitado discursos contraditórios, ora de otimismo e euforia pela competição retornar ao país ao lado da festa e das oportunidades que podem surgir, ora de pessimismo com críticas severas pelos gastos e má gestão do Comitê Local Organizador.

Este artigo busca verificar as estratégias discursivas e visuais da Cerveja Brahma através da publicidade que retratou temas presentes e em debates na sociedade, com a temática Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. Analisou-se o filme publicitário intitulado “*Brahma – Imagina a Festa*”, buscando-se compreender como as empresas patrocinadoras utilizam o futebol e o megaevento nas suas narrativas discursivas, e quais os aspectos culturais e ideológicos que ancoram os referidos discursos. A escolha da peça publicitária levou em consideração os sentidos e valores associados ao comercial, além do fato de o filme ser o primeiro da empresa a retratar a Copa do Mundo de 2014.

Partimos da hipótese de que o comercial promove um estímulo para a participação dos torcedores no evento, sendo o otimismo o fator de destaque na peça publicitária. Com uma argumentação descaradamente parcial, já que a cervejaria é patrocinadora oficial e parceira do evento, o comercial desdramatiza as deficiências de infraestrutura e de organização do megaevento, sublimando que mesmo com todas as dificuldades do país, os brasileiros fariam o acontecimento uma grande festa. Assim, mesmo que não

3. Expressão criada pelo escritor Nelson Rodrigues.

fosse o objetivo primário, o comercial busca também debater as questões da Copa do Mundo, tema presente no contexto atual dos brasileiros através da dicotomia entre otimismo ou pessimismo.

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil

O Brasil foi confirmado como sede da Copa do Mundo de 2014 em cerimônia realizada na cidade de Zurique, na Suíça, pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), no dia 30 outubro de 2007. O País receberá o megaevento pela segunda vez, após 64 anos de intervalo – já que a última edição realizada em terras brasileiras foi em 1950, cerimônia que contou com apenas 13 seleções em seis estádios. O panorama pós Segunda Guerra Mundial impediu que alguns países tivessem condições ou interesse em participar do evento naquela época.

A Copa do Mundo FIFA de 2014 teve somente o Brasil como candidato sul-americano e contará com a participação de 32 seleções mundiais em 64 partidas de futebol que serão realizadas em 12 cidades-sede: Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Para a FIFA (2014), a Copa do Mundo cumpre com os objetivos da entidade de “sensibilizar o mundo, desenvolver o esporte e construir um futuro melhor de diversas maneiras diferentes”. Segundo a entidade, a competição promove o futebol e os países anfitriões, disseminando o respeito ao esporte, ao jogo limpo e à disciplina.

A realização de uma Copa do Mundo envolve preparação antecipada, que vai desde a candidatura do país sede, até a construção de estádios, projetos de mobilidade urbana, aumento de

oferta hoteleira, instalação de centros de comunicação e imprensa, entre outros. Com a confirmação da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil, o evento passou a estar presente em praticamente todas as pautas de veículos de comunicação, através dos programas de televisão, revistas, jornais, publicidade, *blogs*, redes sociais e *sites* na internet, estimulando o sentimento de “brasiliidade” e em alguns momentos criticando a gestão do processo. Desde então, o planejamento da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), os gastos com o mundial, as exigências da FIFA, a falta de infraestrutura, os atrasos e o superfaturamento das obras têm recebido diversas críticas por parte da população brasileira, que se mostra insatisfeita com os resultados dos investimentos realizados no evento, como também há de considerar-se que o trabalho em muitas cidades-sede encontrava-se aquém do esperado poucos meses antes do início da competição. Além disso, vários movimentos anticopa na mídia e diversas manifestações de rua começaram a eclodir, especialmente em junho de 2013, por ocasião da realização no País da Copa das Confederações (evento preliminar da FIFA, o qual serve de teste para o evento maior – a Copa do Mundo).

Os estádios construídos no Brasil a partir do padrão FIFA têm sido alvo constante de ataques verbais em redes sociais, *blogs* e nas manifestações que levaram milhares brasileiros às ruas em 2013, durante a Copa das Confederações. Em vários momentos estabeleceu-se uma comparação entre a qualidade exigida nos estádios com os serviços prestados e oferecidos pelo governo à população brasileira. Outro ponto importante é em relação aos investimentos realizados na construção dos estádios, cujo montante está muito acima da previsão inicial. De acordo com a Revista *Exame* (2014) o “custo dos estádios para a Copa do Mundo já supera em mais de três vezes o valor informado pela CBF à FIFA quando o Brasil apresentou seu projeto para sediar o Mundial”, sendo a última estimativa de R\$ 8,9

bilhões. Todos esses fatos têm repercutido negativamente para a imagem do Mundial.

Por outro lado, a mídia retrata que muitas empresas patrocinadoras estão com receio de realizarem ações nas ruas durante o evento em virtude das manifestações ocorridas durante a Copa das Confederações no Brasil em 2013. Para a Brahma, as manifestações podem atrapalhar os projetos da empresa, com áreas de convivência para torcedores, no modelo das *Fan Fests* da FIFA (ESPN, 2014)⁴.

Diante desse cenário, a Copa do Mundo FIFA de 2014 apresenta um desafio para a entidade organizadora, o Comitê Local Organizador e as empresas patrocinadoras, as quais precisam buscar estratégias comunicacionais para enfraquecer as críticas ao evento, esvaziar eventuais manifestações durante os jogos e valorizar a importância do Brasil em sediar o mundial, destacando as oportunidades.

Alguns pressupostos teóricos

Toda publicidade opera com mensagens verbais (signos linguísticos), visuais (imagens, gráficos, grafias, efeitos especiais, enquadramento etc.) e sonoras. Apresentam-se objetivos específicos que as empresas anunciantes esperam alcançar, como: promover a lembrança da marca, persuadir o consumidor, situar a marca diante do contexto social, entre outros.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a

4. Disponível em: <<http://m.espn.com.br/noticias/358231>>. Acesso em: 08 fev. 2013.

fazer o enunciatório crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão (FIORIN, 2011: 75).

Ao patrocinar um evento esportivo, a empresa deseja vincular os principais atributos dessa experiência ao nome da sua marca, persuadindo os consumidores. Para Morgan; Summers (2008: 240) “depois da publicidade, o patrocínio é provavelmente o método promocional mais comumente associado ao esporte”. Assim, a intenção de um filme publicitário relacionado a um patrocínio é conquistar e associar os benefícios e o retorno da imagem do patrocinado para a empresa ou marca. Para tanto, é preciso que o esporte e produto estejam inseridos no mesmo contexto de valores.

Em um texto publicitário há vários significantes, isto é, componentes do signo que em conjunto produzem um significado. Para Roland Barthes (1990), a publicidade pode operar com três tipos de signos: o linguístico (mensagem literal), o figurativo (icônico) e o plástico.

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a *priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990: 28).

Nesse sentido, Barthes destaca que o signo linguístico tem um significante (mensagem literal), que está ligado a um significado (mensagem simbólica), sendo que o primeiro é denotado (sentido usual revelado) e é o suporte do segundo, que é conotado (sentido figurado). Assim as palavras, imagens e signos possuem uma forma física ou imagem acústica, o

significante. Além disso, transportam consigo um sentido, um conceito mental denominado de significado.

Para Vanoye (1994: 107), “os filmes publicitários pertencem à estratégia e argumentação comerciais”, e, para tanto, utilizam de várias imagens, sons, impressões, sensações e significados, e somente através da observação mais detalhada da produção é possível compreender os sentidos e os efeitos da publicidade.

Filme publicitário

O filme “*Imagina a Festa*” foi criado pela África São Paulo Publicidade, conceituada como uma das maiores agências de publicidade do país, tendo como sócio majoritário Nizan Guanaes. Foi veiculado na televisão brasileira aberta, a cabo, cinema e internet a partir do mês de setembro de 2012 e fez parte da estratégia de comunicação da empresa Brahma, como patrocinadora da Copa do Mundo de 2014. Nas redes sociais o filme foi amplamente criticado, sendo acusado em muitos momentos de tentar fazer da Copa do Mundo no Brasil o “ópio do povo”. Vale destacar que o vídeo está disponível para ser assistido no *Youtube* no link <<http://www.youtube.com/watch?v=MpQPKsWdeto>>. Acesso em: 10.dez.2013, e teve 132.883 visualizações até o dia 5 de Fevereiro de 2014, porém não estão disponíveis os números de *likes* (aprovação) ou *dislikes* (reprovação), o que supõe que a empresa removeu o acesso a essas informações.

Para análise foi utilizado um roteiro metodológico de Francis Vanoye (1994: 113), que inclui: descrever o comercial, contar os planos, destacar as figuras de transição de plano a plano e os procedimentos técnicos;

observar o papel das vozes (*in e off*); caracterizar o spot (argumentativo, narrativo, outro) e sua estratégia de influência sobre o espectador (informação, sedução) e por último detectar características formais ou retóricas. As categorias utilizadas para análise foram as determinadas por Vanoye (1994: 108): a argumentação direta, a narração e a sedução-fascínio, sendo que elas podem muito bem combinar-se entre si.

Filme publicitário “*Imagina a Festa*” – Brahma

“*Imagina a Festa*” é um comercial com um minuto de duração da Brahma, marca de renome no mercado de cervejas no Brasil, veiculado inicialmente em setembro de 2012 no lançamento da campanha da empresa relacionada à Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2014.

A Brahma, criada em 1888 no Rio de Janeiro, apresenta uma estreita relação com o futebol, patrocinando clubes brasileiros, apresentando estratégias e ações com torcedores, buscando a fidelização à marca. Em 2012 lançou um projeto nacional associado ao “Sócio Torcedor” para distribuir descontos em produtos para sócios-torcedores de times de futebol, através da parceria com 35 clubes brasileiros. Na sua página oficial a empresa mostra em seu discurso como o futebol está incorporado aos valores e ao DNA da marca, sendo patrocinadora oficial da Seleção Brasileira desde 1994. A Brahma, em 2010, foi a primeira marca brasileira a patrocinar oficialmente uma Copa do Mundo FIFA⁵.

5. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/1564/BRAHMA+E+PRIMEIRA+MARCA+BRASILEIRA+A+PATROCINAR+A+COPA+DO+MUNDO.html>>. Acesso em 12 jan. 2014.

Descrição – *Imagina a Festa*

Plano (1) A tela negra, somente com uma pequena iluminação na parte superior com marcas de linhas formando um campo de futebol. Aos poucos vai aparecendo uma sala com um corredor de troféus iluminado, porém a sala continua escura. Off (1) **O Brasil é o país do Futebol.** Plano (2) Tela Negra com inserção de caracteres com a palavra “Futebol”, em diversas fontes, na cor amarela. Plano (3) Volta a imagem do corredor de troféus e a imagem se aproxima do fundo, que se ilumina e apresenta uma passista de escola de samba, imagem de corpo inteiro. Plano (4) Imagem na passista sambando do tronco para cima. Off (2). **Mas também é o país das Festas!** Plano (5) Tela Negra com a inserção de caracteres com a palavra “Festas”. Rapidamente aparece a imagem de um tambor com a logomarca da Brahma e o som da batida. Plano (5) Imagem das costas de torcedores festejando. Off (3) **Por isso a nossa Copa do Mundo da FIFA vai ser a melhor de todas.** Plano (6) Tela amarela com a palavra “Copa” em verde dentro de desenho de trave, com rede de futebol se movimentando. Mostra um túnel e as costas de jogadores com a camisa da seleção, entrando em campo, e torcedores soltando balões amarelos. Off (4) **Alguns insistem que os nossos aeroportos não vão dar conta.** Plano (7) Sequência de cenas aceleradas que se fundem, mostrando imagens de câmeras de aeroporto, pessoas andando rapidamente nos locais de embarque, painel de horários de voos. Off (5) **Que o trânsito vai ser um caos...** Plano (8) Imagens aceleradas de rodovias, trânsito, congestionamentos, carros. Off (6) **E sempre dizem “Se está assim agora, Imagina na Copa”.** Plano (9) Imagens aceleradas de rostos de pessoas, de dois homens fazendo sinal

de negativo com a cabeça, um homem e uma mulher ao lado, em fila de restaurante demonstrando desconforto pelo aperto do espaço, carro com um motorista reclamando e um passageiro no banco de trás, pessoas apertadas dentro do elevador com burburinho de reclamações “imagina na copa”. Off (7) **Pessimistas pensem bem!** Plano (10) Cartaz com a imagem do Ronaldo “Fenômeno” vestido de verde e amarelo com a frase “Pessimistas pensem bem! Copa do Mundo FIFA 2014”. A imagem em close no Ronaldo que está com o dedo indicador apontado para frente. Off (8) **O País que faz os maiores clássicos!** Plano (11) Imagem de um estádio de futebol lotado de torcida na arquibancada, na tela caracteres escrito “clássico”. Off (9). **O Réveillon.** Plano (12) Imagem noturna da orla do Rio de Janeiro, com queima de fogos, com caracteres escrito “Réveillon”. Off (10) **E o Carnaval!** Plano (13) mostra uma Porta-bandeira de escola de Samba rodopiando, com caracteres escrito “carnaval”. Plano (14) Pessoas festejando. Off (11) **Vai fazer a maior festa já vista.** Plano (15) Close em um olho, que com a aproximação da imagem se transforma rapidamente em uma bola de futebol e depois no planeta Terra, mostrando o território brasileiro que é iluminado por fogos de artifício. Off (12) **Vamos imaginar como os aeroportos estarão lotados.** Plano (15). Torcedores gritando à beira do alambrado de um campo de futebol. Off (13) **Sim estarão!** Imagem em preto e branco de um céu com vários aviões. Off (14) **De torcedores empolgados.** Plano (16) Imagem com uma bandeira ao fundo, listrada de verde e amarelo, com um sambista negro sambando e sorrindo, e na sequência da imagem sai o sambista e entra uma mulher sensual dançando. Off (15) **E Atletas incríveis !** Plano (17) Tela azul, ao centro uma

moldura com uma foto de jogador com a palavra “desembarque” embaixo. As fotos vão se alterando rapidamente e apresentando as diversas nacionalidades das seleções, inclusive com a imagem da bandeira de alguns países que irão participar do Mundial. Off (16). **Vamos imaginar como teremos engarrafamentos.** Plano (18) Imagem em close de um fusca azul claro, com bandeira verde e amarela em cima da parte da frente e de um torcedor com uma camisa semelhante à da seleção. Off (17) **Sim teremos.** Plano (19) Vários jovens (duas mulheres e quatro homens), e um jovem dança ao redor do fusca azul, duas bolas de futebol no chão, todos estão com uma peça de roupa amarela. Na sequência nova imagem com um grupo de pessoas pulando e comemorando, jovens e idosos. Off. (18) **De trios elétricos !** Plano (20). Imagem noturna de um trio elétrico vermelho, com uma grande multidão ao seu redor festejando, sendo iluminado pelos fogos de artifício. Off (19) **Imagina as praias.** Plano (21) Imagem de um nascer de sol, atrás de uma montagem, rapidamente se funde um na imagem de um jovem em cima de uma pedra ao fundo a praia, fazendo embaixadinha, em caracteres “praias”. Off (20) **Imagina as cidades!** Plano (22) Imagem de casa simples com um menino chutando uma bola, rapidamente se funde com imagens de cidades e edifícios, em caracteres “cidades”. Plano (23). Sequência de imagens de uma mulher negra, biótipo de modelo, vestida com camiseta amarela, short e meias azul, como em um sessão de fotos, em diversas poses e em alguns momentos com uma bola dourada nas mãos. **Off (21) Imagina o Brasil !** Plano (24) Imagem de torcedores, em destaque um jovem afrodescendente comemorando. Rapidamente a tela muda para uma cor amarela, escrito “Brasil”, com letras coloridas e piscando.

Off (22) **Imagina que onde houver futebol, vai ter Brahma!** Plano (25) Imagem de mãos erguidas acima da cabeça e de torcedores comemorando, de um gargalo de uma garrafa de cerveja, sendo colado o rótulo, na sequência um copo de cerveja com a marca Brahma. Off (23) **E onde houver Brahma vai ter festa !** Plano (26) Sequência de imagens de torcedores, em close uma lata de Brahma na mão de uma mulher, grupo de jovens comemorando e um pulando na piscina. Depois a imagem aérea vai se distanciando e aparece um estádio de futebol (Maracanã), que rapidamente se transforma novamente na imagem do planeta Terra. Off (24) **Brahma – Imagina a Festa!** Plano (27). Imagem ao fundo da Terra, com a logomarca da campanha “**Imagina a Festa!**”. Off (25) Final. **Beba com moderação.**

Análise

Para início das análises, é importante reforçar a importância que o futebol tem perante a sociedade brasileira, sendo considerado por vários estudiosos um dos elementos mais importantes da nossa cultura, assim como o carnaval. Stuart Hall (1998: 50), em seus estudos, retrata que “uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”.

Dessa forma, o futebol brasileiro, ao longo de várias décadas, tem sido um elemento de orgulho e de identidade entre brasileiros; portanto, a realização novamente de uma Copa do Mundo FIFA no Brasil, a princípio, poderia ser vista como uma oportunidade, uma festa, um momento único de mostrar como o esporte é adorado pela população, como nosso futebol é grandioso e fonte de orgulho

nacional. Porém, toda a mobilização em torno da realização do Mundial no Brasil não teve aprovação nacional, pelo contrário, ela tem sido em muitos momentos alvo constante de indagações, fator este que é um dos elementos de destaque na publicidade analisada.

A argumentação direta, os personagens, objetos e elementos infográficos.

O filme *“Imagina a Festa”* utiliza-se da argumentação direta para provocar a adesão dos brasileiros, persuadindo-os a terem um comportamento otimista para o mundial. Para tanto, busca reforçar os pontos positivos da realização da Copa no Brasil, visando desencadear nos brasileiros um comportamento favorável ao megaevento, apesar de todos os atrasos nas obras e dificuldades na realização dos projetos de infraestrutura. Com isso, o filme publicitário não expressou somente o objetivo de atrair a atenção para o produto (cerveja) e/ou estimular o consumo, mas também de defender a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. É como se a marca Brahma fosse a própria organizadora e responsável pelo Mundial e não uma empresa patrocinadora.

Para Morgan; Summers (2008: 291), “quase todos os patrocínios esportivos são tratados como investimentos com uma expectativa de que haja um retorno positivo”. Portanto, ao se associar a um evento esportivo, a empresa espera obter os resultados positivos dessa parceria, quer em construção de marca e/ou aumento de consumo. No entanto, o filme publicitário *“Imagina a Festa”*, a princípio, tem um discurso mais direcionado para amenizar os conflitos sociais que em alguns momentos estão correlacionados com a Copa, através do jargão “Imagina na Copa”. A intenção é promover os aspectos positivos do Mundial e motivar o engajamento da

população brasileira em torno da Copa, por meio do slogan “*Imagina a Festa*”. Isso demonstra que a empresa/marca tem uma insegurança em como os brasileiros estão vendo e avaliando a realização da Copa do Mundo no Brasil. Para isso, a argumentação direta do filme utiliza-se de diversos elementos para transmitir a mensagem, tais como: personagens, cenários, objetos, grafias, cores e discursos.

As conquistas do futebol são apresentadas através da sala de troféus que nos remetem aos cinco títulos mundiais da seleção brasileira. O destaque inicial é que a sala/ambiente está escura, somente os troféus são iluminados. É possível fazer uma analogia; o que importa são os títulos, mesmo que ao redor esteja negro, no sentido figurado, com muitas dificuldades e desafios, o importante é o objetivo principal, isto é, vencer o mundial e ganhar mais um título.

O Brasil é apresentado também como um país de festas, com imagem de passistas, rainha de bateria de escola de samba, sambistas, tambores (surdos), cerveja, fusca, trios elétricos, bolas de futebol, fogos de artifício, mulher sensual, entre outros, elementos estes presentes no Brasil, mas que também fazem parte do estereótipo dos brasileiros, perante os estrangeiros.

As cores da bandeira do Brasil, verde e amarelo, são utilizadas nas telas com grafias em várias palavras (futebol, copa, clássicos, carnaval, réveillon), nas roupas, camisas de jogadores, balões, entre outros. Segundo DaMatta (1982), “é pelo futebol, então, que se permite à massa uma certa intimidade com os símbolos nacionais. E é só nos dias dos jogos da «seleção brasileira» que se pode observar o povo vestido com as cores da bandeira nacional, vivendo uma experiência concreta da união nacional». Nesse sentido, o filme evidencia a relação entre a Copa do Mundo de Futebol e a celebração da “brasilidade”, já que o mundial exerce um fascínio sobre muitos brasileiros e as cores da bandeira identificam a paixão e o amor pelo futebol.

Para Gastaldo (2010), a Copa do Mundo é um momento ímpar, já que “nenhum outro evento concentra tanta gente na frente da TV para ver a mesma coisa. É a hora em que todo mundo se veste de verde e amarelo, em que todo mundo canta o Hino Nacional, em que todos se abraçam, choram, vibram”. Ao utilizar as cores da bandeira, a Brahma busca resgatar a “identidade nacional”, seduzindo os brasileiros para o Mundial, mas também reafirmar o seu posicionamento, isto é associar a cerveja como um produto brasileiro, e ainda resgatar a importância do futebol esporte como um elemento da cultura na sociedade brasileira.

O filme mostra muitas pessoas com biótipos e idades diferentes: há jovens, mulheres, homens, crianças, adultos e idosos; negros, pardos, brancos, o que nos leva a analisar que nesse ponto o discurso da empresa retrata como o Brasil realmente é uma mistura de diversas etnias, um produto de miscigenação entre portugueses, índios, alemães, italianos, espanhóis, japoneses, entre outros. Mas, apesar da diversidade genética, o povo brasileiro se une em uma identidade nacional, que no sentido do filme é o “futebol” ou a “nossa Copa do Mundo”.

O personagem de destaque é o ex-jogador Ronaldo Nazário, “Fenômeno”, em um cartaz que afronta os pessimistas, com vestimentas e cartola nas cores da bandeira do Brasil, buscando ressignificar uma mensagem negativa. (FIGURA 1)



FIGURA 1.

Disponível em: <<http://www.futebolmarketing.com.br/2012/imagina-na-copa/>>. Acesso em: 14.jan.2014.

Ronaldo Nazário é Membro do Comitê Organizador da Copa do Mundo de 2014, portanto, tem também interesse que o Mundial seja um sucesso, com a participação e apoio da população brasileira. Ao utilizar a sua imagem de garoto propaganda da cerveja, a empresa pretende atrair a atenção com um ex-jogador de fama internacional e admirado por muitos brasileiros, buscando mudar a mentalidade e reafirmar o otimismo em relação à Copa de 2014. Utilizar uma celebridade

pode ser um meio efetivo de impressionar ou até mesmo validar a mensagem que está sendo proposta.

As festas, fogos de artifício, pessoas festejando e pulando são elementos presentes no comercial, sempre fazendo uma analogia de como será a Copa no Brasil com muitos trios elétricos, jogadores internacionais, cervejas, enfim o discurso é extremamente otimista, relacionando ao final a Brahma ao futebol.

Os elementos nos remetem ao fato de que no Brasil a venda de cerveja nos estádios de futebol é proibida. Porém, na Copa do Mundo FIFA de 2014, a comercialização será liberada por meio de um acordo com o governo brasileiro. Assim, no final, o filme resgata o objetivo primário da publicidade, que pode ser compreendida como uma forma de aviso à população brasileira de que no Mundial a Brahma será comercializada nos estádios. Entretanto, com o excesso de imagens, de efeitos e informação, acaba-se perdendo esta ideia, ficando ao final do filme, como fato marcante, o desrespeito à população brasileira, que é convidada a festejar o Mundial e esquecer os problemas, reportando-se à expressão “futebol como ópio do povo” que foi amplamente refutada pelo sociólogo Roberto DaMatta em seus estudos que tratam da importância do futebol. Para o autor o “esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte” (DAMATTA, 1982: 23).

A Narração - Pessimismo e Otimismo

O filme publicitário “*Imagina a Festa*”, da Brahma, logo no início apresenta o “*O Brasil como o país do Futebol*”, das Festas e do Carnaval, afirmando “*Que a nossa Copa Mundial da FIFA será a maior de todas*”. Segundo DaMatta (1982):

[...] se as formas de governo e a Constituição mudam constantemente, e se as universidades, o padrão monetário e os partidos políticos fazem com que os brasileiros tenham dúvidas sobre sua sociedade enquanto nação moderna, aspirante a um lugar ao sol dentro de uma ordem mundial, é sempre verdade que futebol, carnaval e relações pessoais dizem que a sociedade brasileira é grande, criativa e generosa, tendo, como acontece com o futebol aqui praticado, um glorioso futuro.

O discurso da Brahma corrobora para resgatar o sentimento de que o “nosso futebol”, a “nossa Copa” é superior em relação aos outros países, e que os brasileiros devem ter orgulho do Brasil ser o país anfitrião. O comercial apresenta o Réveillon, o Carnaval, Grandes Clássicos como exemplos de sucesso no território brasileiro, portanto o país estaria apto a sediar o megaevento.

Na continuação, a narrativa do filme publicitário mostra as indagações de brasileiros e da mídia, se os aeroportos vão encarregar-se de atender a todo o público, o trânsito vai ser um caos, questionamentos estes ligados diretamente à capacidade do Brasil de sediar o mundial. O discurso é que se já está ruim agora, “imagina na copa”, já que no dia a dia os problemas são rotineiros na vida de milhares de brasileiros. Vale destacar que o Brasil tem problemas crônicos de má gestão e corrupção nos governos, o que acabou criando um senso comum de que os problemas fazem parte do país e que não há investimentos e boa vontade em sua resolução.

Para Hall (1997):

Cada um de nós provavelmente entende e interpreta o mundo de um jeito único e individual. No entanto, nós podemos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos

mapas conceituais, e, então, tomamos sentidos ou interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente iguais. Isso é, de fato, o que significa quando dizemos que ‘pertencemos à mesma cultura’ (HALL, 1997: 18).

O filme mostra os dilemas do contexto social brasileiro ao apresentar os discursos e as demandas da sociedade na sua comunicação. Contudo, tenta seduzir com uma narrativa, utilizando-se de sofismas como forma de envolver e conquistar a adesão, mostrando as maravilhas que será a Copa no Brasil, aeroportos lotados com presença de muitos torcedores, atletas incríveis e congestionamentos de trio elétricos. Com este raciocínio, tenta resgatar a alegria e o orgulho do país ser sede do Mundial, porém calcado em premissas exageradas e otimistas, distorcendo os fatos sem levar em consideração os reais problemas que o país enfrenta.

O filme publicitário chama a atenção dos pessimistas, retratando como a empresa vê os brasileiros que questionam a realização do Mundial ou reclamam dos problemas vivenciados. É nítido que a marca de cerveja se apropriou do burburinho e dos comentários negativos em relação ao megaevento para tentar construir uma imagem otimista e de festa, apesar de todas as adversidades que serão enfrentadas pelos brasileiros e turistas. Nesse ponto, é como se a empresa classificasse a população brasileira somente em otimistas e pessimistas; se o brasileiro questiona e reclama dos problemas, é visto como pessimista – uma forma muito simplista de visão criando estereótipos e não valorizando os direitos da democracia. Por outro lado, a empresa entra em um dilema que, a princípio, não é de sua responsabilidade, já que as esferas governamentais são as responsáveis, o que não contribuí para valorizar a marca Brahma.

Vale destacar que durante a Copa das Confederações em 2013, os “pessimistas” saíram às ruas em diversas manifestações, portanto ao brincar e tripudiar com a insatisfação crescente das pessoas com a infraestrutura, mobilidade urbana, telecomunicações, serviços etc., a empresa pode ter prejudicado a sua imagem.

A Sedução Fascínio – Festas, futebol e cerveja.

O filme publicitário em relação à sedução trabalha com a tríade: festas, futebol e cerveja presentes no imaginário popular do universo futebolístico, elementos considerados como senso comum e corriqueiros junto ao público brasileiro que relaciona futebol e consumo de cerveja. A publicidade incentiva o consumo da bebida através de argumentos associativos como diversão, festas, amigos e apelos emotivos, mas também visando causar mudanças na sociedade de modo a valorizar e mostrar os benefícios da Copa do Mundo no Brasil.

Para DaMatta (1982: 22), “futebol é visto muitas vezes, como um modo de desviar a atenção do povo brasileiro de outros problemas mais básicos”, porém essa relação apesar de demarcada não é uma verdade natural. O futebol tem um papel na sociedade brasileira, mas o modo típico de ver o esporte em oposição à sociedade está relacionado dentro da própria concepção do esporte. Para o autor, a “sociedade se revela tanto pelo trabalho quanto pelo esporte, religião, rituais e política”. Portanto, o filme da Brahma reafirma em muitos momentos uma visão negativista e utópica do futebol, como um elemento não sério e contrário aos dramas da sociedade.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar o filme publicitário “*Imagina a Festa*” da marca de cerveja Brahma, tendo em vista a Copa do Mundo de 2014. O filme apresenta e reforça elementos estereotipados dos brasileiros perante os outros países, com mulheres sensuais, festas e carnaval. O filme inicialmente apresenta e tenta amenizar o debate em relação aos questionamentos relacionados aos problemas de infraestrutura do país para a realização do megaevento, buscando reduzir o pessimismo, a tensão social e os aspectos negativos, através de sofismas em relação à capacidade do Brasil, em sediar o mundial. A mensagem é de otimismo, buscando promover o engajamento da população brasileira.

É notório que, ao patrocinar o Mundial, a Brahma espera um aumento do consumo; porém, é possível questionar tal atitude, tendo em vista que o comercial apresenta um discurso voltado muito mais para defender a realização da Copa do Mundo no Brasil, do que se apropriar dos valores do evento. Portanto, entende-se que a Brahma vem trabalhando também na construção de uma imagem positiva para o Mundial, já que existe o receio de a Copa ficar ligada a uma imagem negativa e não somente de se apropriar dos aspectos benéficos do megaevento em sua comunicação e/ou apenas em vender seu produto, mas ao mesmo tempo pode se prejudicar pelas estratégias comunicacionais utilizadas.

As formas discursivas utilizadas no filme publicitário para tentar estimular a população brasileira mostraram que empresa não está preocupada com os problemas e conflitos sociais, mas sim que o importante é que a população brasileira esqueça tudo em nome da festa. Dessa forma, a marca entrou em um embate, numa questão complexa, que a princípio não é apenas de sua responsabilidade. As reformas estruturais do Brasil cabem também aos governantes, assim

como os projetos relacionados ao Mundial são de responsabilidade do Comitê Organizador da Copa, portanto não deveria banalizar questões tão importantes, fatos estes que podem comprometer a imagem da marca da cerveja perante a sociedade brasileira.

Ao classificar os brasileiros em pessimistas versus otimistas, a marca demonstrou em sua comunicação as duas faces da sua visão em relação à população quando a questão é a Copa no Brasil, deixando claro que o mundial é um amplo cenário de negociações de sentidos e interesses e o desejo da marca é que a população brasileira faça uma festa e esqueça dos problemas cotidianos.

Referências

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27- 43.

DAMATTA, Roberto, et al. *Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke. 1982.

DAMATTA, Roberto. *O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil*. In: Seminário de Comunicação do Banco do Brasil em Espaços na mídia: história, cultura e esporte. Brasília, 2001. Disponível em: < <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/SeminarioVII.pdf>>. Acesso em: 18.jun.2013

FIFA. Copa do Mundo da FIFA. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/>>. Acesso em: 17.jan.2014.

GASTALDO, Édison Luis. *A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo*. Tese de doutorado. Campinas, SP: Instituto de Artes da Unicamp, 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

MORGAN Melissa Johson. SUMMERS Jane. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTE, Anne. *Ensaio sobre análise fílmica*. Campinas: Papirus, 1994

11.

A publicidade e a Copa do Mundo 2014: a construção do imaginário popular através da rivalidade e da religiosidade

ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR¹

Introdução

A Copa das Confederações, disputada no Brasil entre os dias 15 e 30 de junho de 2013, deu início, pelo menos do ponto de vista do mercado publicitário, à temporada de grandes eventos esportivos no país².

-
1. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Administração pela PUC/SP, Docente da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Líder do GEPAE (Grupo de Pesquisa em Gestão do Esporte).
 2. Os grandes eventos a que nos referimos são: Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014, Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, Copa América 2019 e mais oito competições internacionais

Após o encerramento da competição envolvendo os campeões continentais, considerada pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) como evento-teste oficial para a Copa do Mundo de 2014, campanhas publicitárias de empresas com forte vinculação com o futebol passaram a veicular suas mensagens. Tais mensagens agitarão o imaginário dos torcedores do esporte mais popular do planeta, ansiosos por mais uma competição importante entre nações e atletas do mundo todo.

A população brasileira enxerga com muita simpatia as empresas patrocinadoras dos grandes torneios esportivos dos quais o Brasil será palco nos próximos anos. Levantamento da Nielsen Sports, braço de marketing esportivo da Nielsen, que ouviu 2,1 mil pessoas em dez capitais do país em setembro de 2012, indica que 40% estão dispostos a adquirir produtos de empresas que vão patrocinar os eventos (MARINI, 2013: 5).

O resultado positivo é reforçado com os dados de outra pesquisa, também realizada pela Nielsen, em dezembro de 2011, com 30 mil pessoas em dez países que já sediaram Jogos Olímpicos. O Brasil foi o país que apresentou maior percentual de interessados em consumir produtos de marcas que patrocinaram o evento, com 87% (MARINI, 2013: 5).

Os resultados trazem dois desafios para as empresas envolvidas. O primeiro é ser reconhecida pelo público como patrocinadora do evento – as pessoas precisam ser informadas por meio de campanhas de divulgação. O segundo é transformar o desejo dos consumidores em ação.

A publicidade, e suas campanhas, funcionam como “mola mestra” da sedução dos “corações e mentes” dos torcedores e consumidores dos eventos esportivos e de todas aquelas

setorizadas. Antes, o país sediou alguns eventos de “aquecimento” como: os Jogos Pan-Americanos 2007 e a Olimpíada Militar de 2011.

marcas envolvidos com a competição. A publicidade é, então, um dos principais artifícios utilizados pelas empresas para influenciar os desejos de consumo dos torcedores espalhados pelo planeta, buscando aumentar sua participação no, cada vez maior, mercado do entretenimento esportivo.

As estratégias das organizações que investem em esporte, através da publicidade, procuram, em geral, criar vínculos de identificação entre seus produtos e marcas com o seu público torcedor e consumidor. O que se pretende, através dessas ações de comunicação, é estreitar as relações de pertencimento existentes entre o indivíduo torcedor, aqui enxergado como potencial consumidor, com as marcas e os produtos que gerenciam essas estratégias.

O discurso publicitário ritualiza elementos da cultura em que se insere, vinculando-os a práticas de consumo. Para Gastaldo (2013: 41), “o período da Copa do Mundo também passa por um processo de ritualização mediatizada, porém, a partir da temática do jogo. Pode-se dizer que o tempo da Copa do Mundo no Brasil é um tempo para jogar”.

O objetivo desse artigo é apresentar, através da análise de três peças publicitárias veiculadas na Argentina, Brasil e Uruguai, tendo a Copa do Mundo como tema central; como empresas e marcas exploram elementos de identificação nacional com os torcedores dos seus países, para conquistar “corações e mentes” desses consumidores através do futebol.

As peças que serão analisadas são: a da *TyC Sports*, empresa de comunicação da Argentina, que utilizou a visita do Papa Francisco I ao Brasil, em julho de 2013, para divulgar o produto Copa do Mundo 2014; a da Puma, fornecedora oficial dos equipamentos esportivos da Seleção do Uruguai, que explorou o fantasma da Copa do Mundo de 1950; e a da Visa Brasil, organização que administra cartões de crédito, que explorou as figuras dos “carrascos” brasileiros das Copas do Mundo de 1982, Paulo Rossi; e 1998, Zinedine Zidane.

É nossa intenção analisar, através das três campanhas, como a construção, ou reafirmação de determinados elementos imaginários, colabora para o estreitamento de relações de consumo entre torcedores, marcas e produtos. A abordagem utilizada para a análise das peças publicitárias mencionadas será qualitativa, baseada em conceitos da semiótica estruturalista.

Para essa corrente teórica, os significados são gerados nos filmes ou programas televisivos e sua codificação gera profundos significados nas mensagens transmitidas. Preocupa-se, essa linha de pensamento, com o conteúdo manifesto e as relações estruturais da representação nos textos, presentes na natureza referencial e no significado simbólico das mensagens (TEIXEIRA, 2005).

Vanoye e Goliot-Lété (2008) propõem que a análise fílmica seja feita em duas etapas: 1ª) decompor o filme em seus elementos constitutivos e extrair, separar partes ou fragmentos percebidos isoladamente. Parte-se, portanto, do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Essa desconstrução pode ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os objetivos da análise; e, 2ª) estabelecer elos entre esses elementos isolados, compreender como estes se associam e fazem surgir um todo significante.

Publicidade, pós-modernidade e cultura de consumo

Uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), é a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência

da automatização do sistema de produção. Os novos formatos do consumo, nessa sociedade, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

O modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (como a família, o lazer, os ambientes urbanos, etc.), estão, em última instância, relacionados com o consumo. Nossa sociedade-cultura cria, constantemente, novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo.

Jean Baudrillard (1992), por exemplo, afirma que, nessa sociedade pós-moderna, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Dentro desse contexto, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade. A pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos e distribuídos estilos de vida de acordo com os critérios de mercado.

Para Anthony Giddens (2002), a mercantilização do consumo participa diretamente dos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana, gera a chamada “experiência mercantilizada” da vida e estimula o crescimento econômico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos.

Como resultado da produção existe uma “lógica do capital”, nesta sociedade-cultura pós-moderna existe uma “lógica do consumo”, estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do “tudo vale”, da efemeridade, etc. Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor; as imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia; os códigos são misturados ecleticamente e os significantes não possuem sentido, pois não apresentam relação alguma.

Em função disso, Mike Featherstone (1995) afirma que “o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos”, o que é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, quando estas fixam nos produtos (desde automóveis, eletrodomésticos e bebidas, até uma simples caneta) imagens de beleza, sedução, autorrealização, romance e até mesmo de qualidade de vida, desestabilizando a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas. Justifica-se então o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias.

Este é o “mundo do “faz-de-conta” da publicidade” (FEATHERSTONE, 1995) que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

Para David Harvey (1992), a publicidade “é a arte oficial do capitalismo; traz para a arte as estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias”, tendo, portanto, juntamente com as imagens da mídia uma grande importância na

dinâmica de crescimento do capitalismo tardio, através da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente vinculada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos.

Para Baudrillard (1968), o consumo não é apenas modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. O valor funcional, somado ao simbólico, reflete as mudanças estruturais ocorridas na sociedade, e define a percepção desta sobre o indivíduo, e deste sobre seus pares. Segundo o autor, justamente nestas relações – de compra, venda, apropriação e descarte – reside a forma de comunicação de nossa sociedade: os objetos-signo são os veículos de comunicação e socialização do indivíduo.

Neste cenário, as preferências de consumo – e por conseguinte, o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica desta estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens que lhe atribuirão posição, mercadorias altamente conceituadas por seus pares e que portanto lhe atribuirão determinado status.

A globalização tem um papel fundamental na regulação destas relações. A queda das fronteiras dos Estados-nação, principalmente no tocante a mídia de massa – como o advento da Internet e a crescente difusão da TV a cabo e via satélite – vem possibilitando a transição de uma identidade cultural matizada no Estado-nação para uma subjetividade formada sob forte influência de matizes externas, ou seja, acaba-se por formar uma identidade global.

O enfraquecimento da identidade local e a composição desta individualidade uniforme, moldada por uma cultura global, implica na adoção de padrões de vida e consumo vinculados a países altamente industrializados, e motiva o indivíduo a se distanciar de valores solidários e do compromisso ético implicitamente formado frente aqueles com quem di-

vide seu habitat. Porém, e em determinadas circunstâncias, a cultura local, típica da modernidade, ressurge com força. Tudo em nome da cultura do consumo do produto esporte.

Da descrição das peças publicitárias estudadas

Conforme já mencionado, analisaremos três peças publicitárias veiculadas no final de 2013 e início de 2014, por empresas comerciais envolvidas como patrocinadoras no futebol em três países sul-americanos – Argentina, Brasil e Uruguai –, com forte tradição no esporte³, torcedores apaixonados e que estão com suas seleções classificadas para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

a) “*Jogo Bendito*”, *TyC Sports*, Argentina, e o Papa Francisco

No início do ano de 2014, o canal argentino *TyC Sports* apresentou o comercial “*Jogo Bendito*”⁴, para dar início a sua cobertura da Copa do Mundo de 2014.

O *TyC Sports* é um canal de televisão que veicula suas imagens para toda a Argentina. A emissora pertencente à empresa *Torneos y Competencias*, com programação baseada integralmente em esportes, principalmente o futebol. O canal transmitirá a Copa do Mundo de 2014 para os argentinos.

3. A Argentina já foi duas vezes campeã da Copa do Mundo, em 1978 e 1986. O Brasil conquistou a competição em cinco oportunidades: 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002. O Uruguai venceu o Mundial em 1930 e 1950.

4. “*Jogo Bendito*” pode ser assistido no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=VVzMK8WbA7Q>

A peça publicitária “*Jogo Bendito*” (FIGURA 1) foi a mensagem inicial, veiculada pela empresa, para informar seus telespectadores sobre a presença da emissora no Mundial do Brasil.



FIGURA 1 – “*Jogo Bendito*”

Fonte: <http://vimeo.com/81542596>

No filme, a figura do Papa Francisco I é a presença principal. De origem Argentina e assumidamente fã de futebol, imagens do Pontífice, durante a Jornada Mundial da Juventude realizada no Rio de Janeiro em julho de 2013 são intercaladas com imagens de jogadores, atuais e do passado, vestindo a camisa da seleção argentina de futebol.

Palavras do Papa Francisco, pronunciadas durante o evento na capital carioca, servem de elemento condutor ao perfeito trabalho de edição que mesclou as imagens religiosas (do Papa) e esportivas (da seleção argentina). O conteúdo da mensagem, que perpassa todo o filme, acaba funcionando, em razão da belíssima edição, como elemento de encorajamento para a seleção e todos os argentinos.

A peça publicitária mostra o Papa Francisco falando aos jovens da Jornada Mundial da Juventude, como se suas

palavras fossem diretamente direcionadas aos albicelestes e seus torcedores. O Pontífice se torna, assim, protagonista involuntário do filme “*Jogo Bendito*”.

No final, na assinatura da mensagem, a emissora conclama os argentinos a “*viverem o Mundial 2014 em TyC Sports*”.

b) “*El Fantasma del 50*”, *Puma*, *Uruguai*, e o *Maramazzo*”

Logo após a classificação da seleção do Uruguai para a Copa do Mundo de 2014, em cima da Jordânia, a *Puma*, fabricante de material esportivo utilizado pela “*Celeste Olímpica*”⁵, lançou um filme publicitário para comemorar o feito (FIGURA 2).



FIGURA 2 – “*El Fantasma del 50*”

Fonte: <https://plus.google.com/+FantasmaDel50/videos>

O viral, que veio a público em novembro de 2013, retrata o “*El Fantasma del 1950*” passeando pelo Rio de Janeiro, para

5. Celeste Olímpica é uma das denominações dada à Seleção Uruguia de futebol.

se divertir. Trajando uma saída de praia azul como “lençol”, o personagem vestido com as cores da seleção uruguaia, visita, ao som de um bom samba, os principais pontos turísticos do Rio de Janeiro, do Sambódromo ao bondinho do Pão-de-Açúcar, e assombra a vida dos habitantes da cidade.

A “assombração” da derrota brasileira na final da primeira Copa do Mundo realizada no país, em 1950, passeia até pelo gramado do Maracanã, palco do triunfo uruguaio na decisão daquela competição por 2 a 1, onde “bate uma bolinha”. O *Maracanazzo* de 1950 é um fato até hoje pouco compreendido pelo imaginário do torcedor brasileiro.

c) “*Todos são bem-vindos*”, *Visa*, **Brasil**, e os carrascos brasileiros em Copas

A *Visa*, uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo 2014, também aproveitou o início do ano do Mundial para lançar seu filme publicitário (FIGURA 3). A empresa, uma administradora de cartões de crédito, optou por produzir uma peça bem humorada, que explora a rivalidade no futebol entre o Brasil e outras grandes seleções do mundo, como a Itália e a França, sem deixar de destacar o espírito acolhedor do brasileiro.



FIGURA 3 – “Todos são bem-vindos”

Fonte: <http://www.mktesportivo.com/2013/12/carrascos-do-brasil-em--copas-estrelam-campanha-da-visa/>

O conceito presente no comercial da marca, “*Todos são bem vindos*”, é fundamental para a *Visa*. A empresa é conhecida em todo o mundo e o Brasil, na Copa do Mundo de 2014, é o anfitrião da competição. O filme procura ressaltar esses dois elementos, com bom humor, divertida ironia e criatividade.

Na peça, um barbeiro acaba de atender um simpático senhor até então desconhecido. Porém, ao receber o cartão *Visa* para o pagamento do serviço, ele descobre de quem se trata: o italiano Paolo Rossi, principal responsável pela eliminação da mítica seleção brasileira de 1982, após marcar três gols.

Após a surpresa, o barbeiro começa a relembrar os momentos de tristeza daquela Copa, ainda menino, na barbearia que então pertencia a seu pai. Em um momento de tensão, ele olha fixamente para Rossi, limpando a navalha na toalha que porta em seu ombro, mas interrompe o clímax ao se despedir: “*Vólte sempre, Paulinho*”, enfatizando o espírito acolhedor dos brasileiros. O comercial é finalizado com outra surpresa: pela mesma porta, entra ninguém menos que francês Zinedine Zidane, carrasco da seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1998 e 2006.

O futebol, a comunicação e a construção da identidade

Os três filmes publicitários descritos acima – “*Jogo Bendito*”, “*El Fantasma del 50*” e “*Todos são bem-vindos*” – apresentam estratégias de comunicação que retratam como tema central o futebol. As peças mostram, ainda, a importância do esporte para a formação da identidade cultural de três países latino-americanos – Argentina, Uruguai e Brasil –, que reconhecem, na sua formação cultural e social, a importância do futebol.

As peças trabalham, também, com elementos presentes no imaginário, construído de forma histórica, na evolução

do relacionamento das sociedades de Argentina, Uruguai e Brasil com o futebol. Vários elementos, presentes nos filmes, procuram evocar fatos históricos vividos pelos três países em Copas do Mundo e que, em função disso, contribuíram historicamente para o desenvolvimento de valores socialmente assimilados através do esporte.

Os filmes publicitários selecionados relacionam o futebol com vários outros aspectos culturais presentes na vida de argentinos, uruguaios e brasileiros. Rivalidades com outros países, religião, superstição, a invenção do cotidiano, tudo isso aparece nas peças publicitárias apresentadas. O objetivo claro dessa construção é estabelecer, através do futebol, uma identidade clara da marca patrocinadora com o torcedor de futebol, hoje, por vezes, encarado como consumidor.

Já no início dos anos 1970, Roberto DaMatta (1982: 34) afirmava que “através do futebol, se pode realizar uma outra dramatização muito importante. Trata-se da reificação que o jogo permite, quando deixa que uma entidade abstrata como um ‘país’ ou um ‘povo’ seja experimentado como algo visível, concreto, determinado”.

O futebol permite, então, a dramatização da vida social. O tom dramático, de construção da realidade, é encontrado, de diferentes formas, nos três filmes apresentados.

Em “*Jogo Bendito*”, por exemplo, o tom da peça é todo ele dramático. As imagens do Papa Francisco, intercaladas com os jogadores da seleção argentina em ação, assume um caráter de dramaticidade, presente na trilha sonora e na edição das imagens, combinadas com as falas do Pontífice, que funciona, aqui, como um narrador, um porta-voz da nação, chamando seus atletas para a disputa. Não uma disputa qualquer, mas uma disputa que pode colocar a pátria em evidência.

O drama, em “*El Fantasma del 50*”, é bem humorado. Aqui, ele ocupa um papel reverso. A final da Copa do Mundo de 1950 não foi, para o Uruguai, algo dramático. Pelo contrário,

significou, talvez, uma das maiores vitórias da história do esporte do país. O drama, aqui, foi para um arquirival, o Brasil. O Fantasma de 50 enquanto personagem funciona, no filme publicitário, como reafirmação de um momento especial do país Uruguai sobre o seu vizinho, sempre maior, o Brasil. O fato da Copa do Mundo de 2014 ser disputada no mesmo palco em que os uruguaios conquistaram seu último título mundial contribui e reafirma o tom dramático.

Já em *“Todos são bem-vindos”*, a dramaticidade é um dos principais elementos do filme da Visa. Os fracassos brasileiros em Copas do Mundo resgatados pela peça publicitária – a de 1982 e de 1998 – foram, depois de 1950, as derrotas mais marcantes da seleção brasileira em Mundiais. Em especial, a de 1982, competição na qual o Brasil tinha, para a mídia especializada e para o imaginário torcedor, uma das melhores seleções de sua história, com jogadores do nível de Zico, Sócrates, Falcão e o treinador Telê Santana. Perder aquela Copa para a rival Itália foi algo dramático para o esporte no país. Representou, na época, um forte questionamento sobre o estilo arte dos brasileiros praticarem o esporte. A identidade futebolística brasileira foi fortemente questionada. Paolo Rossi, o autor dos três gols italianos, o responsável inesquecível por aquela derrota.

A dramatização, dentro da publicidade, segundo Kellner (2001), cumpre o papel de recurso artístico e psicológico, utilizado mercadologicamente, para vender produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação esses recursos.

Como já adiantava o autor (KELLNER, 2001), a publicidade, assim como a televisão, em sua linguagem, põe à disposição de seus clientes alguns equivalentes funcionais do mito para cultivar o “coração e a mente” de seus consumidores. Os produtos da mídia, entre eles os filmes publicitários, emergem a partir de um processo que envolve

economia e cultura ou, nos casos em que estamos analisando, as empresas patrocinadoras e suas marcas e a cultura do futebol sul-americano.

Para Rubio (2001: 101), “o público é atraído por mensagens e valores que refletem as expectativas contemporâneas, porém não de maneira direta e objetiva, mas quase sempre metafórica”. Whannel (apud RUBIO, 2001: 101) irá afirmar que o “esporte tem sido prodigamente apresentado como metanarrativa: a mídia narra os eventos esportivos transformando-os em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões”.

É no processo de construção de audiência, ou de criação de desejo no caso da publicidade, ainda segundo Rubio (2001: 101), que estão “estrategicamente posicionadas as questões nacionais e patrióticas reveladas em práticas discursivas que tocam em questões de identidade de um povo ou nação”.

O Papa Francisco, de “*Jogo Bendito*”; o Fantasma de 50, na peça publicitária da *Puma*; e os carrascos do Brasil, Paulo Rossi e Zinedine Zidane, em “*Todos são bem-vindos*” assumem o papel, nos filmes apresentados, de personagens criados e sustentados pela publicidade.

O Papa Francisco, por exemplo, não está verdadeiramente falando para e sobre a seleção argentina. Trata-se de uma montagem, um personagem real atuando de forma fictícia, construída pela mente criativa dos profissionais de publicidade. Ocorre aqui, em “*Jogo Bendito*”, aquilo que Barthes (1993) chama de “o mito como linguagem roubada”.

“*El Fantasma del 50*” age no intuito de representar todo um contexto que, historicamente, está presente no imaginário dos torcedores brasileiros: a inesperada derrota de 1950. Para o pensador francês (BARTHES, 1993), o Fantasma vestido com as cores do uniforme da Seleção do Uruguai é o signo que, na linguagem semiótica, significa todo o contexto que resultou do triunfo uruguaio e o fracasso brasileiro.

Já Paolo Rossi e Zinedine Zidane são as representações clássicas do atleta elevado à condição de mito. Especialmente, o atacante italiano. Rossi chegou à Copa do Mundo de 1982 logo depois de cumprir pena de afastamento do futebol por envolvimento com a “fabricação” de resultados na Itália. Depois da queda, cumpre a trajetória de ressurgimento com sua atuação fundamental para a conquista do título daquela competição pela Seleção da Itália. Para nós, brasileiros, é o anti-herói. É, dentro daquilo que propõe Barthes (1993) o signo que representa o fracasso do futebol-arte apresentado pelo Brasil na Copa do Mundo de 1982. É o símbolo, a representação da derrota brasileira naquele Mundial.

Todos esses personagens criados e sustentados pela publicidade assumem, assim, o papel que Edgar Morin (1997) define como de olímpianos modernos. “O novo Olimpo onde esses heróis habitam é o produto mais original do novo curso da cultura de massa” (RUBIO, 2001: 102).

De acordo com Campbell (2007), a função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer símbolos que levam o espírito humano a avançar em oposição àquelas fantasias humanas que tendem a levá-lo para trás. Nesse sentido, o autor fala que ao nos mantermos ligados às imagens da nossa infância, por exemplo, não fazemos as passagens necessárias para a vida adulta (CAMPBELL, 2007). A nossa “aventura” da vida não é ímpar, imprevisível e perigosa, mas é antes de tudo a série de metamorfoses padronizadas pelas quais os homens têm passado, em todas as partes do mundo, em todos os séculos e sob todas as aparências assumidas pelas civilizações. Assim sendo, se pudermos recuperar algo esquecido por nós mesmos, ou por uma geração ou por toda civilização a que pertencemos, poderemos ser portadores da boa nova, heróis culturais do nosso tempo (CAMPBELL, 2007).

Assim, e buscando uma aproximação com Morin (1997), podemos afirmar que como toda a cultura, a cultura de massa

produz seus heróis, seus semideuses, suas narrativas. Nos três casos apresentados, as narrativas produzidas pela linguagem publicitária fundem, dentro da cultura de massa, os três universos propostos pelo teórico francês: o do imaginário; o das normas; o da informação, dos conselhos e das incitações.

A conexão de todos esses elementos, apresentados acima, nas figuras do Papa Francisco, do Fantasma de 50 e de Paolo Rossi criam a identificação necessária dos personagens com as marcas que representam e com o universo dos torcedores, agora consumidores, público-alvo das estratégias dos publicitários que produziram os filmes mencionados.

Rivalidades, religiosidade e consumo

A importância do futebol para a construção da identidade na Argentina, no Uruguai e no Brasil, faz, com a aproximação da Copa do Mundo e a existência da rivalidade entre os três países pela supremacia do esporte no continente, com que alguns elementos estejam sempre presentes no imaginário popular. As rivalidades no esporte e a religiosidade, como elemento de aproximação cultural com o futebol, contribuem para a construção da identidade em torno do esporte e, em função disso, servem para que a propaganda conquiste “corações e mentes” de seus torcedores, agora enxergados como consumidores.

O evento esportivo Copa do Mundo, hoje, em função do grande número de empresas patrocinadoras, tornou-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado. Porém, em sua essência, é uma competição entre nações para definir a supremacia do futebol mundial. O sucesso no esporte dos três países estudados – Argentina, Uruguai e Brasil – e sua proximidade continental, faz crescer a rivalidade entre os três países.

A Copa do Mundo reacende, em um contexto globalizado, a identidade nacional. Kellner (2001: 331) afirma que “está havendo uma espécie de rebelião contra a produção de identidade apenas como feito individual, dando-se maior ênfase às formas de identidades tribais, nacionais e grupais, além de outras coletivas”. Aqui, em função da proximidade geográfica, a supremacia no esporte, por vezes, representa, na construção da identidade nacional, a liderança continental.

Da mesma forma, a formação cultural dos três países foi muito influenciada por hábitos e costumes introduzidos pelos colonizadores europeus, pelos escravos africanos e pelos indígenas que aqui viviam. O misticismo e a religiosidade são dois dos principais pontos através do qual essa influência de diversas culturas se manifestou. Esses elementos contribuíram na formação da construção cultural e da identidade de argentinos, uruguaios e brasileiros. A união do misticismo e da religiosidade não passou despercebida pela publicidade.

Em “*Jogo Bendito*”, a simbiose entre religião e futebol é bem clara. O filme da *TyC Sports* intercala imagens do Papa Francisco e da seleção argentina de futebol. Se nos gramados a disputa Argentina *vs.* Brasil é equilibrada, no campo religioso não. A origem argentina do Pontífice dá ao país vizinho certa superioridade objetiva no confronto do campo religioso em comparação com o Brasil.

Durante o filme publicitário, a rivalidade aparece quando a locução do Papa afirma que os “cariocas receberão bem os argentinos”. Neste instante, imagens de Francisco I no meio dos fiéis brasileiros, durante sua visita ao Rio de Janeiro, são intercaladas com o gol de Caniggia, pela Seleção Argentina, que eliminou o Brasil na Copa do Mundo de 1990, na Itália. É a rivalidade sendo chamada ao imaginário dos torcedores argentinos.

Após mostrar várias imagens do Papa sendo adorado por milhares de brasileiros durante a Jornada Mundial da

Juventude, o filme fecha seu conteúdo com a chamada: “*Si un argentino hizo esto em Brasil, imaginate 23*”⁶. A peça procura, assim, trazer para o campo do futebol uma superioridade objetiva existente na comparação entre os dois países no campo religioso.

Apesar da pretensa sugestão de superioridade, não há no filme nenhum indício de agressividade por parte da produção argentina da película. Ao contrário, é possível perceber um profundo respeito dos argentinos pelo Brasil e por seu povo. É a ideia presente, defendida por Helal & Lovisolo (2007), que, quando o assunto é futebol, os “argentinos odeiam amar os brasileiros e os brasileiros amam odiar os argentinos”.

Já em “*El Fantasma del 50*”, a religiosidade aparece na forma de misticismo. A figura do Fantasma sugere que a vitória uruguaia na Copa do Mundo de 1950 apresentou algo de mítico, de transcendental, em um nível de superação poucas vezes observado em competições futebolísticas ou em outros triunfos do vitorioso futebol do Uruguai.

O filme publicitário, que exalta a presença da *Puma* na classificação do Uruguai para a Copa do Mundo do Brasil, trabalha com as coincidências de local e do mesmo clima que se criou entre os dois eventos, o Mundial de 1950 e o de 2014. Assim como ocorreu em 1950, a Copa de 2014 pretende mostrar ao mundo, através da organização da competição, a grandeza do Brasil. Em 1950, por exemplo, o Brasil ergueu, para a competição, o maior estádio do mundo naquela época, o Maracanã, palco da grande final contra os uruguaios.

Hoje, o país ergueu 12 estádios de nível internacional, com forte investimento público e privado, para mostrar ao mundo a grandeza e a pujança da economia e da sociedade brasileira no plano internacional. O “novo” Maracanã,

6. Se um argentino fez isso no Brasil, imagina 23.

agora reformado, será novamente o palco da grande final da Copa do Mundo de 2014.

A derrota brasileira na Copa do Mundo de 1950, com o evento realizado em “casa”, certamente é o maior trauma da história do nosso futebol e, durante muito tempo, contribuiu para o “complexo de vira-latas” da identidade cultural do povo brasileiro. Os uruguaios foram o fantasma da nação Brasil no Mundial de 1950. Com a classificação garantida da seleção do Uruguai para a Copa do Mundo de 2014, também no Brasil, nada melhor para a construção do imaginário popular do torcedor uruguaio do que resgatar um dos maiores momentos de glória do futebol do país vizinho. Foi isso o que fizeram os publicitários que produziram o filme *“El Fantasma del 50”*.

Não passava na cabeça de ninguém, no Uruguai, que sua seleção seria capaz de vencer a do Brasil em pleno Maracanã, na decisão da Copa do Mundo de 1950. Também não passava pela cabeça de nenhum eufórico torcedor brasileiro que sua seleção não seria capaz nem ao menos de segurar um empate contra a “Celeste Olímpica” com o apoio de seus 200 mil torcedores naquela mesma final.

O clima de tragédia, com a derrota brasileira na final de 1950, foi geral. A perda daquele Mundial pelo Brasil representou um dos maiores golpes que a autoestima do brasileiro sofreu no século XX. Por outro lado, a conquista da Copa do Mundo de 1950 representou, para os uruguaios, um dos momentos de maior afirmação da identidade positiva do Uruguai no campo internacional. São os dois lados de uma mesma moeda de uma rivalidade historicamente construída no imaginário de brasileiros e uruguaios.

A rivalidade Uruguai *vs.* Brasil e o misticismo serviram, assim, para a construção da identidade do torcedor uruguaio com a marca fornecedora do material esportivo de sua seleção. A coincidência do local do Mundial, o Brasil;

do estádio da final, o Maracanã; e da presença do Uruguai na competição, foram fundamentais para o resgate deste imaginário de glórias do futebol uruguaio.

Em “*Todos são bem-vindos*”, propaganda da Visa, administradora de cartões de crédito, a religiosidade não está objetivamente presente. O filme publicitário trabalha com a mística do futebol-arte, ilustrada pela seleção brasileira de 1982, aquela que, no imaginário popular, não merecia perder. De forma subjetiva, a derrota da Copa do Mundo da Espanha representa “um capricho dos Deuses do futebol”. Ao contrário do fracasso de 1950, quando o Brasil ainda não era reconhecido como o país do futebol, a derrota contra a Itália representou o fracasso no confronto entre o futebol-arte, dos brasileiros, e o futebol-força, dos italianos.

O jogo entre Itália e Brasil foi uma narrativa modelar da gangorra entre a prosa consistente e as irrupções de poesia, sempre a ponto de estabilizar num ponto médio ideal para cair, como que faticamente, na revanche do golpe da realidade. [...] O monólogo teatral de Davide Enia, “Itália – Brasil 3 a 2”, nos dá uma versão literalmente espetacular do jogo da perspectiva de uma família italiana, com suas superstições católicas e pagãs, e a consciência de estar diante de “uma empresa titânica, um milagre a realizar”. Nesse milagre, Paolo Rossi, que tinha caído em desgraça e que vinha sendo visto como um jogador incapaz de chutar com o pé direito ou com o esquerdo, de cabecear ou cobrar faltas, faz o papel de um “Lázaro ressuscitado” que, uma vez redivivo, partirá para “uma série incrível de seis gols consecutivos (três contra o Brasil, dois contra a Polônia e o primeiro contra a Alemanha na final), levando a Itália ao título (WISNIK, 2008: 342).

Paolo Rossi, como já mencionamos, desempenha, na Copa do Mundo de 1982, um papel mitológico. A queda, anterior ao Mundial, com seu envolvimento e suspensão do esporte por manipulação de resultados, é superada com os gols que levaram a Itália ao título.

O percurso padrão estabelecido por Campbell (2007) para a aventura mitológica é representado nos rituais de passagem: separação, iniciação e retorno. Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais, onde encontra forças e obtém uma vitória decisiva, o herói volta de sua aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.

As derrotas de 1950 e de 1982, inesperadas para os brasileiros, são resgatadas nos filmes *“El Fantasma del 50”* e *“Todos são bem-vindos”*. Os dois fracassos da seleção brasileira tiveram efeitos marcantes, mas de natureza diversa no imaginário popular do torcedor brasileiro.

Como mostra Wisnik (2008), o outro existe e as derrotas de nossa seleção mostram isso muito mais do que as vitórias. Porém, em 1950 essa constatação nos pegou de surpresa, como uma fatalidade inconcebível, um verdadeiro fantasma. Já em 1982, a fatalidade foi construída na insistência italiana de ficar na frente do placar em todas as oportunidades que o Brasil empatava⁷. “Por isso também, a derrota da geração de 1982 não cai necessariamente no domínio da melancolia irreparável, mas de um luto doloroso a ser feito” (WISNIK, 2008: 343).

É por isso, também, que a derrota do Brasil em 1982 pode ser personificada na figura do atacante italiano Paolo Rossi. Com seus três gols, o atleta impediu a vitória

7. Paolo Rossi fez 1 a 0 para a Itália. Sócrates empatou para o Brasil. Rossi fez 2 a 1. Falcão empatou novamente. Paolo Rossi, sempre ele, fez 3 a 2.

brasileira e mandou para a casa a melhor seleção daquele mundial. Rossi é, para o imaginário popular do torcedor brasileiro, o mito da derrota de um time. Já em 1950, a queda não foi somente da seleção, mas sim de um projeto de país que crescia e se desenvolvia. Um verdadeiro fantasma.

A propaganda da Visa adquire sentido na reconstrução de algumas das principais derrotas do Brasil em Copas do Mundo, em especial àquelas que podem ser personificadas em atletas adversários, como Paolo Rossi e o francês Zinedine Zidane, algoz brasileiro em 1998 e 2006. As rivalidades futebolísticas contribuem, assim, para essa construção da identidade do torcedor com a marca.

Em *“Jogo Bendito”*, o filme da *TyC Sports* também faz menção a uma partida entre Argentina e Brasil, com a eliminação brasileira da competição. Foi na Copa do Mundo de 1990, quando os argentinos, liderados por Diego Maradona, derrotaram um apático Brasil por 1 a 0, nas oitavas-de-final, eliminando uma fraca seleção brasileira.

As três peças publicitárias demonstram, claramente, o Brasil como o adversário a ser batido por toda e qualquer seleção que estiver no Mundial. Eliminar os brasileiros em qualquer Copa do Mundo é considerado, por todas as nações do mundo, como um fato digno de nota, digno de ser sempre lembrado. A publicidade, nos três casos mencionados, trabalhou muito bem isso na construção do imaginário do torcedor e na criação da identificação entre marcas e consumidores.

Destinadas respectivamente ao público de Argentina e do Uruguai, *“Jogo Bendito”* e *“El Fantasma del 50”* colocam a seleção brasileira como o padrão do adversário a ser batido, principalmente quando o Brasil joga em casa, com o apoio de sua torcida. Já em *“Todos são bem-vindos”*, destinada ao público brasileiro, o filme explora o aspecto esportivo, mas deixa essa questão em um segundo plano. Mais importante do que vencer seus adversários históricos,

o fundamental, na Copa do Mundo de 2014, para os torcedores brasileiros, é receber bem, de forma hospitaleira, ao mundo inteiro que aparecer por aqui para prestigiar a Copa do Mundo de 2014.

A *Visa*, em função de ser uma empresa global, conclama seus consumidores a receber bem todos os estrangeiros, usuários da marca, como Paolo Rossi no filme. A mensagem, aqui colocada no imaginário de cada torcedor, é a seguinte: se o turista estiver com o seu cartão da marca *Visa*, ele deve ser bem recebido. Ganhar, ou perder, é do jogo.

Considerações finais

Na sociedade de risco atual, os processos de socialização – processos por meio dos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos – conduzem à formação da cultura alicerçada sobre o ato de consumir. Assim, os valores internalizados pelos indivíduos, e que regulam o seu comportamento frente aos seus pares, formando conjuntos de crenças socialmente constituídos, são valores consumistas.

Utilizar a expressão “cultura de consumo” nos parece condizente com o panorama que se apresenta em nossa época, pois é preciso que se enfatize que os princípios de estruturação de nossa sociedade, como já falaram Baudrillard (2000) e Featherstone (1995), são princípios relacionados ao mundo das mercadorias e da posse.

Por outro lado, a busca incessante de satisfação através do consumo, em certa medida, apresenta-se refúgio do real, como abrigo nos símbolos, nos signos, como criação de nosso próprio simulacro da realidade, social e culturalmente constituído. A vida cotidiana, assim, é invadida por uma vertiginosa torrente de informação – a comunicação de massa, o *mass media* – que direciona e formula os constructos da

realidade, molda a concepção de “real” do indivíduo, e por consequência, acaba moldando também seu modo de viver e de se organizar em sociedade. Assim, o herói e as narrativas modernas não apresenta algo de sobrenatural, mas se transformam, sim, em um signo de consumo.

O Papa Francisco, o Fantasma de 50 e os carrascos do Brasil são, assim, signos de consumo. Os filmes publicitários da *TyC Sports*, *Puma* e *Visa* procuram associar suas marcas ao futebol, à nacionalidade e aos símbolos do consumo escolhidos por essas empresas, em suas peças publicitárias, para levar a sua mensagem, de maneira mais agradável, simpática e cheia de elementos de identificação, para os seus consumidores.

O caráter de identificação comunitário, aqui nos casos analisados, o caráter de identificação nacional, típico da modernidade, sempre esteve presente na cultura do futebol. Os produtos culturais, principalmente aqueles relacionados ao entretenimento, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. O futebol não é exceção a essa regra da cultura contemporânea, não é exceção à dinâmica da pós-modernidade.

Os meios de comunicação de massa contribuem, nesse contexto, para a construção de uma realidade onde os signos substituem, de fato, a realidade. As narrativas dos feitos, e dos fracassos, dos grandes ídolos e das grandes equipes do esporte, são os caminhos concretos para essa construção publicitária que serve ao consumo.

Referências

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1968.

_____. *A Transparência do Mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1992.

_____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.

DaMATTA, Roberto. *Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*. In: *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 19-41.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GASTALDO, Édison. *Publicidade e Imaginário Esportivo na Televisão*. In: HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia; TOLEDO, Luiz Henrique de & MELO, Victor Andrade de (orgs.) *Olho no Lance – ensaio sobre esporte e televisão*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013, p. 32-50.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: Loyola, 1992.

HELAL, Ronaldo & LOVISOLO, Hugo. *Jornalismo e Futebol: argentinos e brasileiros ou do “odiar amar” e do “amar odiar”*. In: MARQUES, José Carlos. *Comunicação e esporte: diálogos possíveis*. São Paulo: Artcolor, 2007.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.

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

MARINI, Eduardo. *Aberta a temporada dos grandes eventos*. In: MEIO & MENSAGEM, Especial Marketing Esportivo, 10 de junho de 2013, p. 4-10.

RUBIO, Katia. *O Atleta e o Mito do Herói – o imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

TEIXEIRA, Marlene. *Análise do Discurso e Psicanálise: Elementos para uma Abordagem do Sentido no Discurso*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a Análise Fílmica*. Campinas: Papirus, 2008.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio – o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

PARTE III.

O LEGADO (para ficar na história)

12.

A Copa em trânsito: o transporte coletivo urbano na convocação dos porto-alegrenses para o Mundial de 2014 no Brasil

MARCEL NEVES MARTINS¹

BEATRIZ DORNELLES²

Introdução

Os processos de comunicação da Copa do Mundo FIFA de 2014, no Brasil, acontecem em parte devido às ações do Poder público – seja no âmbito nacional, estadual ou municipal (local). De um modo geral, as estratégias de promoção do megaevento esportivo têm como escopo a emergência de um espírito do tempo. Busca-se o engajamento das populações, na medida em que se projeta no social uma teia de sentidos no seio do engendramento de uma realidade em sua singularidade.

-
1. Doutorando em Comunicação Social na PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: neves.marcel@gmail.com.
 2. Orientadora. Professora da Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: biacpd@puers.br.

Um das formas encontradas pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre (RS) para divulgar a Copa do Mundo na capital gaúcha, uma das 12 cidades-sede do torneio, foi a colocação de um adesivo em 12 linhas de ônibus da empresa de transporte coletivo urbano Carris³ – e ainda no veículo que faz a Linha Turismo, destinada, sobretudo, aos turistas que desejam conhecer os cartões-postais da cidade. No dia 24 de maio de 2011 foi realizado o lançamento oficial da iniciativa. Na oportunidade, autoridades como o prefeito municipal José Fortunati, o secretário municipal da Copa, João Bosco Vaz, e os presidentes da Carris, João Pancinha, e da EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação –, Vanderlei Cappellari, participaram da cerimônia, que ocorreu na sede da Carris. De um modo geral, destacaram a necessidade de engajar a população local na Copa do Mundo e qualificar a cidade para receber o certame.

A convocação dos porto-alegrenses para o Mundial de 2014 envolve a mobilização de estratégias e se realiza conforme determinadas lógicas próprias aos campos da comunicação e da política em suas inter-relações no seio da cultura. Nesta reflexão, desconstruímos o processo e refletimos sobre suas particularidades a partir de três ângulos, destacados como: ‘Envelope sobre quatro rodas: folkcomunicação em fluxo’; ‘Na carroceria do chofer: a política pela poética’; e ‘A inclusão dos “marginalizados” de Luiz Beltrão’.

Na primeira parte, tratamos do potencial comunicativo que reside nesses painéis ambulantes, em que se tornaram alguns ônibus da empresa Carris. ‘Na carroceria do chofer: a política pela poética’ traz nosso olhar sobre a mensagem

3. Empresa de transporte público de Porto Alegre. Controlada pela Prefeitura de Porto Alegre, conta com 29 linhas com uma frota de 371 veículos, conduzindo aproximadamente 300 mil pessoas por dia. Fonte: http://www.carris.com.br/default.php?p_secao=59. Acesso em: 11 Jan. 2014.

contida nas 13 linhas de ônibus. É o momento em que nossa meditação encontra os sentidos imanentes na enunciação política da Copa do Mundo pela estética. Em ‘A inclusão dos “marginalizados” de Luiz Beltrão’, defendemos a ideia de que o exercício da folkcomunicação urbana pelo Poder público nos ônibus busca, ainda que involuntariamente, a inclusão do povo – alheio às decisões tomadas pelo Governo e pela elite que comanda o futebol mundial – no espírito da Copa do Mundo.

Nesse contexto, acionamos a teoria da folkcomunicação, de Beltrão (2001). Os postulados de Luiz Beltrão possibilitam a compreensão das manifestações e expressões comunicacionais através do folclore (CARNEIRO, 1965), em que o jogo (HUIZINGA, 2010) e a festa se inscrevem como ordens de expressão da cultura popular. De forma que o quadro teórico da folkcomunicação torna-se pertinente, na medida em que o futebol faz parte do folclore nacional, a saber, da cultura popular brasileira. Nesse sentido, a própria Copa do Mundo apresenta-se entre a realização dos jogos – o certame, o torneio, a competição – e a promoção da festa – o espetáculo, o acontecimento, o megaevento esportivo.

No estudo pioneiro da folkcomunicação, Beltrão (2001) postula que a “folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001: 79). Em sua tese de vanguarda no campo das Ciências da Comunicação, defendida na Universidade de Brasília (UNB), em 1967, Luiz Beltrão percebe na folkcomunicação um “sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira [...] em razão de seus agentes e seus veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas” (BELTRÃO, 2001: 257).

Duas dinâmicas de realização dos processos folkcomunicacionais ficam claras na obra do autor: a primeira, em que a folkcomunicação se realiza no seio popular como troca, intercâmbio de informações e ideias e opiniões sobre a própria vida do povo, desconsiderando mensagens veiculadas previamente pela indústria cultural e simbólica – o ex-voto é exemplo característico aqui; a segunda, quando se caracteriza pela mediação entre o conteúdo hegemônico propagado por meios de comunicação de massa e a cultura popular – vide a literatura de cordel ou a função também jornalística desempenhada pelos caixeiros-viajantes e pelo chofer de caminhão.

Com o desenvolvimento dos estudos na área, emerge uma terceira dinâmica da folkcomunicação, que seria operada a partir da apropriação do folclórico pelos meios massivos (BENJAMIN, 2000) e sua devolução ressignificada às massas (incluindo as camadas populares) como modo de reconhecimento social e fortalecimento de uma unidade mental. Nesse sentido, a representação da cultura popular acontece muitas vezes fora dos limites de ação das camadas populares, não ficando circunscrita às ações dos grupos marginalizados empenhados em propagar suas demandas ou protestar pelas suas condições sociais. A decisão dos gestores da Copa do Mundo em Porto Alegre (RS) em envelopar uma quantia de ônibus da capital com adesivo para o anúncio do megaevento esportivo se inscreve nessa lógica, ainda que não seja usado um meio de comunicação de massa, mas um meio de transporte coletivo urbano.

Adesivo sobre rodas: folkcomunicação em fluxo

O estudo de Beltrão (2001) sobre os agentes e os meios populares de informação de fatos e expressão de ideias re-

vela que o exercício da folkcomunicação – conjunto das práticas de comunicação através do folclore – fortalece uma unidade mental, na medida em que “os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum” (BELTRÃO, 2001: 53). Esse fortalecimento se deveria à capacidade de mediação da folkcomunicação. Melo (2008: 18) entende que, originalmente, Luiz Beltrão percebia a folkcomunicação “como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)”.

No contexto da apropriação da cultura popular pela indústria cultural, essa intermediação acontece pelo exercício da folkcomunicação pelas mídias, caracterizando a folkmídia, e com a apreensão do folclore por instituições públicas e privadas, que dispõem de meios e veículos de e para a comunicação social. Com a mercantilização do folclore, as práticas de folkcomunicação tornam-se mais sensíveis porque se inserem na complexidade social do envolvimento afetivo entre grupos que, outrora, não falariam a mesma língua. Noutros momentos, os líderes comunicavam para grupos específicos – como um povoado, ajuntamentos de indivíduos movidos por afetos em comum, agrupamentos humanos motivados por interesses recíprocos. A penetração da economia nas culturas populares, convertendo o folclore em mercadoria, enseja a multiplicação de estratégias políticas para a vinculação dos grupos sociais a um mesmo propósito.

Em Porto Alegre, a divulgação da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, vai ao encontro da tentativa de união da sociedade local em torno de uma causa. A circulação de 13 ônibus com mensagens relativas ao principal torneio de futebol entre nações fomenta a emergência de um espírito comunitário na cidade. Os veículos formam uma rede movediça e envelopada sobre rodas, parecendo estar em todos os lugares, de forma ubíqua.

A tentativa política de generalizar o singular no perímetro urbano passa pelo que seria a necessidade, admitida por Aristóteles (1997), do compartilhamento social do mesmo. “Nada ter em comum é obviamente impossível, pois a cidade é essencialmente uma forma de comunidade, e antes de mais nada ela deve ser o lugar de todos; uma cidade tem de ser em um lugar, e uma cidade pertence aos cidadãos em comum” (ARISTÓTELES, 1997: 35).

A cidade converte-se em espaço de promoção de sentidos, o lugar público em que os indivíduos se encontram na horizontalidade dos significados comuns, transversais às experiências particulares na existência. Assim, a *polis* emerge como território da iminente possibilidade de costura do imaginário social. O transporte público constitui-se como matéria em potência sobre a qual o ser humano age para a modificação do material (HOHLFELDT, 2001) na efetivação de seus propósitos em ações. Conforme Hohlfeldt (2001: 74), “a transformação da matéria pelo ato humano se dá por um princípio muito claro, que Aristóteles identifica em outra obra, a Poética [...]”. A *imitação* é a substância fundamental nas relações humanas e na produção poética do mundo – no sentido de uma inteligibilidade que se realiza pelo afeto.

A propaganda do Mundial de 2014, em ônibus da empresa Carris, segue a lógica da imitação como potencial mimético de colagem de determinado fenômeno singular na generalidade da experiência cotidiana. A circulação de carros do transporte coletivo de massa, com adesivos relativos a fatos e acontecimentos sociais, não é novidade. A utilização desses veículos para o anúncio dos calouros mais bem colocados nos vestibulares das principais instituições de ensino superior é prática reconhecida na sociedade. A transformação dos ônibus em meios de comunicação vai ao encontro do potencial que reúnem enquanto formam, em conjunto, determinada rede de comunicação móvel, à diferença de painéis e *outdoors*, que realizam uma comunicação fixa.

O exercício da folkcomunicação em espaços de fluxos como estradas e rodovias já fora apresentado por Beltrão (2001). Tanto o caixeiro-viajante e os representantes comerciais, que trocaram os burros pelos jipes, quanto os choferes de caminhão, transitam com informes, notícias e mensagens. A relação entre mobilidade e folkcomunicação ou, ainda, a participação da mobilidade nos processos folkcomunicacionais foi destacada pelo pesquisador pernambucano quando analisou as manifestações orais através do folclore. Em relação àquele contexto, afirmava:

Como antigamente o mascate e o tropeiro, os grandes portadores de novidades dos dias atuais, no *hinterland*, são o caixeiro-viajante e o chofer de caminhão. O seu contato frequente com os grandes centros, a sua extraordinária mobilidade, os seus conhecimentos das pessoas, dos costumes, das sociedades interioranas, o seu interesse profissional – tudo os torna excelentes veículos de informação, hábeis repórteres e porta-vozes seguros da opinião coletiva (BELTRÃO, 2001: 147).

Quem porta a mensagem não é o motorista do ônibus, contudo o próprio carro converte-se em veículo de informação e para a comunicação. O transporte rodoviário é, em si mesmo, o meio que traz/carrega a novidade imanente. A estratégia de formação de uma rede móvel e ubíqua, que anuncia a chegada da Copa em Porto Alegre, ancora-se no cotidiano social. Estabelece-se um agir comunicativo no mundo da vida (HABERMAS, 2001).

Uma das qualidades dos processos de folkcomunicação é, justamente, sua capacidade de mediação (BELTRÃO, 2001), de fazer a ponte, não apenas entre a cultura erudita e a popular, mas também entre sistemas sociais e o mundo da vida. Para Habermas (2001: 179), “*el mundo de la vida es*,

por así decirlo, el lugar trascendental en que el hablante y oyente se salen al encuentro; en que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerdan con el mundo [...]”.

Na divulgação urbana da Copa do Mundo, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre é o agente (institucional) falante que vai ao encontro dos ouvintes, ou melhor, dos sujeitos destinatários da comunicação do Mundial de 2014. Evidentemente, o agir comunicativo não seria recíproco em sua excelência, no sentido da presunção de uma coparticipação implicada e momentânea de atores sociais em uma mesma interação. Contudo, no contrato de comunicação estabelecido entre instituição pública e sociedade, a reciprocidade acontece a longo prazo, pelo agendamento institucional do espírito coletivo para o megaevento esportivo.

O sistema de poder penetra no mundo da vida e destaca a temática – neste caso, a esportiva – que, a partir da visibilidade alcançada, deve constituir o espectro de atenção do público em relação aos assuntos da ordem do dia (WOLF, 2005). Salienta-se a centralidade e a capacidade significativa do problema, caso, fato, acontecimento, fenômeno da realidade humana “em relação ao fluxo normal da informação não-tematizada” (ibid., 165). Quando encaramos a saliência de fenômenos reais e sociais como potência de deformação da realidade cotidiana, percebemos que esse processo deformador se origina

[...] en la autonomización de subsistemas regidos por medios de control, que no solamente se reifican allende el horizonte del mundo de la vida en una realidad vacía de contenido normativo, sino que penetran con sus imperativos en los ámbitos nucleares de ese mundo” (HABERMAS, 2001: 464).

A racionalização empreendida para a consecução da folkcomunicação, em seu potencial teleológico, voltado à

unificação do imaginário social, com a promoção de uma ordem intersubjetiva, pressupõe o inesgotamento das possibilidades de impregnação do espaço urbano para a divulgação da Copa do Mundo. A colocação de adesivos em apenas 13 veículos da frota da Carris indica que o planejamento da comunicação pública do torneio e da divulgação de Porto Alegre como uma das cidades-sede da competição visa a união mental da sociedade sem o preenchimento de todos os campos possíveis para o exercício da folkcomunicação. Lógica entrevista por Aristóteles, que afirmou: “É claro, antes de mais nada, que se a imposição da unificação for além de certo ponto, já não haverá uma cidade, pois a cidade é por natureza uma pluralidade [...]” (ibid., 36).

Na carroceria do chofer: estratégias da folkcomunicação

Diante da inviabilidade da colocação de adesivos em todos os ônibus da frota da Carris ou, ainda, devido ao preenchimento de todo o espaço público com anúncios informativos sobre a chegada da Copa do Mundo ser fato prescindível, a união mental pretendida acontece pela qualidade do processo comunicativo em marcha. Destarte, vai-se além de uma pretensa questão quantitativa, que se poderia revelar ineficaz.

A mensagem contida nos veículos é o meio pelo qual o poder público busca concretizar a unificação das consciências em torno de uma mesma causa. A identificação da opinião pública com o megaevento esportivo seria buscada no interior de significações que transcendem o acontecimento em gestação. Com isso, as estratégias apelam para a sensibilidade cidadã relativa aos referenciais de mundo que se tem a partir do contexto do local. Há, evidentemente, a saliência de determinados elementos significantes junto ao

público, no sentido de uma ação de sugestionamento, o que McCombs (2009) identifica como o exercício do *priming*.

Na realidade, poderíamos falar em mensagens, ao invés de apenas uma mensagem nos ônibus (FIGURA 1). É claro que, no todo, há a comunicação da iminência da realização da Copa do Mundo no Brasil; contudo, o anúncio é feito a partir de suas várias partes entretidas – no que seria um mosaico de significantes do seu conteúdo. Há um enunciado – “Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 – Porto Alegre”, o símbolo da cidade-sede, o logotipo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, imagens de cartões-postais do município nas janelas do carro e as cores, que ilustram e dinamizam o processo comunicativo.



FIGURA 1 – Ônibus da empresa Carris adesivado para a divulgação da Copa do Mundo

Nesse mosaico, o que chama a atenção, inicialmente, é a exposição de imagens de cartões-postais de Porto Alegre. O entendimento buscado pelo Governo junto à população, em relação ao Mundial de 2014, ancora-se no mundo da vida, estrutura-se em estados de mundo já existentes, na medida em que uma nova situação se apresenta para os sujeitos. Desta forma, assegura-se uma coerência no agir comunicativo pela aproximação do incipiente fenômeno ao imaginário social, pois a realização do certame provoca transformações

no cenário urbano e na sociedade local, constituída por saberes e ideais já cristalizados entre seus atores sociais (HABERMAS, 2001).

O novo contexto emergente no cotidiano social, ainda que provisoriamente, é apresentado de acordo com um conhecimento comum sedimentado na *polis*. Com efeito, a integração social do mundo da vida

[...] cuida de que las acciones queden coordinadas a través de relaciones interpersonales legítimamente reguladas y da continuidad a la identidad de los grupos en un grado que baste a la práctica comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2001: 200).

A folkcomunicação, dado seu potencial de mediação, age no estabelecimento de uma ponte entre o novo e o antigo, entre o atual e o folclórico. A mercantilização da cultura, que evidencia certo distanciamento entre o jogo – enquanto produto para ser assistido, ou seja, no contexto do futebol profissional – e as classes médias e, principalmente, as populares, solicita o redimensionamento do esporte no contexto da vida social mais abrangente, comum a todos. Nesse sentido, a manifestação dessas mensagens, nos ônibus, está imbuída de um espírito jornalístico de coordenação de ações e de uma consciência social geral e coletiva,

[...] uma vez que servem à informação de fatos correntes, devidamente interpretados e periodicamente transmitidos à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum. (BELTRÃO, 2001: 257).

No uso de imagens caras à identidade de Porto Alegre e aos vínculos da população local com os cenários urbanos,

impõe-se a necessidade de uma regulação do espírito, ou melhor, de orientação da percepção subjetiva e seletiva em relação aos acontecimentos do mundo. A prática da folkcomunicação que visa à adequação de mensagens à consciência da recepção considera o hábito como agente regulador da experiência mundana, pois suas formas diversas “são condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência. São sistemas de disposições duráveis de observação e atribuição de sentido” (BARROS FILHO & MARTINO, 2003: 74).

Nesse processo, a interposição de determinado conjunto de significantes familiariza o acontecimento global na percepção local. Faz emergir de forma deliberada um repertório de significados já conhecidos e que não precisam, necessariamente, ser resgatados no imaginário social para a significação do que se faz novo e na sua identificação com o mundo da vida. Barros Filho & Martino (2003: 76) destacam que “a observação de qualquer mensagem se traduz, querendo ou não o observador, num contraste entre o novo e o velho, entre a nova mensagem e um repertório disponibilizado (espécie de contração instantânea de uma sucessão de experiências) [...]”. Essa contração do vivido no momento do contato com o novo, reduzida a um “corpo próprio”⁴, é realizada já na etapa de produção do mosaico de mensagens da Copa do Mundo que estampam ônibus da capital.

O jogo com os sentidos, em que o novo é fundamentado no velho – o anúncio da iminência da Copa do Mundo no Brasil e, mais especificamente, em Porto Alegre, sustentado em estéticas já cristalizadas no imaginário social

4. De acordo com Barros Filho & Martino (2003, p. 76), “corpo próprio” é expressão cunhada por Merleau-Ponty para se referir à “contração das experiências vivenciadas em uma trajetória singular no momento de novas experiências”.

–, nos remete ao potencial estratégico contido no mosaico de mensagens que transitam nos 13 veículos de folkcomunicação da Copa. Os signos que circulam nos ônibus destacados para a divulgação do Mundial de 2014 não fundam o conteúdo dos adesivos por acaso. Tornam-se visíveis a partir de um processo em que estratégia e consciência dialogam num sentido teleológico, reconhecido o fato de que “no seu sentido militar ou mercadológico, o conceito de estratégia pressupõe um cálculo consciente e permanente como fundador dos deslocamentos sociais” (ibid.: 92).

A folkcomunicação estabelecida através do gênero visual, do formato pictográfico e do tipo em adesivo (MELO, 2008) está contida numa ordem de escolhas estratégicas. Em relação ao formato, Melo (2008: 91) afirma que este se constitui como “estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor)”, enquanto o tipo é uma “variação estratégica determinada pelas opções simbólicas do emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção” (idem).

Na medida em que a folkcomunicação é meio de manifestação do que é comum, a ação comunicativa está implicada num propósito vinculante, que vai ao encontro do habitual para preencher um potencial vazio emergente no contexto da recepção da mensagem. Vazio que se realizaria pelo encontro dos indivíduos com o novo, que passa a tomar conta do imaginário social. O *imprinting* (MORIN, 1997) do familiar, do que é conhecido, reifica o sentido da vinculação no plano simbólico, “[...] no sentido de uma exigência radical de partilha da existência com o Outro, portanto dentro de uma lógica profunda de deveres para com o *socius*, para além de qualquer racionalismo instrumental ou de qualquer funcionalidade societária” (SODRÉ, 2006: 93).

A inclusão dos marginalizados de Luiz Beltrão

Na folkcomunicação da Copa do Mundo, através do transporte público de Porto Alegre (RS), busca-se de formas diversas o envolvimento da sociedade local no megaevento esportivo. Acima, citamos duas dimensões do processo: uma relativa à divulgação do acontecimento pela propaganda através de 13 ônibus da empresa Carris; outra, relacionada à saliência de imagens reconhecidas como cartões-postais do município nos adesivos colocados nesses veículos. Ainda há uma terceira dimensão: àquela própria à colagem do Mundial de 2014 – efigie da mercantilização e elitização do futebol – no transporte público e popular.

De fato, citamos no item ‘Adesivo sobre rodas: folkcomunicação em fluxo’ a problemática da apropriação dos ônibus para a circulação de anúncios e informações na sociedade. Contudo, enalteçemos a faceta da mobilidade contida no processo da folkcomunicação. De outra forma, o uso do transporte público para a comunicação, por adesivos, também nos remete à estratégia de inclusão de potenciais excluídos no mundo da vida de processos que se desenvolvem a nível sistêmico, mas que afetam o cotidiano.

O que entra em jogo é o sentido da participação, ainda que potencial e/ou relativa, do povo na Copa do Mundo, pela inclusão das camadas socialmente marginalizadas no acontecimento esportivo. De acordo com Bordenave (1994: 12), “a participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos. O entusiasmo pela participação vem das contribuições positivas que ela oferece”. As contribuições das quais o autor fala contemplam as ações políticas tanto de tradicionalistas quanto de progressistas: “A razão, evidentemente, é que a participação oferece vantagens para ambos.

Ela pode se implantar tanto com objetivos de liberação e igualdade como para a manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns” (ibid., idem).

Entre a base afetiva e a base instrumental da participação (BORDENAVE, 1994), percebemos que emerge a ação política voltada ao entendimento. Assim, a inclusão dos sujeitos socialmente marginalizados – quer pelo distanciamento das zonas de decisão política, quer em relação à possibilidade de acesso aos bens culturais considerados esteticamente diferenciados e dignos de uma aura hipnotizante e espetacular – acontece no contexto da participação dos indivíduos numa sociedade politicamente organizada. Nesse quadro, “a relação poder-comunicação tem como principal elemento de referência [...] o próprio indivíduo enquanto membro de uma comunidade política, sujeito de discurso (e de entendimento) que participa de um público” (ESTEVEVES, 2003: 450).

A inclusão das classes marginalizadas da sociedade é atitude política que se desenvolve no mesmo contexto da apropriação do folclore, da cultura popular, pelo mercado, para a retroalimentação cultural das massas. A colagem do adesivo em ônibus transcreve-se em metáfora da inculcação no espírito social da capacidade do poder. Assim como na veiculação de anúncios sobre os novos calouros das universidades, a propaganda da Copa do Mundo inclui sujeitos em determinado processo – ao qual são alheios no sentido da orquestração dos fatos – pelo potencial que têm de engajamento, a partir do mundo da vida, nos fenômenos que se realizam no contexto da organização social sistêmica.

Mediatiza-se o cotidiano. O agir comunicativo visa à integração social, na medida em que enuncia a possibilidade de participação de todos no acontecimento. Para Habermas (2001: 263), *“la suposición de una mediatización del mundo de la vida se refiere a fenómenos de interferencia que se presentan cuando sistema y mundo de la*

vida se han diferenciado entre sí hasta el punto de que pueden reobrar el uno sobre outro". Está posta certa racionalidade na comunicação; o acoplamento sistêmico às estruturas estruturadas no mundo da vida tece as formas de integração na sociedade pela inclusão dos excluídos. Assim,

la mediatización del mundo de la vida se efectúa en y con las estructuras del mundo de la vida; no pertenece a los procesos tematizables dentro del mundo de la vida; de ahí que no pueda inferirse ni de los componentes de la tradición ni de los contenidos de la comunicación, es decir, del saber intuitivo de los miembros del mundo de la vida (idem).

Fato substancial para a inclusão da população socialmente marginalizada é, como indicado no item anterior 'Na carroceria do chofer: estratégias da folkcomunicação', a familiaridade. Se antes tratamo-la em relação às mensagens nos ônibus como forma de vinculação do imaginário social a uma intersubjetividade local pela inculcação de imagens conhecidas da população, agora o familiar aparece pela capacidade específica que comporta de ser a substância essencial para o povo, para as classes marginalizadas. Andar de ônibus faz parte da identidade social dos estratos economicamente inferiores da sociedade. As elites, ainda que assentadas também no conhecido, teriam uma relação mais próxima ao que é novo, e, portanto, com certa abertura ao desconhecido, porque estariam numa posição de vanguarda nos processos de desenvolvimento e aprofundamento do conhecimento humano e de gestão sistêmica do social no mundo da vida.

Nesse sentido, a colagem de adesivos em ônibus de Porto Alegre (RS) vai ao encontro das práticas de folkcomunicação para a inclusão da periferia social no acontecimento que é marcante para a realidade local. A comunicação vertical, característica das sociedades contemporâneas, ainda que

numa lógica pós-moderna, desce ao nível da lógica de produção horizontal de sentidos pela cultura popular. A racionalidade que estrategicamente elabora, planeja e executa a comunicação do megaevento esportivo remete-nos a uma artesanidade em seu agir comunicativo, pois é exercida sob modalidades próprias a folkcomunicação. Beltrão (1980: 28) já postulava que “[...] a folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência [...]”.

O objetivo de integração das consciências em torno de um propósito em comum, que é o de estar em comunhão coletiva com a Copa do Mundo, passa pela problemática, referida por Beltrão (1980), da dicotomia da comunicação cultural. Processo que, segundo o autor, não se restringe ao Brasil, pois abrange grupos sociais diferentes em suas relações “com as camadas superiores da sociedade, que têm acesso, como proprietários, colaboradores ou usuários contumazes, ao que há de mais sofisticado e atual em canais, métodos e técnicas de comunicação” (BELTRÃO, 1980: 20).

O imperialismo cultural atinge seu zênite quando se exercita no mundo da vida das classes populares e, sem considerar suas demandas, cola o adesivo de uma racionalidade sistêmica no seu veículo do dia a dia.

Essas camadas elitistas pretendem, como os romanos, os colonizadores portugueses e outros povos que existiram no passado, e os que existem atualmente, o seu momento histórico de liderança, civilizar nações, grupos e pessoas, impondo-lhes seu imperialismo cultural, que inclui sobretudo a dominação econômica e política, de acordo com modelos tecnológicos e filosóficos que alcançaram e cuja eficácia lhes conferiu a supremacia de que gozam” (BELTRÃO, 1980: 20).

Considerações finais

A teoria da folkcomunicação não ficou estagnada, pelo contrário, transmutou, evoluiu. Novos campos para trabalho acadêmico na área foram percebidos, dada a injeção das formas de expressão e manifestação da cultura popular a uma cultura de massa. Com isso, a aproximação de autores como Jürgen Habermas ou mesmo Muniz Sodré à Luís Beltrão possibilita a melhor compreensão de fenômenos folkcomunicacionais em sociedades globalizadas e massificadas.

No contexto de nosso estudo (em andamento no PPGCom da PUCRS para doutoramento em Comunicação Social) da representação da Copa do Mundo pelo noticiário da imprensa escrita, a análise do exercício da folkcomunicação pelo Poder público propiciou o refinamento do nosso olhar sobre práticas institucionais de comunicação popular do megaevento esportivo. Ainda que o problema da pesquisa esteja localizado na construção midiática do sentido popular da Copa do Mundo, acreditamos ser fundamental a observação das ações que estão em marcha para além do campo jornalístico.

Desta forma, vemos que, se o jornalismo atua para a conformação de uma união mental, como *ágora* pós-moderna que faz a mediação entre interesses privados e públicos, esta prática coloca-se como extensão de um propósito já concebido pelas instituições encarregadas da gestação do acontecimento. O jornalismo dinamiza e cimenta pela circulação de seu produto, a notícia, uma ideologia posta socialmente como condição necessária à concretização de objetivos de Estado e organizações transnacionais.

Referências

- ARISTÓTELES. *Política*. 3. ed. Brasília (DF): UnB, 1997.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.
- CARNEIRO, Edison. *Dinâmica do folclore*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan E.. *O que é participação*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- ESTEVES, João Pissarra. *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. 2. ed. Lisboa: FCG, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la acción comunicativa*. 3. ed. Madri: Taurus, 2001. 2 v.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis:Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis:Vozes, c2006.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

13.

Sustentabilidade e Marketing Verde: reflexões sobre Copa do Mundo de Futebol 2014

LEANDRO CARLOS MAZZEI ¹

FÁBIO SOARES CÉSAR²

LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA ³

-
1. Mestre em Ciências do Desporto (Gestão Desportiva), Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Portugal. Doutorando em Educação Física, Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado Profissional Administração - Gestão do Esporte (MPA-GE), Universidade Nove de Julho de São Paulo. E-mail: leandromazzei@gmail.com;
 2. Mestrando do Programa de Mestrado Profissional Administração - Gestão do Esporte (MPA-GE) da Universidade Nove de Julho de São Paulo e Graduado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: fs.cesar@uol.com.br;
 3. Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho e licenciada em Educação Física pela Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP). E-mail: lucianarocco@terra.com.br

Introdução

A sociedade de uma forma geral se depara com a necessidade de políticas baseadas na redução de consumo de recursos naturais e que possam promover um equilíbrio econômico, social e ecológico dos meios de produção. Esta nova forma de pensar e agir faz surgir um novo modelo de consumidor, muito mais preocupado com as formas que os produtos e os serviços são processados ou geridos, e atentos com a forma com que as cadeias de produção podem afetar e modificar a sua qualidade de vida.

Com o intuito de melhor entender o comportamento deste novo modelo de consumidor, as empresas interagem e buscam expandir suas ações mercadológicas, passando a desenvolver ações institucionais voltadas para a fixação de uma imagem mais positiva da organização. Atualmente existe uma cobrança muito mais intensificada sobre a ética organizacional, não se resumindo a cobrança referente apenas ao cumprimento de leis e aspectos morais, mas sim a uma postura organizacional preocupada em relação à responsabilidade social e ambiental. Os consumidores modernos, mais atualizados, dão preferência na aquisição de produtos e serviços de empresas envolvidas em projetos sociais, que promovam a não agressão ao meio ambiente e que possuam certo grau de relacionamento com a comunidade (HUMBERG, 2006; TACHIZAWA, 2007).

Neste cenário, as organizações devem buscar atender a estas demandas, através de diversas ações de marketing e comunicação que propiciem um posicionamento mais positivo a sua marca perante seus consumidores. Desta forma surge o Marketing Verde, um segmento do marketing que visa colaborar no convencimento deste novo modelo de consumidor, fazendo com que produtos e serviços estejam envolvidos com valores humanos, bem-estar social e preservação

ambiental. De acordo com Nascimento et al. (2008), dentre as principais ações do Marketing Verde estão a redução dos custos através de programas de redução de desperdícios, a prevenção contra impactos ambientais significativos e o ganho da simpatia de pessoas que valorizam práticas ambientais sustentáveis. Dentre outras palavras, o Marketing Verde busca ações relacionadas com a sustentabilidade.

O Esporte, principalmente durante seus megaeventos (pois esses atingem milhões de pessoas), possui um papel fundamental dentro desta formação de uma nova consciência de consumo. No Esporte e suas atividades se busca uma maior preocupação com o meio ambiente, com a justiça social e com o equilíbrio das relações econômicas, funcionando como catalisador do conceito mais amplo da sustentabilidade (DACOSTA, MIRANDA & TAVARES, 2002).

Assim, a realização da Copa do Mundo de futebol no Brasil em 2014 apresentará algumas nuances sobre os conceitos de sustentabilidade e o Esporte. Através do Marketing Verde o evento que será realizado em 12 cidades-sede poderá apresentar novas perspectivas para a organização e realização sustentável de um evento deste porte. Diante de tantas polêmicas com a Copa do Mundo 2014, espera-se que fique um legado mínimo em termos de sustentabilidade, tanto em termos econômicos, sociais como até em termos ambientais.

Sustentabilidade

Referindo-se ao processo de manutenção de um equilíbrio entre a capacidade do ambiente e as demandas por igualdade, prosperidade e qualidade de vida da população humana, o termo “desenvolvimento sustentável” surgiu na Conferência Internacional das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano em Estocolmo em 1972. Entretanto,

o conceito mais utilizado atualmente foi lançado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Comissão Brundtland, onde: “Desenvolvimento sustentável é o tipo de desenvolvimento que atende às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987).

A sociedade de uma forma geral se depara com a necessidade de sistemas que visem a meios de produção mais inteligentes com relação ao consumo de materiais primas e recursos naturais e que promovam o equilíbrio econômico social a sociedade. Sob esta ótica, devemos entender o modelo proposto por Elkington (1998), denominado “*Triple Bottom Line*” e apresentado na figura 01.

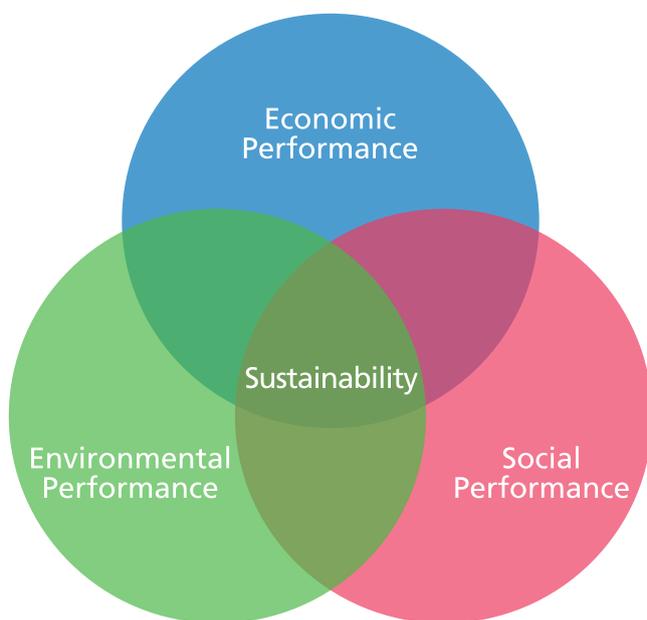


FIGURA 01 – “Triple Bottom Line” – definido por Elkington (1998).

Segundo o conceito “*Triple Bottom Line*” as empresas devem ser capazes de medir e apresentar resultados equilibrados sob estes três pontos de vista: (1) devem possuir uma dimensão de gestão muito maior do que o simples ganho de imagem; (2) devem possuir metas mais arrojadas e inteligentes na redução de seus custos operacionais e produtivos e na redução de seus passivos ambientais e trabalhistas, objetivando a melhora da imagem institucional e (3) uma melhor e mais justa lucratividade empresarial.

Segundo Valle (2002) a gestão socioambiental em uma empresa deve ser adotada ainda no projeto, como linha de conduta estratégica da empresa. Para Barros (2007) este conceito ao ser aplicado no desenvolvimento e na organização das empresas visa conquistar objetivos e metas em torno de resultados ambientais, sociais e econômicos, minimizando impactos e riscos de suas ações e potencializando ações de sustentabilidade.

Ao transportarmos estes conceitos à realidade, o desenvolvimento sustentável implicará na utilização de sistemas construtivos que possam promover a integração com o meio ambiente, atendendo as necessidades de uso da população, com produtos e serviços econômicos, rentáveis e que propiciem o bem-estar social (AGOPVAN; JOHN, 2011). Segundo Savitz e Weber (2007: 3) “Sustentabilidade é gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização”.

Marketing Verde, o consumidor consciente e as Organizações.

Os conceitos sobre sustentabilidade estão sendo institucionalizados em diversos países através de movimentos sociais e ambientalistas. Estes movimentos acabam por pressionar as organizações a adotarem posturas mais próximas dos modelos de sustentáveis. Percebe-se uma cobrança para uma postura muito mais preocupada em relação à responsabilidade social e ambiental das organizações. E estes consumidores modernos dão preferência para a aquisição de produtos geridos por empresas envolvidas em projetos sociais, que promovam a não agressão ao meio ambiente e que possuam certo grau de relacionamento com a comunidade. Este “consumidor consciente”, busca produtos e serviços que passaram por uma cadeia de produção envolvida com uma maximização dos impactos positivos e minimização dos impactos negativos e assim uma espécie de contribuição com um mundo mais equilibrado e sustentável (BARBIERI, 2007; HUMBERG, 2006; TACHIZAWA, 2007).

Com o surgimento de um consumidor mais consciente, as organizações devem estabelecer planos que promovam uma modificação de sua imagem e a introdução dos conceitos de responsabilidade empresarial em suas estratégias corporativas. A imagem relacionada com a obtenção de lucro, exploração de empregados, sonegação de impostos, corrupção de autoridades, poluição do ambiente, problemas sociais, não possui mais espaço no novo cenário sobre consumo. Sendo assim, algumas organizações têm buscado estratégias institucionais para a construção de uma imagem que demonstre ações ligadas à sustentabilidade corporativa (NEVES, 2000; KUNSCH, 2003).

Desta forma as organizações que desejam colocar em prática a sustentabilidade corporativa têm utilizado o Marketing

Verde como uma ferramenta para a comunicação de desenvolvimento sustentável. O Marketing Verde é um segmento do marketing tradicional que visa colaborar com a organização no entendimento deste novo modelo de consumidor, incorporando em sua essência uma dimensão de educação para a produção sustentável, valorizando o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos que promovam a contabilização dos custos e a implantação da ética ambiental (KARNA, HANSE & JUSLIN, 2001; GONZAGA, 2005). Segundo Peattie e Charter (2003: 35) “Marketing Verde é a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

As organizações que buscam a sustentabilidade corporativa através do Marketing Verde buscam também aprender e entender os interesses dos consumidores e promovem respostas sem indução e pressão. E dentre as principais razões para a utilização do Marketing Verde pode-se destacar à satisfação dos consumidores, a redução de desperdícios nos processos de produção, a prevenção contra passivos ambientais e a associação de valores positivos na imagem organizacional. Percebe-se que as estratégias do Marketing Verde, quando montadas adequadamente, têm sido fator de vantagem competitiva através do melhoramento de sua imagem corporativa frente no ambiente em que a organização está inserida ou realiza suas ações (ALESSIO, 2004; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; HOEFFLER; KELLER, 2002).

Como evidenciado por Zenone (2006): “É evidente que a preocupação das empresas não é apenas em relação ao planeta, mas predominantemente com a imagem institucional”. Já para Omkareshwar (2013) as empresas utilizam o Marketing Verde devido às seguintes razões: (a) senso de oportunidade; (b) responsabilidade social; (c) pressão governamental; (d) pressão competitiva; e (e) redução de resíduos.

O mix do Marketing Verde é composto pelos 4P's do marketing tradicional, com o acréscimo de mais 03 conceitos: (I) as pessoas; (II) o planeta; e (III) o lucro consciente (com processos socialmente aceitos e produção eficiente). Resumidamente os 4P's do Marketing Verde seriam: (1) Produto - Os produtos devem ser desenvolvidos de acordo com as necessidades dos clientes que preferem produtos amigos do ambiente de economia de energia, modificação produtiva, com abastecimento local e etc.; (2) Preço - na formulação dos preços devemos levar em consideração as pessoas, o planeta e o lucro de uma forma que promova a saúde dos funcionários e comunidade; (3) Praça - desenvolver modelos de logística com o intuito de redução das emissões de carbono; e (4) Promoção - a promoção verde envolve a configuração das ferramentas de comunicação (como a publicidade, materiais de marketing, sinalização, sites, vídeos e apresentações) que mantenham sempre em mente um equilíbrio entre as pessoas, o planeta e o lucro.

As organizações que optam em utilizar o Marketing Verde devem estar muito atentas à linha tênue entre o lado positivo e o lado negativo de suas ações sustentáveis, evitando-se assim o “*greenwashing*”. O *greenwashing* é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas sustentáveis de uma organização ou oferecer produtos e serviços que passam a imagem, mas na prática não proporcionam benefícios sustentáveis como o esperado (DELMAS; BURBANO, 2011).

Marketing Verde e a Copa do Mundo de Futebol 2014

Na aplicação do conceito do Marketing Verde e o Esporte verifica-se uma relação de equilíbrio entre o homem e o meio ambiente que remetem a cultura corporal do movimento, enraizados e presentes na história da vida humana (COAKLEY,

1990). Segundo Tavares et al. (2002: 5) “O esporte, nas suas diversas manifestações, amplia sua atuação na direção da dimensão ambiental configurando-se um elemento primordial na conscientização para um mundo ecologicamente desejável e conseqüentemente melhor no século XXI”.

Disputada desde 1930, a Copa do Mundo de Futebol já foi realizada 19 vezes em 15 países e pode ser considerado um dos mais importantes eventos esportivos mundiais. Como manifestação máxima do futebol, evidencia as melhores equipes do mundo e se apropria do território dos países sedes como uma vitrine importante e de promoção internacional. Tem poder decisivo na transformação urbana das cidades-sedes e demanda qualidade de infraestrutura, sobretudo mobilidade, que viabiliza sua realização, além das Arenas onde serão realizados os jogos. A Copa do Mundo de Futebol é um agente transformador, tanto estrutural, como ambiental e urbano (REIS, TELLES & DACOSTA, 2013).

Ao serem escolhidos como sede de megaeventos esportivos como a Copa do Mundo, alguns países emergentes recebem a oportunidade de alavancar a sua imagem e reafirmar seu potencial na comunidade internacional (BERGSGARD et al., 2007). No Brasil, o fato de sermos sede da Copa do Mundo FIFA 2014 projeta o país tanto em relação à imagem (cultural e socioeconômica), quanto em relação ao seu desenvolvimento tecnológico sustentável.

Podem ser verificadas na organização da Copa do Mundo FIFA 2014 a intensão de que o evento seja o maior acontecimento monoesportivo sustentável do planeta. Segundo a Fédération Internationale de Football Association (FIFA) e o Comitê Organizacional Local (COL) a missão da Copa do Mundo da FIFA 2014 é “Organizar e implementar a Copa do Mundo da FIFA 2014 de maneira sustentável, reduzindo o impacto negativo e aumentando o impacto positivo do evento sobre a sociedade e o meio ambiente” (FIFA,

2012: 5). Não somente nos estádios devem ser observadas ações sustentáveis, mas também em todas as cidades-sedes.

Desde 2007 quando o Brasil foi eleito para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014, os ministros do Esporte e Meio Ambiente da época anunciaram estratégias de revitalizações de parques nacionais próximos às cidades-sedes. A ideia foi promover o ecoturismo e o marketing de uma “Copa Verde”. Um dos pontos analisados e selecionados para atender os turistas esperados é transportar as seleções com carros a etanol e servir produtos orgânicos.

No documento da FIFA intitulado “*Estádios de Futebol: Recomendações e requisitos técnicos*” o país sede deve atender a algumas exigências e pressupostos como: decisões de pré-construções referentes às dimensões mínimas e capacidade de público; orientação do campo, informações e orientações sobre o tamanho da área do jogo, especificações do gramado, arquibancadas; tribunas para mídia; segurança, conforto e hospitalidade; localização dos estacionamento, vestiários e acessos. No mesmo documento é apresentado o “*The Green Goal*”, um programa que visa à sustentabilidade ambiental, onde as principais metas são: a redução do consumo de água potável, a redução da emissão de resíduos, criação de sistemas de abastecimento de energia mais eficientes e aumento do uso do transporte público. Todos os Estádios e Arenas deverão conquistar a certificação ambiental “*Leeds*”, padrão americano sobre edificações “verdes” que mensura se os itens previstos em projetos foram cumpridos e permanecem efetivos.

Durante a Rio+20 ocorrida no Rio de Janeiro em Junho de 2012, a FIFA em conjunto com o governo brasileiro apresentaram as propostas para o desenvolvimento do megaevento sustentável. Dentro destas propostas podemos destacar: uso de fontes renováveis, medidas para reduzir consumo de energia, água da chuva para irrigar o campo, aderência à lei

de resíduos sólidos, integração com cooperativas, reutilização de materiais e utilização de materiais reciclados, capacitação na gestão sustentável de estádios, definição de uma agenda de eventos e uso comercial das áreas dos estádios.

Segundo Marcondes et al. (2013) o Estádio do Mineirão, teve seu projeto todo baseado no Marketing Verde, utilizando diversos materiais recicláveis em sua reforma, reciclando os resíduos gerados durante sua obra, incentivando a compra de materiais na região de Minas Gerais, alfabetizando e informatizando seus operários, dentre outras ações.

Os projetos dos estádios e das estruturas ao redor dos mesmos é um ponto positivo, pois se preocupa com obras sustentáveis com benefícios sociais e econômicos para a população envolvida, além de trazer uma imagem limpa e favorável para o Governo Brasileiro (MARCONDES et al., 2013).

Assim, a intenção (e em alguns caso até a realização) de Marketing Verde para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil é explícita, principalmente por parte da FIFA e do COL. Mas existem dúvidas de que Brasil está se projetando através deste tipo de marketing, ou se realmente todas as premissas do início do projeto para a realização da Copa do Mundo de 2014 estão sendo atendidas.

Considerações finais

Com o passar dos anos e a proximidade do evento, a mídia, a comunidade acadêmica e outros envolvidos, começam a constatar que o Marketing Verde realizado pela FIFA e pelo COL possui várias falhas, chegando ao ponto de ser questionado sobre a veracidade ou realidade das informações passadas pela organização à sociedade brasileira. Considerando o conceito de sustentabilidade de Elkington (1998), baseado no tripé social-econômico-ambiental,

pode-se chegar à conclusão de que o Marketing Verde da Copa do Mundo 2014 será, ou já é, deficiente.

Em termos sociais, são inúmeros os relatos sobre violação dos direitos das comunidades residentes nos arredores do estádios que serão utilizados no evento. Um dos exemplos é a situação de moradores ao redor do Estádio de Abertura no bairro de Itaquera em São Paulo. Apesar dos argumentos sobre o incremento para desenvolvimento da Zona Leste da cidade, houveram manifestações em 2011 de pessoas na região contra a obra devido à imposição de “remanejamento” de residências do local. De acordo com a prefeitura da cidade de São Paulo, existem projetos de urbanização em duas comunidades: as favelas da Paz e Agreste de Itabaiana. Mas o que esses projetos de fato farão será a remoção dos moradores dessas regiões por tempo indeterminado (FRONCILLO & ALMEIDA, 2013).

Dentre outros muitos exemplos, houveram casos de remoção de moradores em Belo Horizonte e de uma instituição indígena no Rio de Janeiro. Fato é que já existe comunicação sobre a existência de “Comitês Populares dos Atingidos Pela Copa” nas 12 cidades sede do evento. Sem contar com os diversos acidentes de trabalho nos Estádios, ocasionados pelos atrasos e consequente aceleramento para a conclusão das obras em tempo. Claro que existem também diversos projetos sociais que foram estimulados a iniciarem devido à realização da Copa de 2014 e que causam efeito positivo nas comunidades. Os exemplos positivos são diversos, mas o impacto dos exemplos negativos sempre é maior, e colocam em dúvida o Marketing Verde realizado para o evento.



FIGURA 2: Imagem de protesto sobre a remoção de moradores no Rio de Janeiro devido à Copa de 2014. Créditos: DW/S Cowie.

Sobre os impactos econômicos, claro que os montantes que movimentarão no país durante o evento resultarão positivamente no mercado brasileiro. É o principal estímulo para que um país se candidate a sediar este tipo de acontecimento mundial: os legados econômicos (PREUSS, 2007). Os impactos mais significativos serão na indústria hoteleira e no comércio das cidades sede. Mas, para que isso aconteça, é necessário que o país organizador invista em infraestruturas para que o evento realmente proporcione receita e no caso o Brasil, receba os posteriores louros econômicos.

Um das necessidades para a Copa de 2014 foi a reformulação ou construção de 12 Estádios ou Arena no padrão que a FIFA exige. Bilhões foram investidos, com valores que vão desde 234 milhões na Arena de Curitiba (por sinal a estrutura com maior atraso) até 1.015 bilhões no Estádio de Brasília (até o momento). O custo médio do assento é de US\$ 5.334,00, enquanto que a taxa de ocupação média em Campeonatos de Futebol no Brasil vai de 11,6% em São Paulo até 1,5% em Cuiabá (SOARES CÉSAR et al.,

2013). Esses números colocam em dúvida a sustentabilidade econômica dos Estádios e Arenas de futebol pós evento.

Com relação ainda à sustentabilidade econômica dos Estádios e Arenas que serão utilizados na Copa de 2014, foram verificados indicativos suficientes para o destaque de algumas constatações (SOARES CÉSAR et al., 2013): 1 – alto custo médio da construção ou reforma dessas instalações; 2 – baixas taxas de ocupação durante eventos estaduais e nacionais de futebol nas cidades sede; 3 – baixa capacidade dos responsáveis (clubes, federações e confederação) para a geração de receita através de Estádios e Arenas; 4 – baixo interesse do setor privado em participar dos projetos, evidenciando o risco do investimento. Então, estariam os novos Estádios e Arenas da Copa do Mundo de 2014 fadados ao fracasso econômico, ou serão eles os catalisadores para a quebra de paradigma sobre o modelo de gestão brasileira desses tipos de instalações?



FIGURA 3: Estádio Vazio... Fonte: dos autores.

Quanto à sustentabilidade ambiental, os resultados ainda são inconclusivos. Mas as perspectivas também não são as melhores. Como o dito, o foco da vertente ambiental estão nos Estádios e Arenas e os objetivos estão relacionados com a redução do consumo de água potável, a redução da emissão de resíduos, criação de sistemas de abastecimento de energia mais eficientes e aumento do uso do transporte público. Além de uma gestão sustentável dessas instalações.

Em matéria da agência Reuters, foi divulgado que está se “reduzindo a prioridade das questões ambientais e de acessibilidade ante a necessidade de se concluir as obras com velocidade” (REUTERS & PONTES, 2014). Na mesma matéria foi informado que os responsáveis pelos Estádios e Arenas teriam um ano, a partir da inauguração, para atender à exigência das certificações ambientais estipuladas pela FIFA, caso contrário, estariam sujeitos a sanções previstas nos contratos de financiamento. Até o mês de fevereiro de 2014, apenas a Arena Castelão, em Fortaleza, conseguiu obter a certificação, concedida no nível mais básico do padrão Leeds. Por outro lado, se todos os Estádios e Arenas conquistarem suas certificações ambientais, será um marco na realização de eventos esportivos internacionais e pode também mudar a gestão deste tipo de instalações, não de Estádios e Arenas Padrão FIFA, mas também de estádios menos, como o Eco-Estádio Janguito Malucelli, apresentado na FIGURA 4.



FIGURA 4: Eco-Estádio Janguito Malucelli. Fonte: www.jmalucellifutebol.com.br

O JMalucelli Futebol, clube do Paraná, resolveu adequar simplicidade e consciência ecológica na construção do Eco-estádio Janguito Malucelli. A instalação foi concebida para causar o menor impacto ambiental possível: a arquibancada é escavada na terra, a madeira veio de área de reflorestamento e o ferro, de dormentes de ferrovia desativada. Uma alternativa drástica e fora do usual, mas interessante e exemplo de como a Copa do Mundo de 2014 pode influenciar novos modelos de gestão e como o Marketing Verde pode realmente ser efetivo.

Concluindo, a sustentabilidade realmente é um conceito que as organizações devem incluir em suas ações institucionais. Através do Marketing Verde diferentes estratégias podem ser realizadas para a satisfação de consumidores atentos às cadeias de produção das organizações. A Copa do Mundo de 2014 foi projetada pelos seus organizadores para ser o maior evento esportivo sustentável até então realizado, e

ações de Marketing Verde foram realizadas para o alcance deste objetivo. No entanto, os fatos mostram que o Marketing Verde realizado pela FIFA e pelo COL são mais intenções do que ações. Dentre as nuances apresentadas e polêmicas relatadas ficam dúvidas sobre a real sustentabilidade da Copa de 2014, mas por outro lado, gestores modernos tomam como modelo exemplos positivos, deixando uma espécie de legado mínimo, que provavelmente será melhor mensurado no pós realização do evento.

Referências

AGOPYAN, V.; JOHN, V. M. *O desafio da sustentabilidade na construção civil*. São Paulo: Blucher, 2011.

ALESSIO, R. *Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?* Porto Alegre: EDU-PUCRS, 2004.

BARBIERI, J. C. *Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BARROS, C.F. (2007). *Conceitos de Eco-design Aplicados na Produção de Cenários*

BERGSGARD, N. A.; HOULIHAN, B.; MANGSET, P.; NODLAND, S. I.; ROMMETVEDT, H. *Sport Policy: A comparative analysis of stability and change*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

BRUNDTLAND, G. H. (1987) (Org.) *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV.

COAKLEY, J. J. *Sport in society: issues and controversies*. Los Angeles: Times Mirror/Mosby College Pub., 1990.

DACOSTA, L. P.; MIRANDA, R.; TAVARES, O. *Esporte, Olimpismo e meio ambiente: visões internacionais*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho, 2002.

DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, n. 01, v. 54, p. 64-87, 2011.

ELKINGTON, J. (1998). *Cannibals with forks - the triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers, 1998.

FRONCILLO, A.V.; ALMEIDA, M. A. B. Análises sociais do impacto da construção do estádio do Corinthians para Itaquera. *Lecturas, Educación Física y Deportes*, v. 18, n. 179, 2013.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

HUMBERG, M. E. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH M.M.K. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*, 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, n. 4, v. 37, n. 4, 2003.

MARCONDES, F.; COSTA, M. R.; SCHIOSER, G. S.; RINK, J. (2013). Sustentabilidade em Eventos esportivos: Um estudo de caso do Estádio do Mineirão. *Revista RETC*, v. 12, p. 62-67, 2013.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. *Gestão socioambiental estratégica*. São Paulo: Artmed Editora, 2008.

NEVES, R. C. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2000.

OMKARESHWAR, M. (2013). Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study. *Advances In Management*, v. 6, n. 3, p. 20-26, 2013.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. In: BAKER, Michael (Ed.). *The marketing book*. Gram Britannia: Ed. Butter wealth, 2003.

PREUSS, H. The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, v. 12, n. 3-4, p. 207-228, 2007.

REIS, R. M.; TELLES, S. DE C. C.; DACOSTA, L. P. *Estádios da Copa de 2014: Perspectivas de um Legado. Pensar a Prática*, v. 16, n. 2, p. 320-618, 2013.

REUTERS; PONTES, F. *Atraso nas obras ameaça sustentabilidade dos estádios da Copa, diz Fifa*. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/sportsNews/idBRSPPEA1506Q20140206>>. Acesso em: 8 fev. 2014.

SAVITZ, A.; WEBER, K. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOARES CÉSAR, F.; MAZZEI, L. C.; ROCCO JÚNIOR, A. J.; OLIVEIRA, L. M. R. Sustentabilidade Econômica em Arenas e Estádios: estudo sobre as instalações da Copa do Mundo de Futebol 2014. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, v. 3, Suplemento 1, p. 184-196, 2013.

TACHIZAWA, T. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

VALLE, C. E. *Qualidade socioambiental: ISO 14000*. 4ª ed. São Paulo. Editora SENAC, 2002.

ZENONE, L. C. *Marketing social*. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2006.

14.

A Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando?

Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol

ANDERSON GURGEL CAMPOS¹

Introdução: Mais é menos

Falar de megaeventos esportivos, do ponto de vista comunicacional, é falar das trocas econômico-simbólicas entre os esportes e toda a gama de agentes envolvidos no seu universo de constituição. É também falar de uma atividade supraesportiva que, economicamente, acumula e gasta recursos relacionados ao mundo da prática desportiva

1. Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Docente de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie e dos cursos de pós-graduação em Jornalismo Esportivo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Autor do livro “Futebol S/A: A Economia em Campo” (Editora Saraiva, 2006). Participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Esporte da Intercom desde 2004.

profissional. Assim, todos os agentes e suas ações, inseridos nesse contexto, transformam-se em bens valoráveis e intercambiáveis em uma estratégia que tem como fim último a eficiência do megaevento em se tornar cada vez maior, midiática e economicamente falando.

Uma Copa do Mundo, por exemplo, funciona como um “intensivão de futebol”, uma chance de um aficionado ter um mês dedicado inteiramente a esse esporte. No caso de uma edição dos Jogos Olímpicos não é muito diferente: são quinze dias intensos com disputas de modalidades desportivas que foram inseridas no programa da Olimpíada. Contudo, seja um mês ou alguns dias de práticas, essa atividade é finita e escassa. Para vingar no seu objetivo maior, o megaevento precisa expandir-se para as fronteiras do tempo e do espaço do esporte regular.

Assim, o acúmulo gerado numa Copa do Mundo, por exemplo, não é somente de esporte enquanto prática. Em um megaevento esportivo, além de competição, gasta-se – ou consome-se, dependendo do ponto de vista – em demasia também outros recursos: os investimentos para a realização dessas atividades são altíssimos; as demandas de infra-estrutura e segurança, não ficam por menos; os países e as cidades-sede precisam despender muito dinheiro e costurar inúmeros acordos políticos para viabilizar a festa do esporte.

Além do mais – e isso é um ponto que muito nos interessa –, há um importante viés comunicacional, pois há uma superexposição midiática do esporte. Durante o período do megaevento, ele vai dominar boa parte da pauta dos assuntos relevantes do período. De igual maneira, recursos, tanto humanos quanto financeiros, são canalizados para realizar jornalística, publicitária e mercadologicamente essa festa globalizante em detrimento de outros setores também importantes para o bom funcionamento da sociedade.

Podemos dizer, ainda, que um megaevento configura-se como tal justamente pela natureza dele, aqui exposta. Em outras palavras, o prefixo “mega” – que indica algo multiplicado por milhão – sentencia a atividade ao seu contexto de “céu” e de “inferno”: por ser grandioso, ganha importância social e imensa visibilidade e, concomitantemente, é por tudo isso que ele é centro de tensões político-econômicas.

Assim, podemos inferir que os megaeventos esportivos, em sua natureza, deslocam o centro da questão da prática esportiva para um outro ponto. O esporte, enquanto motivo para a realização de tais atividades, mobiliza e movimenta pessoas e recursos. Contudo, na sua ambientação, nesse contexto de um “evento multiplicado por milhão”, a façanha esportiva dá lugar a outros valores, muito mais próximos ao universo do espetáculo do acúmulo e do dispêndio.

A audiência televisiva acumulada da Copa do Mundo de 2010, por exemplo, chegou perto de 30 bilhões de telespectadores.² Um número surpreendente, mas que já superou o da Copa anterior, a da Alemanha, em 2006, que teve uma audiência de 26 bilhões, com transmissão de 375 empresas de TV para 214 países.³ Mas como podemos aceitar esse número de pessoas se efetivamente elas não existem na grandeza do mundo real? O número consolidado de audiência é maior que quatro vezes o número de habitantes do Planeta Terra!, se pegarmos como parâmetro a edição sul-africana.

-
2. Veja reportagem do Meio & Mensagem, de 10 de junho de 2010, falando sobre o assunto: http://grupomm.mmonline.com.br/meioemensagem/meioemensagem/meioemensagem/noticias.mm?url=A_Copa_multibilionaria_da_Fifa
 3. Dados publicados no “Plano de Promoção do Brasil”, realizado pelo Ministério do Esporte para a Copa do Mundo de 2014. In: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf

No caso dos megaeventos esportivos, acreditamos que a contradição de se computar uma audiência muito além do número de habitantes existentes no mundo reflete a dinâmica da espetacularização dos megaeventos. Somente pela abstração dos corpos e dos objetos é possível conceber um total “irreal” de pessoas assistindo a um evento. Ou seja, na sua constituição, os megaeventos negam a essência do esporte ao trocar o esporte (corpo) em movimento por imagens (ausência de corpo) em movimento. Sejam essas imagens: de pessoas, de arenas, de imensos recursos, de locais, de virtuosos tecnológicas ou outras inseridas nesse contexto.

Nos megaeventos esportivos, as pessoas fãs de esporte são trocadas pela imagem espetacular delas, dentro de um contexto de ambiência midiática. Assim, para ser mais, ser “mega”, os megaeventos estruturam-se como algo que é menos: abstraem-se os corpos na preferência pelas imagens espetacularizadas deles. Uma Copa do Mundo, para ilustrar, é um espaço das imagens dos personagens do mundo do futebol em franca expansão versus a escassez crescente de bens materiais e pessoas reais em ação no universo do esporte.

Debord, em seu clássico *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967, já afirma que a acumulação é uma questão fundamental para a constituição de um mundo espetacular e tem uma relação direta com as imagens:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação (1997: 13).

Como consequência disso, Debord ainda conclui que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (Ibidem: 25)”. É em torno dessas questões

que se estruturam concretamente os megaeventos esportivos. Os esportes derivam cada vez mais de suas naturezas, enquanto práticas, para a natureza totalizante de exibição e, por conta das condições de produção do espetáculo, os recursos empreendidos, acumulados, permitem a efetivação de uma economia do esporte, já interfaceada por imagens.

Um megaevento esportivo tem como principal objetivo ser cada vez maior, ser cada vez mais hegemônico, ser um organismo social que perdura crescendo. Para isso, ele vai “economizar o esporte”⁴, como seu recurso estratégico. Ele encontra na gestão das imagens a solução para a escassez inerente ao mundo esportivo. A espetacularização do esporte cria um ambiente midiático em que **MENOS ESPORTE É MAIS MEGAEVENTO ESPORTIVO**. Nesse paradoxo sistêmico surge a beleza contraditória de uma Copa do Mundo ou de uma Olimpíada.

Quando mais um torcedor médio consome a Copa do Mundo FIFA, menos ele se vincula ao futebol de fato. Afinal, quanto mais ele assiste a Copa do Mundo, por meio de suportes midiáticos, consumindo imagens, visto que assistir ao vivo é um ato complicado e dispendioso, mais ele fica estático em frente a uma tela, separado do esporte, negando o esporte.

Os megaeventos visam à “aldeia global”, para citar o conceito de McLuhan, mas como ambiente midiático em que alguns compõem a cena in loco enquanto a maior parte dos outros assistem, por meio de telas. Na escassez de espaços para atender a demanda de tantos espectadores, valoriza-se ainda mais essa atividade. Menos espectadores na cena esportiva para maximizar o valor do espetáculo para grandes multidões.

4. Ao usar a expressão “economizar” não queremos dizer somente “poupar”. Entendemos que o conceito de “economizar” envolve a ideia de “administrar economicamente”, ou seja, fazer a gestão dos recursos, poupando e gastando, em prol de um objetivo maior.

A evolução do evento ao megaevento

É importante definirmos um conceito de megaeventos esportivos para avançarmos nessa reflexão. Bowdin, Allen et. al. (2011) pontuam que o grupo dos megaeventos é bastante restrito, pois poucos são os eventos que podem ser inseridos nesse classificação:

Mega-events are those events that are so large that they affect whole economies and reverberate in the global media. These events are generally developed following competitive bidding. They include the Olympic Games, the Paralympic Games, the FIFA World Cup, the IAAF World Championships and World Fairs, but it is difficult for many other events to fit into this category (Idem, *ibidem*: 21).

Sobre essa definição de megaeventos esportivos, veremos que ela deixa claro que poucas atividades serão inseridas nesse grupo. Podemos até discordar dessa definição, comentando que outros personagens poderiam ser inseridos nela, como campeonatos mundiais de Atletismo e Natação ou, ainda, como edições da Volta da França de Ciclismo ou como o antigo Rally Paris-Dacar. Outros lembrarão que o Super Bowl e da Copa do Mundo de Rugby, entre tantas possibilidades, também deveriam ser incluídos.

Contudo, alguns desses casos fazem parte das atividades do ciclo de Olimpíadas e das Copas do Mundo de Futebol – caso da Copa Libertadores de América e dos Jogos Pan-Americanos, respectivamente. Outros – como a Copa do Mundo de Rugby – são bastante expressivos em alguns países, mas não alcançam a importância dos megaeventos aqui destacados. Talvez a exceção a ser discutida em outro estudo seja o Super Bowl, a disputa de gala do futebol americano, que vem ganhando cada vez mais dimensão espetacular

no mundo do esporte graças, podemos afirmar, ao papel central dos Estados Unidos no mundo do entretenimento.

Outra característica importante é a de que os megaeventos são eventos “guarda-chuva”, capazes de trazer no seu escopo outras atividades, direta ou indiretamente relacionadas. A ver que, por exemplo, ao falarmos de Copa do Mundo, temos, além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações e as muitas etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por regiões do planeta, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros, todos transformados em grandes eventos midiáticos.

Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo, muito mais que os seus dias de realização. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. O esporte, enquanto atividade, limita-se ao tempo e ao espaço de sua realização enquanto jogo. Uma Copa do Mundo, como a do Brasil de 2014, começa ao ser anunciada e estende-se por um tempo midiático proporcional a sua exposição enquanto imagem.

Outra característica inerente aos megaeventos é a de que eles criam ou estimulam ações que aproveitam o clima positivo gerado pelo esporte. Esse é o caso de iniciativas da área do esporte, do turismo e da cultura, que criam e organizam festivais, projetos, concursos com o objetivo de difundir conhecimento, ações ou mobilizações na sociedade durante a preparação para os megaeventos. Não é incomum que, junto com os megaeventos, sejam feitos festivais culturais, exposições, shows, festas e ciclos de cinema, etc.

Tais questões não se desenvolveriam sem que os megaeventos trouxessem em sua constituição de atividade comunicativa. Maurice Roche, no seu livro *Mega-Events*

and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture (2000) faz, além de uma ampla reflexão sobre os megaeventos, uma importante análise dos aspectos comunicacionais envolvidos neles, ao ponto de entender que eles são reconhecidos como eventos de produção da mídia com impactos políticos, econômicos e tecnológicos.

De pronto, ao chegarmos nessa questão da natureza comunicacional e até midialógica dos megaeventos, cabe apontar que a natureza dessas atividades pressupõe a existência de uma comunidade em nível global, vinculada pelo interesse comum naquilo que se desenrola: seja a Copa do Mundo de Futebol ou uma Olimpíada, a possibilidade de pessoas dos mais variados países e remotos locais do planeta unirem-se para ver a cerimônia de abertura de uma competição olímpica só existe graças à evolução das telecomunicações e da informática em geral.

Sendo assim, um megaevento pressupõe a existência de uma estrutura de tecnologia da informação e da comunicação (TIC) para que se realize. Isso já mostra grande parte do que Roche pontua como “evento de mídia”. Além disso, a construção de um ambiente midiático para que a comunidade global exista e assista ao espetáculo esportivo acaba proporcionando mídia para agentes do esporte e também para agentes terceiros que enxergam o esporte como excelente forma de levar suas mensagens ao público-final, o telespectador dos megaeventos.

Tais estratégias acabam gerando reflexos díspares no público que consome tais ambientes midiáticos. Daí que se pode falar naqueles que ganham com os megaeventos como fenômenos comunicacionais e sociais do mundo contemporâneo. E, claro, naqueles que perdem com tais eventos. Em um nível mais profundo, seria um começo do entendimento entre a distribuição daqueles que estão inseridos e dos que estão excluídos desse ambiente. Dessa percepção, teríamos subsídios para, em outros estudos, aproximar do fenômeno

dos protestos que marcam os megaeventos esportivos, como na Copa das Confederações de 2013, no Brasil.

Não vamos aprofundar aqui, mas cabe comentar que, nos megaeventos esportivos, o legado do esporte coloca-se como uma das dimensões do espetáculo. Gerar impactos sócio-econômicos nos locais onde se realizam os esportes é, de fato, um resultado marginal – e que beneficiará a poucos, na prática. Na relação com o que é o verdadeiro legado almejado por uma Copa do Mundo, por exemplo, o legado pretendido é o de efetivamente fazer com que essa atividade de globalizante e espetacular seja cada vez maior.

O legado do megaevento esportivo é fazer com ele seja cada vez mais eficiente economicamente, custando menos para o seu sistema gerador e externalizando para perdedores e excluídos desse processo os custos indesejados.

Os Ambientes Midiáticos dos Megaeventos Esportivos

Consideramos aqui que os ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos são aqueles espaços da mídia onde se desenvolve o processo cultural de configuração das estratégias comunicativas desses eventos. Para discutir tais ambientes, precisamos lembrar que a geração de um evento desse porte passa pela sua alta exposição nos meios de comunicação de massa e pela incorporação que tais eventos realizam das características das mídias em todos os seus formatos.

Afinal, tais meios de comunicação sempre formam vitrines para a virtuose tecnológica da indústria da comunicação. Enquanto permitiam levar os megaeventos mais longe, as tecnologias da informação também viram no megaevento uma janela perfeita para se apresentar ao mundo, usando especialmente a televisão como uma janela expositiva que

torna esse espetáculo perfeitamente configurável de acordo com os interesses econômicos em discussão.

Podemos afirmar, com isso, que o esporte espetacularizado pelos megaeventos é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneos. E também o é no contexto de uma sociedade globalizada e pautada pelo consumo, pois tais megaeventos têm, como uma das premissas de seu funcionamento, a farta geração de produtos com a marca “Copa do Mundo” ou “Olimpíadas”, por exemplo, que serão vendidos em todo o mundo. Ao comprar um produto com a marca Copa do Mundo FIFA se possibilita ao consumidor distante do local de realização do evento uma possibilidade de pertencimento. “Tenho a caneca da Copa, me sinto um pouco participante deste evento”.

O megaevento tenta, assim, assimilar por consumo os excluídos dos próprios megaeventos. A criação desse sentido de distinção, de identidade e, ao mesmo tempo, de “se sentir pertencendo” a um coletivo são marcas da contemporaneidade e os megaeventos de maneira geral, e os esportivos em particular, são agentes desse processo.

A própria relação entre global e local pode ser inserida nessa questão também, num diálogo direto entre os locais e os globe-trotters, que são pessoas que podem viajar e desfrutar do mundo – sendo muitos deles, também agentes dos megaeventos esportivos. Em Bauman (1999), por exemplo, teremos uma reflexão sobre as dinâmicas entre os globais e locais e que pode ajudar a entender as relações entre estar nos megaeventos diretamente ou por meio dos meios de (tele) comunicação, consumindo essa atividade a partir de imagens.

No conjunto, todos esses fatores contribuem para ver os megaeventos como mais que meros fatos noticiosos da pauta jornalística. Ou, ainda, se quisermos olhar por outro conceito tradicional: eles são mais que meros “agendadores” da pauta

social. O que eles fazem é a midiaticização do esporte, disseminando as imagens do esporte para ambientes muito além do espaço tradicional das disputas esportivas – e gerando, assim, os ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. Para que fique mais claro, entendemos midiaticização aqui como

conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012: 64).

O megaevento, com todo o aparato midiático disponível, contribui para o que Lipovetsky (2007) conceitua como hiperconsumo, pois

já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência ‘vívida’, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma ‘economia da experiência’, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das

sensações e das emoções novas: a felicidade das ‘pequenas aventuras’ previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (Idem, ibidem: 63).

Tanto para os consumidores inseridos no mundo global e *globe-trotters*, que podem viajar e deliciar-se com os megaeventos in loco quanto para os locais, que presos às restrições econômicas, quando muito, verão as atividades esportivas por meio da televisão e outras telas, os megaeventos funcionam como uma linguagem de unificação, pois o desejo de experienciar e consumir, a partir de imagens excitantes do esporte, é comum aos dois grupos. “Um pouco como no jogo, o consumo tende a tornar-se a si mesmo sua própria recompensa”, pontua o pensador francês (Idem, ibidem: 68).

De uma mega-atividade esportiva, no sentido de grandeza mesmo, o esporte espetacularizado da Olimpíada e da Copa do Mundo torna-se uma mega-manifestação de mídia, a partir da midiaticização (da mídia) do esporte. Já vimos anteriormente que os megaeventos são produtos de mídia. De um simples jogo de futebol à final da Copa do Mundo ou, ainda, à abertura das Olimpíadas, em todos esses casos há duas dinâmicas ocorrendo simultaneamente: a do jogo que assistimos ao vivo estando na arena e outra, igualmente importante no mundo atual, que é o jogo assistido pela transmissão dos meios de comunicação de massa dessa partida, para torcedores fora daquele local de disputa.

Dessa reflexão, destacamos que, inegavelmente, há “dois eventos esportivos” acontecendo no campo comunicacional, o do jogo sendo jogado e um segundo, que é o do jogo sendo convertido em um produto midiático, como bem comentado por Bourdieu (1997). Contudo, temos que considerar que ambos se desenrolam em um ambiente comunicativo mais complexo, que é o ambiente midiáticos dos megaeventos esportivos.

Por isso mesmo a relação do espectador com o esporte, principalmente para aqueles que se relacionam com o mundo esportivo pelos meios de comunicação de massa, é marcada pelo sentido dado pelo espetáculo midiático. Ainda cabe pontuar que o esporte apresentado nos meios de comunicação é a fonte de um sistema complexo de produção de imagens e símbolos sociais com viés de importante instrumento do mercado e dos interesses públicos e privados. Dentro disso, cria vínculos entre atletas, esportes e arenas, mas também desses com personalidades públicas do mundo do esporte e do entretenimento.

O que se destaca do que já pontuamos é que, no mundo dos megaeventos esportivos, o esporte deixa de ser o foco da mensagem para constituir-se em cenário para um conjunto variado de imagens que se apresentam espetacularmente nos mais variados dispositivos comunicacionais (televisores, computadores, telefones celulares, tablets, produtos impressos, etc.).

Se todas estas imagens representam o esporte, há que se considerar que, nos ambientes midiáticos esportivos, altamente espetacularizados, há muito tempo a representação do esporte tomou o lugar do esporte, abrindo terreno para que os megaeventos esportivos se estabeleçam como parâmetro de excelência para o esporte que se joga – e desconsiderando-se toda a gama de perdedores dos megaeventos esportivos. Avançando no que Bourdieu (1997) indica-nos, a midiatização do esporte de megaeventos modifica o esporte enquanto prática concreta.

Megaeventos como aparelho

O esporte moderno evoluiu ao longo do século XX para um novo patamar no que se refere às dimensões de prática esportiva, transformando-se em lazer espetacularizado e

midiatizado por meios eletrônicos para grandes públicos. O que se vê é uma concepção e configuração midiática e social no que se refere aos atletas e eventos profissionais de alto rendimento que, por vezes, chegam a modificar e até mesmo a negar a natureza e a conceituação do esporte.

Cabe lembrar aqui que o século XX, no qual foram criados os megaeventos como aparelhos midiáticos que hoje conhecemos, foi fundamental para essa nova configuração que queremos apontar aqui. Magnane (Ibidem: p. 16) chega ao ponto de dizer que o esporte “é um fenômeno social que impregna profundamente a vida quotidiana do homem do século XX”.

Além disso, no que envolve a mídia, principalmente a partir da parceria das entidades esportivas com as empresas televisivas, Betti (1998) vai comentar:

A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e forçou-o a um papel de dependência conforme o tornou menos capaz de subsistir com espectadores ao vivo, dependendo do patrocínio [...]. Com a produção em massa dos aparelhos de TV e a difusão de canais por todo o mundo, instaurou-se, inicialmente, um relacionamento de certa rivalidade entre a televisão e os dirigentes esportivos, pois esses temiam que o televisionamento ao vivo pudesse diminuir o público pagante de ingressos [...]. Mas o temor logo se revelou desnecessário e, com o aparecimento do sistema de satélites para transmissões de longa distância, ao vivo, a partir dos anos 60, esporte e televisão passaram a partilhar uma relação ‘simbiótica’, o que significa que eles se apoiam e dependem um do outro, especialmente no plano econômico (Idem, ibidem: 32-33).”

Neste contexto, quanto maior o interesse das pessoas em relação a eventos esportivos, maiores os interesses econômicos

a eles vinculados. Por isso tudo, é importante verificar que o esporte moderno, que conquistou espaço na contemporaneidade, envolve atividades físicas e, cada vez mais, competição – em um cenário em que se objetiva a ação profissional, o espetáculo midiaticizado e os interesses econômicos associados. Por tudo isso, Lasch vai falar da degradação de um “esporte que deveria promover a competência, em vez da competição (Idem, *ibidem*: 137)”.

Deve-se lembrar que esta nova configuração do esporte altamente midiaticizado refere-se à sociedade de cultura de massa, com viés fortemente urbano. Essa urbanidade está intimamente ligada à criação das mídias de comunicação de massa que, com o tempo, mostraram-se como um centro aglutinador onde o esporte encontraria o ambiente fértil para se transformar em um grande motor do mundo dos negócios e da simbologia do vencedor, essencial na sociedade contemporânea.

Isso tudo nos ajuda a entender que o contexto sócio-cultural e econômico, ao longo do século XX, não poderia ser mais favorável para o salto que o mundo do esporte dá na direção dos megaeventos esportivos. Neste contexto a Copa do Mundo de 2014, como as edições anteriores, e num crescendo, vai além do mês de disputas entre seleções. Afinal, no esporte tradicional a ênfase recairia na competição, nos ansiosos jogos entre rivais históricos como Brasil e Argentina, por exemplo.

Ainda que tais duelos sejam discutidos e festejados, o que se vê é um grande “circo midiático” que explora a competição o tempo todo, mas sob o viés do espetáculo. Espetáculo que se inicia na árdua disputa entre as cidades candidatas pelo direito de sediar a Copa do Mundo FIFA e que se acentua em todas as etapas do evento, da escolha dos grupos à partida final, quando o espetáculo das telas é hoje muito superior visualmente ao espetáculo real ou ao jogo como esporte.

Paralelamente à definição dos times e dos jogos que compõem o evento Copa do Mundo, dois outros eventos

mediáticos também se desenrolam: um é a espetacularização da gestão do evento, da construção dos estádios, dos acertos políticos, de sua realização prática e física. Visitas de comitês de fiscalização aos estádios, ao comitê gestor do evento, reuniões com políticos e até mesmo divulgação de novos parceiros-patrocinadores, tudo é motivo de divulgação e gera mídia da marca Copa do Mundo FIFA 2014.

O segundo foco é o processo de venda de ingressos que, por si só, ganha um tom de “competição à parte”. Do total de ingressos disponíveis, há uma parte sempre reservada para o *staff* da FIFA e para os patrocinadores oficiais do evento. O restante é disputado acirradamente por torcedores.

Como os 64 jogos despertam muito interesse, há várias etapas para se tentar comprar ingressos e ter o direito de ver as partidas *in loco*. Por isso, há vendas diretas, com torcedores tentando, a partir do site de vendas, adquirir ingressos, e venda após sorteio. A FIFA gera um evento de alto eco comunicativo, justificando que o sorteio dá as mesmas oportunidades a todos sendo que, na realidade, a chance de ser sorteado para o jogo inicial ou o final, os mais disputados, é menor do que se acertar em um jogo de azar, como a Mega Sena brasileira.

Com esse mecanismo complexo de um megaevento que foi se construindo ao longo de décadas, desde a sua criação em 1930, a FIFA, enquanto um agente estratégico na indústria do entretenimento global, cria um paradoxo da oferta-demanda: são usados mecanismos de construção de simbolismo globais para despertar o interesse em plateias pelo mundo todo enquanto, na contraparte, o sistema da Copa do Mundo cria um clube exclusivo, com poucas seleções entre duas centenas de interessados, e uma plateia seletiva e privilegiada, que consegue ingresso por sorte ou por pertencer a grupos de interesse e que são parceiros do evento.

Os megaeventos esportivos são eventos narrados e narrativos, cheios de história e contexto histórico, mas já atinentes

a outro momento, o da pós-história, tomando aqui o conceito trabalhado por Vilém Flusser. É justamente por causa disso ou como exemplo disso que percebemos que os “fatos históricos” das façanhas esportivas são narrativas lineares que levam sempre ao eterno retorno das imagens espetaculares. Uma cerimônia de abertura espetacular que leva à outra e que deve ser (e será) ainda mais espetacular; um recorde impressionante que logo será esquecido por outro ainda mais impressionante e daí por diante.

A circulação entre imagens e nós é alimentada pelos discursos da ciência, da técnica, da arte e, sobretudo, da política, isto é, pelos discursos da história em vias de ser superada. Esses discursos acumularam quantidade enorme de informação no decorrer dos últimos três mil anos e continuam produzindo informação com velocidade acelerada, embora não se dirijam mais contra o futuro, mas na direção das imagens. As imagens sugam semelhantes discursos, e tal sucção os torna ainda mais precipitados. Os enunciados científicos se superam uns aos outros rapidamente, as técnicas se aperfeiçoam anualmente, os estilos artísticos são ultrapassados no momento em que aparecem, os eventos políticos alteram cotidianamente toda cena. Tudo se precipita rumo às imagens para ser fotografado, filmado e videoteipado o mais rapidamente possível a fim de ser recodificado de discurso em programa (FLUSSER, 2008: 61).

Com os conceitos de imagem e pós-história, Flusser contribui significativamente para o objetivo que temos aqui. É da natureza do megaevento ser aparelho, como Flusser o define no seu célebre livro *Filosofia da Caixa Preta* (2011), e que “precisa de um programa ‘rico’. Se fosse “pobre” o funcionário o esgotaria, e isto seria o fim do jogo

(Ibidem: 43)”. Eles precisam ser “mega” para gerar cenários encantadores e eficientes para o seu fim, que é o consumo das imagens criadas por esses megaeventos.

De que jogo e de que funcionário ele está falando? O funcionário são os homens que passam a interagir com os megaeventos por meio dos cenários construídos por eles. O jogo é efetivamente a dinâmica entre circunstâncias de acontecimento, como algo imprevisto, e de evento, como algo programado, que surgem nele. Ao perceber que os megaeventos são um jogo de imagens já há muito longe do esporte a que remetem, o encanto se desfaria.

Por isso, o espetáculo dos megaeventos é o da estética-política⁵ que os mantém como uma configuração de realidade onde se deve estar. São imagens que valem por si mesmas, muito distante do universo do esporte. O valor, como já vimos aqui, é estar nesses ambientes que mediatizam o esporte, consumir o esporte para fins outros, já que, nessa separação, o esporte como culto ao corpo e à competência só existem enquanto imagem. Os megaeventos esportivos querem ser imagens para vencer a escassez da finitude do tempo. Enquanto perduram, ele negam sistematicamente o esporte, como uma tentativa de gerar o belo e fugaz no cotidiano.

Considerações finais

Do que abordamos até aqui, afirmamos que o jogo de expansão contínuo dos megaeventos esportivos concebe

5. Benjamin, em *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*, aborda essa questão como uma das conclusões sobre a instauração do valor de exposição e a politização da arte em governos fascistas e comunistas (Idem, 1968: 205-238). Hoje, essa questão se consolidou em todo mundo, não se limitando a governos menos democráticos.

economicamente um modelo com ganhadores e perdedores. Os primeiros são os agentes envolvidos na indústria desse esporte espetáculo e outras personalidades econômicas que fazem do esporte um mecanismo de lucro e geração de valor para si e para seus interesses correlatos.

Os segundos, os perdedores, são os que se relacionam com a ausência do esporte, ou seja, com o espetáculo esportivo enquanto imagem espetacular. Essa imensa maioria, alheia à Copa do Mundo, somente se insere no “clima” dela por meio do tele-espetáculo esportivo e do consumo das imagens e dos produtos relacionados a essas atividades.

Como já vimos, para a expansão contínua dos megaeventos, o aparelho que envolve esse espetáculo faz a gestão das imagens do esporte, gerando uma ambiência esportiva que, quando mais simula o esporte, menos o é. O legado do esporte nada tem a ver como o esporte, mas sim com o espetáculo do consumo gerado em torno dele.

Contudo, esse projeto de expansão exige cada vez mais recursos e apelo ao consumo na geração de demanda. Esse custo é pago justamente por quem configuramos aqui como os perdedores, pois são estratégicos para a expansão desse sistema, sendo cada vez mais alienados dele. A alienação do esporte é mascarada pelo consumo de imagens eficientes que simulam o estar inserido no jogo do megaevento. Usando produtos oficiais e/ou assistindo televisivamente à Copa do Mundo, quem está fora acredita estar dentro, fazer parte.

Derivando essa reflexão ampla em exemplos mais concretos, talvez desse jogo de imagens e de suas consequências em ganhadores e perdedores, temos bons subsídios para refletir por exemplo sobre a expansão dos protestos no contexto da Copa do Mundo de 2014. Inegavelmente, esse modelo econômico que beneficia alguns em detrimento de muitos, geraria dentro de si também suas falhas sistêmicas e, por consequência, sua própria instabilidade e

crise. O megaevento, assim, teria que administrar em sua constituição o que não é programado (evento), mas sim o imprevisível ou improvável (MORIN, 1984).

Acreditamos que a reflexão que trazemos aqui pretende ser um subsídio teórico para outras análises da Copa do Mundo, particularmente a de 2014, no Brasil, principalmente sobre o viés comunicacional. Ou seja, a economia das imagens do esporte é, efetivamente, no contexto dos megaeventos, desenvolvida em programações para construir a separação entre esporte e consumo do esporte, falsamente integrados pela espetacularidade das imagens.

Contudo, como Flusser já nos alertou, é esse consumo das imagens gerador de objetos e corpos desinformados: lixo, dejetos, pobreza e exclusão (Ibidem, 1972). E eles acumulam-se e, como um acontecimento, podem voltar a informar, a gerar entropia no sistema. É na falha – ou crise econômica, como poderíamos chamar – que se desvela a máquina de separação e, com isso, a reunificação se faz.

Um caso recente e muito relevante para os megaeventos desse contexto aconteceu na Copa das Confederações de 2013, com os protestos ocorridos naquela ocasião. De início, protestos que tinham como objetivo reivindicar melhores condições de preço de passagem e qualidade de serviço de transporte público nas grandes cidades brasileiras encontrou no ambiente dos megaeventos esportivos o (contra)dispositivo ideal para se desenvolver.

Apropriando do mecanismo espetacular dos megaeventos, realizando o que Agamben (2009) chamaria da profanação desse dispositivo, os protestos cresceram e potencializados pela apropriação das imagens dispostas na cena espetacular que outrora já havia sido posta, mas para a festa. Assim, as imagens espetaculares para engrandecer o espetáculo do consumo, profanadas, passam a ser usadas para criticá-lo.

No melhor espírito de “profanação dos dispositivos”, para usar o conceito de Agamben, as manifestações durante a Copa das Confederações do Brasil de 2013 colocaram novos elementos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. É difícil imaginar que esse tipo de ação não veio para ficar.

Mais que nunca, entender os megaeventos esportivos – e a Copa do Mundo no contexto brasileiro é o mais expressivo – implica em estudos sobre economia e gestão das imagens. Essa frente teórica torna-se estratégia para compreender os cenários sociais que se apresentam numa era do espetáculo do esporte. As análises nessa área estão no seu nascedouro, mas vieram para ficar.

Referências

AGAMBEN, G. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. *O que é o Contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

BAITELLO JR., N. *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUMAN, Z. “Globalização – As Conseqüências Humanas”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENJAMIN, W. “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”. In: LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1970.

BETTI, M. *A Janela de Vidro – Esporte, Televisão e Educação Física*. Campinas: Papyrus, 1998.

BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. *Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURG, J-F e GOUGUET, J-J. *Economia do Esporte*. Bauru: Edusc, 2005.

BOWDIN, G.; ALLEN, J.; O'TOOLE, W; McDONNELL, I. *Events Management*. 3a. Edição. London: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2011.

CAILLOIS, R. *Los Juegos y los Hombres – La Máscara y El Vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

DACOSTA, Lamartine; CORRÊA, Dirce; RIZZUTI, Elaine; VILLANO, Bernardo e MIRAGAYA, Ana. *Legado dos Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DAYAN, Dom; KATZ, E. *A História em Directo – Os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva, 1999.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.

_____. *Pós-História*. São Paulo: Duas Cidades, 2003.

_____. “A Consumidora Consumida” In: *Revista Comentário*. Ano XIII - vol. 13 - nº 51. 3º Trimestre 1972. Páginas 45-46. Acesso: <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/viewdownload/15-flusser-vilem/51-a-consumidora-consumida.html>

GURGEL CAMPOS, A. *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

HJARVARD, S. “Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”. In: REVISTA MATRIZES. Ano 5. São Paulo, ECA-USP. Janeiro-Junho de 2012. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1983.

LIPOVTESKY, G. *A Felicidade Paradoxal – Ensaios Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MAGNANE, G. *Sociologia do Esporte*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.

ROCHE, M. *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge, 2000.

_____. “Olympic and Sport Mega-events as Media-Events – Reflections on the globalization paradigm”. Sixth International Symposium for Olympic Research. Acesso <http://library.la84.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR2002c.pdf>

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo – 2 – Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RUBIO, K.(Org.) *Megaeventos Esportivos, Legado e Responsabilidade Social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

Portais e Sites Consultados

Portal Copa 2014 - <http://www.copa2014.gov.br>

Portal Comitê Rio 2016 - <http://www.rio2016.org.br>.

Confef – www.confef.org.br

Meio & Mensagem - <http://grupomm.mmonline.com.br>

15.

Copa pra quem?

O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.¹

ANDRÉIA DE V. GORITO²

Introdução

Não é de hoje que nos ocupamos com análises das relações existentes entre o futebol, a mídia e a sociedade brasileira, de modo a buscar compreender a paixão do nosso povo pelo esporte que se tornou um dos símbolos da nossa identidade. (GORITO & HELAL, 2007; GORITO &

-
1. Este artigo é uma adaptação/continuação do trabalho que apresentamos no GP de Comunicação e Esporte no Intercom 2013. Ver: Gorito, Andreia. *Não é só pelos 20 centavos: os impactos do Movimento pelo Passe Livre na cobertura da Copa das Confederações 2013 e na simbologia da “pátria de chuteiras”*. Manaus: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom-2013.
 2. Mestre em Comunicação e Cultura pela UERJ, MBA em Marketing pela UFF, professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé, RJ.

NASCIMENTO, 2010). Fonte inesgotável de mitos e heróis, desde a construção do Estado Novo, na década de 30, o futebol tem sido invadido por uma gama de interesses e discursos em prol da identidade nacional, como já visto com o sociólogo e escritor Gilberto Freyre (In.: MARIO FILHO, 2003: 25): “*O desenvolvimento do futebol, não num esporte como os outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura*”.

O título de “país do futebol” foi conquistado após as vitórias em Copas do Mundo e a intensidade das comemorações dos torcedores brasileiros é conhecida mundialmente. Crescemos e aprendemos que ser brasileiro é gostar de futebol e que o esporte oferece a melhor analogia de nosso comportamento: um povo que sobrevive a todas as adversidades com gíngua e alegria, como sua seleção.

Por muito tempo os cientistas sociais acreditaram que o esporte distanciava o povo das preocupações verdadeiras, tendo sido utilizado pelo Estado como “ferramenta de manobra das massas”. Por causa disso, durante décadas, a academia pouco valorizou o esporte, cabendo ao jornalismo ocupar-se do futebol e de suas questões. (LOVISOLO, 2001).

Ao longo dos anos e com a ajuda da mídia, a passagem do discurso de alienação deu lugar ao de manifestação cultural. Por meio da imprensa, o discurso igualitário e democrático do futebol, que enfatiza vitórias baseadas em méritos e que vai ao encontro dos anseios da população, se solidifica.

Mas a unificação promovida pelo futebol e o sentimento de pertença que toma conta dos brasileiros de todas as idades durante os jogos da seleção nas Copas do Mundo são tão contagiantes como complexos. Não queremos aqui apontar elementos que justifiquem a chamada “paixão

nacional”, mas sim provocar a discussão sobre a atual “intensidade” desta paixão.

A Copa das Confederações de 2013, realizada no Brasil, nos levou a questionar o simbolismo da narrativa da “pátria de chuteiras” nos tempos atuais. Durante os quinze dias do evento, de 15 a 30 de junho, a população do país deixou o futebol de lado para acompanhar outro espetáculo: as manifestações pelo passe livre, que ocorreram simultaneamente em diversas cidades do Brasil. Foi este o principal assunto na imprensa e nas conversas de bares no período. As manifestações populares, que acabaram se desdobrando em tantas outras, foram vistas como um contra-ataque ao megaevento esportivo, que não apenas sofreu com a violência direta dos protestos, como instigou a discussão na sociedade sobre a real importância da realização dos megaeventos esportivos no Brasil (Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016) frente ao momento econômico e político enfrentado pelo país.

Segundo pesquisa do Instituto Datafolha, pelo menos 5% dos protestos ocorridos em junho de 2013 estavam relacionados à indignação com os gastos com a Copa das Confederações e com a Copa do Mundo de 2014. (DATAFOLHA, 2013-A). Se no passado o futebol era acusado pelos intelectuais de distanciar o povo de suas preocupações verdadeiras, algo parece estar mudando...

As narrativas midiáticas em torno do futebol

Durante as últimas décadas as narrativas midiáticas enfatizaram o futebol como emblema da nação, genuína expressão da “cultura popular”. E isso não aconteceu por acaso, como explica Muniz Sodré (1984). Segundo o autor, apesar de ser praticado desde a antiguidade, por chineses, gregos, egípcios, astecas e bretões (século XII), o futebol só

passou a figurar no quadro conceitual dos esportes com a Revolução Industrial, na Inglaterra. Um esporte operário, que rapidamente permearia os círculos aristocráticos.

No Brasil, o primeiro jogo teria sido em abril de 1895, entre times formados por ingleses e anglo-brasileiros, funcionários da Companhia de Gás e da Estrada de Ferro São Paulo Railway, com vitória de 4 x 2 para o último, como escreve Unzelte (2002). De lá pra cá, o esporte se modernizou, foi profissionalizado e deu de presente à história de nosso país uma quantidade incontável de ídolos e heróis, consagrados principalmente nas vitórias em Copas do Mundo, com suas narrativas de luta, superação, redenção e glória.

A mídia teve um papel decisivo na trajetória do futebol nacional. Nos anos de ditadura militar, o carnaval e o futebol se encarregaram de simbolizar a “paz” e a “alegria” reinantes no país em contraste com a violência exterior. A transmissão do tricampeonato de 70 pela TV, em cores, transformava de vez as partidas de futebol em espetáculos midiáticos, tornando os torcedores espectadores e atores do grande show. Se para alguns, ao transformar o futebol em fenômeno de massa, a mídia teria destruído a beleza do esporte, para outros, foram os meios de comunicação os responsáveis por estimular em nosso povo a identificação com o esporte. (LOVISOLO, 2001).

Na década de 80, Muniz Sodré (1984: 154) afirmara que representava outra História do Brasil, “onde o povo tem um lugar próprio, demarcado não pelas instituições efetivamente existentes, mas pelo inconsciente histórico nacional”. E ainda hoje o futebol mistura anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Os jogos e os atletas ainda produzem uma significação de ajustamento e identidade em nível de nação, classe e raças.

Dessa forma, ao perpassar as significações contraditórias de uma cena política imaginária, o futebol se investiu

de uma força extraordinária de celebração popular. Neste sentido, aponta Helal (1996), o esporte teve importância crucial para o senso de coletividade, ao estimular as diferenças e rivalidades de grupos sociais distintos, ao mesmo tempo em que os integrava. Sua abrangência, informalidade e intensas dramatizações representam uma porta de entrada privilegiada para se compreender o *ethos* cultural da nossa sociedade. Lever (apud HELAL, 1996: 5) mencionou:

A capacidade paradoxal do esporte de reforçar as divisões sociais, ao mesmo tempo em que as transcendem, faz com que o futebol, o esporte mais popular do Brasil se torne um meio perfeito de alcançar uma união mais perfeita entre grupos múltiplos. Os clubes de futebol são locais que publicamente sancionam e exprimem os mais profundos sentimentos da sociedade, enquanto o sucesso fenomenal da seleção nacional acentuou o orgulho de todos os brasileiros em sua cidadania.

Gastaldo (2005) destaca ainda que ao futebol jogado no país é atribuída a conduta da malandragem, como característica da identidade brasileira. A figura do malandro da década de 1930, uma espécie de herói popular, de certa forma continua presente no imaginário brasileiro. No drama futebolístico, a ideologia popular pode afirmar-se frente ao poder estabelecido. Numa transgressão pacífica.

Assim, segundo Helal (1998), a ideologia deste esporte muito se assemelha com os ideais da doutrina do capitalismo liberal, onde todos têm as mesmas chances e oportunidades, através de um sistema de comunicação que favorece conversas informais em estádios, clubes, ruas, praias e escritórios.

Novos tempos: a cobertura da Copa das Confederações e a teoria do “agendamento”

A mídia teve papel central na constituição do futebol como elemento da cultura brasileira. O apogeu dos meios de comunicação de massa na segunda metade do século XX nos permitiu compreender o universo cultural em que vivemos e abriu espaço para múltiplas e complexas discussões sociais. Se no passado, o acesso à cultura e ao entretenimento era privilégio das elites, a “indústria cultural” permitiu que o cidadão comum tivesse contato com este universo, mediante a produção de bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

As escolas de pensamento crítico passam a se interrogar sobre as consequências do desenvolvimento dos novos meios de produção e transmissão cultural, refutando a ideia de que, essas inovações técnicas, pudessem fortalecer a democracia. Os meios de comunicação tornam-se, desde o início, suspeitos de violência simbólica, encarados como meios de poder e dominação cultural. (MATTELART, 2005).

A capacidade da mídia de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública leva à consagração da Teoria do Agendamento. Os simpatizantes desta linha de pensamento defendem que a influência da mídia não reside na maneira como esta faz o público pensar, mas sim no que faz o público pensar.

Glitin (1980; apud TRAQUINA, 2002), lembra que os processos de enquadramento são baseados em práticas comuns do jornalismo: as notícias priorizam os acontecimentos e não os fatos, privilegiam personagens e não os grupos, destacam o conflito e não o consenso, ressaltam o fato que alimenta a história e não o que a explica. Os valores da sociedade de certa forma seriam apoiados pelas escolhas dos jornalistas, mesmo quando estes destacam o bizarro e o incomum.

E como a imparcialidade é difícil de ser atingida, a objetividade garante à prática jornalística certa segurança no trato das questões sociais. A busca de fontes confiáveis, a quem possam ser atribuídas informações importantes, auxilia neste processo. Na avaliação do conteúdo noticioso, o senso comum desempenha um papel importante. É o senso comum que determina se uma informação pode ser encarada como “fato”, com base em provas auxiliares. Os jornalistas não publicam afirmações que contradigam o senso comum. (TUCHMAN, 1972).

É fato que a mídia elege histórias em detrimento de outras. Os atores sociais com maior capacidade de comunicação e influência são capazes de gerar informação de acordo com objetivos próprios, manipulando os enquadramentos e, conseqüentemente, a opinião pública. Na era da globalização, os limites geográficos e culturais se esvaem, assim como a relação espaço-tempo. O cidadão comum não apenas recebe passivamente as mensagens da grande mídia, mas também produz informação por meio das novas tecnologias e da democratização da informação propiciada pela Internet. Ao mesmo tempo em que as identidades nacionais se enfraquecem na era globalizada, as locais e regionais se fortificam. A hiperinflação audiovisual leva a um impulso irresistível de expansão e à esperança de atingir outros mundos. (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Planejada, esperada e “agendada” pela mídia, a Copa das Confederações era para ser a principal atração dos noticiários de TV e das páginas dos jornais. Os veículos de comunicação bem que tentaram. A cobertura estava lá, com suas curiosidades, ídolos e números, como de costume. Mas a eclosão das manifestações pelo passe livre (que se desdobraram em manifestações pelo fim da corrupção, pela não aprovação da emenda PEC-37, pelas melhorias nos hospitais públicos, pelo fim da homofobia e tantos outros temas) obrigou a imprensa a mudar de planos.

Uma pesquisa do Instituto Datafolha (2013-A) revelou que 93 por cento das pessoas entrevistadas que aderiram à manifestação souberam do fato pela Internet e que era através da rede mundial de computadores que se mantinham informadas sobre os atos, sendo mais de 80 por cento por intermédio do Facebook.

Não tardou para que os principais veículos de comunicação do país alterassem suas agendas. “*As manifestações pelo país todo derrubaram a tradicional grade do horário nobre, na maior televisão brasileira*”, destacou Nelson de Sá, em artigo publicado na Folha de São Paulo, em 21 de junho, referindo-se à programação da TV Globo, “*que começou mais de quatro horas antes de William Bonner, atordoado, anunciar formalmente o início do “Jornal Nacional”*”. (SÁ, 2013).

O jornalista e sociólogo Laurindo Lalo Leal Filho (2013), complementa:

A mudança da grade de programação, com a troca da novela pelas manifestações “ao vivo”, na quinta-feira (20/6), é ainda mais emblemática. Sinalizou para o telespectador que algo de muito grave estava ocorrendo e ele deveria ficar “ligado na Globo” para “entender” a situação. (ONLINE).

Ainda assim, a emissora foi acusada de abusar do enquadramento e da manipulação, ao associar a imagem dos manifestantes a de baderneiros e vândalos. Para a jornalista e professora Sylvia Moretzsohn (apud DINIZ, 2013), a postura da mídia realmente teve oscilações visíveis:

A grande imprensa estava o tempo todo falando: são vândalos, estão atrapalhando o trânsito. A cobertura era toda essa. *Folha, Estadão, O Globo*, todos falando a mesma coisa. Aliás, mais grave – naquela manifestação marcada na quinta-feira [13/6], houve

dois editoriais, um da *Folha* e outro do *Estadão*, que pediam mais repressão. A *Folha* falava ‘dentro da lei’ e o *Estadão* [dizia] que era preciso agir com a força que fosse necessária, e de fato eles agiram. E agiram de uma maneira tão violenta que inclusive ganhou a imprensa internacional. Os jornais voltaram atrás e fizeram uma autocrítica disso. (ONLINE)

Não é nosso propósito aqui analisar se houve ou não manipulação midiática na cobertura das manifestações de junho de 2013, mas sim o fato desta cobertura (de um modo ou de outro) ter prejudicado a comunicação da Copa das Confederações. Durante os quinze dias do evento, os jogadores perderam espaço para os manifestantes. Os técnicos e cartolas do futebol foram ofuscados pelos políticos, que por sua vez tiveram que recuar em muitas propostas diante da pressão da opinião pública. O sentimento de pertença e integração nacional foi visto sim, porém nas passeatas pelas ruas dos grandes centros urbanos, nas faixas e cartazes que clamavam por “justiça” e não nos estádios de futebol, como a TV insistiu em comprovar.

Exibido ao vivo pela TV Brasil, na terça-feira, dia 25 de junho de 2013, o programa Observatório da Imprensa examinou a cobertura da imprensa e os desdobramentos das manifestações que sacudiram o país em meio a Copa das Confederações. O jornalista Alberto Dines, no Rio de Janeiro, recebeu os jornalistas Pedro Dória, colunista de *O Globo* e o repórter e comentarista da *ESPN*, Lúcio Castro. Dines lembrou que existia a premissa de que com um evento esportivo do porte da Copa das Confederações sendo realizado no país, as insatisfações populares seriam relegadas a segundo plano. Já Lúcio de Castro (apud DINIZ, 2013), destacou que:

Com a soma de desaforos, o futebol acabou sendo o moinho de vento, o símbolo maior. A imprensa foi negligente na cobertura desses desaforos. Como o futebol

foi tratado muitas vezes como festa, perdeu-se a dimensão do desaforo que estava sendo feito (ONLINE).

É fato que os estádios onde os jogos do evento foram realizados estiveram lotados e que os ingressos para as partidas se esgotaram rapidamente. Mas o que se discutiu nas redes sociais da Internet foi a representatividade do povo no espetáculo esportivo. Teria sido este um evento das elites? A Copa das Confederações acabou por antecipar e incitar ainda mais as discussões sobre a Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Copa pra quem?

No dia 30 de junho de 2013, simultaneamente à final da Copa das Confederações, o Comitê Popular da Copa de São Paulo, organização contra a remoção arbitrária de moradores de rua em razão das obras para a Copa do Mundo de 2014, convocou uma mobilização no Vale do Anhangabaú para questionar os impactos dos megaeventos esportivos no país e dizer não à escalada de repressão provocada por estes. Para os líderes do movimento intitulado *Copa pra quem?*, a luta maior era contra as remoções forçadas, perseguição aos trabalhadores ambulantes, prisão arbitrária de moradores de rua usuários de drogas, assassinatos nas periferias e no campo, repressão aos movimentos e manifestações populares. Ou seja, tudo que o Estado estaria tentando “esconder” dos turistas durante o megaevento. (PORTAL POPULAR DA COPA, 2013).

Resultado das mobilizações ocorridas nas cidades-sede da Copa 2014, os Comitês Populares Locais (CPL) representam movimentos sociais organizados, universidades e entidades da sociedade civil. Ao todo são 12 comitês, nas cidades de Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cuiabá

(MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN). Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). Em cada cidade, eles objetivam refletir a organização dos atingidos e da sociedade local em sua luta contra as Violações de Direitos decorrentes da realização dos jogos da Copa 2014, e no Rio de Janeiro, também das Olimpíadas 2016.

Os integrantes da Articulação Nacional da Copa (AN-COP), organização que reúne todos os comitês, afirmam não serem contrários ao esporte, tão pouco ao futebol. Concordam que a realização de uma Copa do Mundo ou Olimpíadas representa de fato uma oportunidade de gerar investimentos que reduzam as desigualdades sociais, com a promoção de melhoria das condições de vida da população anfitriã. Entretanto, ressaltam que, no Brasil, ocorrera justamente o contrário: a violação de direitos humanos e sociais, conforme podemos observar no trecho da Carta de Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa, inserida num dossiê publicado pela organização em 2011:

Enquanto os governos, organizações internacionais (FIFA, COI) e empresas envolvidas na promoção dos eventos anunciam os possíveis benefícios, a experiência internacional das cidades e países onde já houve a realização de megaeventos demonstrou que os impactos gerados não significaram melhorias reais nas condições de vida e na ampliação dos direitos de toda a população, sobretudo das pessoas mais pobres e vulneráveis. (ONLINE).

No portal do movimento na internet (www.portal-populardacopa.org.br), integrantes e adeptos relatam os diversos efeitos negativos provocados pelos megaeventos em diferentes segmentos sociais: moradores em situação de rua, moradores/as de assentamentos informais,

migrantes, trabalhadores/as sexuais, mulheres, crianças e adolescentes, comunidades indígenas e afrodescendentes, vendedores/as ambulantes e outros trabalhadores/as informais, inclusive da construção civil.

Os integrantes dos Comitês Populares reclamam ainda a falta de transparência nos investimentos dos recursos financeiros e pedem esclarecimentos ao Governo Federal sobre os tais legados que seriam deixados em nosso país, principalmente no que diz respeito aos projetos de inclusão social:

Até agora não é evidente que o legado da Copa e das Olimpíadas contribua minimamente para a inclusão social e ampliação de direitos sociais, econômicos, culturais e ambientais. Ao contrário, a falta de diálogo e transparência dos investimentos aponta para a repetição do que ocorreu no período dos Jogos Panamericanos de 2007, quando assistimos ao desperdício de recursos públicos (de acordo com o TCU, mais de R\$ 3,4 bilhões foram gastos de forma indevida, mas ninguém foi punido) em obras superfaturadas que se transformaram em elefantes brancos e, tão ou mais grave, o abandono de todas as “promessas” que geraram na sociedade, expectativas de algum “legado social”. (ONLINE)

Segundo os líderes do movimento, as remoções e os despejos forçados de moradores de rua estão entre as violações mais comuns não só no Brasil, mas em outros países sedes de megaeventos. Eles acusam o Poder Público e os Comitês Organizadores dos eventos de flexibilizarem as leis durante dos jogos, agindo em prol de interesses individuais e não coletivos e, ponde em risco até os Direitos Humanos:

Se forem contabilizados os recursos investidos para a construção de equipamentos para Copa e Olimpíadas,

o país poderia diminuir o déficit habitacional, ampliar o acesso aos serviços urbanos básicos, promover melhorias socioambientais, programas de trabalho e renda, investir na saúde pública e na educação. Além disso, poderia construir uma política esportiva que promovesse o esporte amador, além do esporte de alto rendimento e não beneficiar quem faz do esporte, fonte de acumulação de poder e de riquezas. (ONLINE).

Para compreender os protestos é necessário entender as reivindicações dos movimentos. Na Carta da Articulação Nacional, os 12 Comitês Populares apontam para a necessidade de discussão das seguintes pautas:

1. Participação / Consultas Públicas: As ações e obras propostas no âmbito dos megaeventos devem ser objeto de amplas consultas e audiências públicas, e os posicionamentos e recomendações definidos nesses espaços devem orientar as ações, garantindo a efetiva participação popular.

2. Transparência e acesso à informação: Os planos, projetos, cronogramas, convênios, contratos e ações promovidas no âmbito da Copa e Olimpíada devem ser de domínio público.

3. Orçamento: Os orçamentos devem ser publicizados e sua execução acompanhada pela sociedade civil. Nenhuma política social, urbana e ambiental pode sofrer cortes em função da necessidade de direcionar recursos para as obras relacionados aos jogos.

4. Direitos trabalhistas: A construção das infraestruturas e equipamentos, bem como todos os serviços relacionados aos jogos devem respeitar os direitos trabalhistas, possibilitar a inclusão na formalidade do maior número possível de trabalhadores e não perseguir ou criminalizar ambulantes e trabalhadores/as informais, camelôs e artesãos.

5. Despejo zero na realização da Copa e Olimpíada: Para a realização das obras e dos eventos não devem ocorrer

remoções e despejos forçados. Os megaeventos devem realizar obras que prioritariamente proporcionem melhoria na qualidade de vida das pessoas, principalmente, daquelas que se encontram em situação de desigualdade social, garantindo o direito à moradia e o direito à cidade a todos e todas, respeitando a legislação nacional e as recomendações e tratados internacionais.

6. Não a outras violações de Direitos Humanos: As ações de segurança e intervenção urbanística devem respeitar os direitos humanos, com a intenção de melhorar a realidade urbana e as condições de vida de populações vulneráveis como moradores/as de assentamentos informais e cortiços, mulheres, crianças e adolescentes, trabalhadores/as informais, comunidades indígenas e afrodescendentes, população em situação de rua, artistas populares, dentre outros.

7. Legado social e Ampliação de direitos: O saldo final dos investimentos e políticas de incentivos praticados para viabilizar os megaeventos deve ser de um legado sócio-urbano e socioambiental positivo para toda a sociedade de modo que sejam ampliados os direitos humanos, civis, políticos, sociais, econômicos, culturais e ambientais. Para tanto, deve ser construído um Plano de Compromisso em diálogo com as organizações não governamentais, movimentos sociais e comunidades afetadas.

8. Repúdio à “cidade de exceção”: A realização das obras deve observar e aplicar os princípios que constam no Estatuto da Cidade, na Constituição Federal e nos tratados e acordos internacionais, permitindo, assim, a construção de cidades justas, democráticas, sustentáveis e inclusivas e a garantia de direitos historicamente conquistados, além de evitar o endividamento externo e o subsídio às grandes empresas.

9. Em defesa de uma política esportiva e cultural: Cultura e esporte são elementos essenciais na formação das pessoas. Toda cidade deve ter um amplo projeto de incentivo à cul-

tura popular e ao esporte comunitário. Buscar a integração da saúde, educação e lazer. Defendemos projetos populares e de longo prazo, com investimentos na base em todas as áreas do esporte e da cultura.

Os impactos das manifestações na opinião pública

É bem verdade que a realização de megaeventos sempre gerou discussão sobre a aplicação dos recursos públicos e privados, bem como sobre os benefícios reais para a sociedade. Mas o que chama a atenção nos movimentos sociais atuais é a organização com que se apresentam e a grande e rápida capacidade de mobilização das massas, principalmente mediante a Internet, como vimos durante a Copa das Confederações de 2013 em todo o país.

Os impactos são claros. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha entre os dias 27 e 28 de junho e publicada em 01 de julho de 2013, com 4.717 entrevistas, em 196 municípios, mostrou que, faltando menos de um ano para a Copa do Mundo, 65% dos brasileiros eram favoráveis à realização do torneio no país. Um em cada quatro (26%) declarou ser contra, 8% eram indiferentes e apenas 1% não soube responder. Apesar da maioria positiva, a pesquisa apontava para o declínio do apoio ao evento, já que em novembro de 2008, um ano após o anúncio oficial da FIFA de que a Copa do mundo seria no Brasil, 79% dos entrevistados eram a favor, 10% contra, 5% indiferentes e 6% não souberam responder.

Em relação aos benefícios que a Copa do Mundo trará, houve controvérsias. Com relação aos benefícios individuais, 44% declararam que a Copa trará mais benefícios do que prejuízos, 41% mais prejuízos do que benefícios e 15% não souberam responder. Quando a pergunta se refere aos

benefícios ao povo brasileiro em geral, 48% responderam que o evento trará mais benefícios que prejuízos, 44% mais prejuízos que benefícios e 8% não souberam responder. A pesquisa foi divulgada parcialmente pelo Programa Fantástico, da Rede Globo, no dia 30 de junho.

Na época da divulgação destas pesquisas, os índices praticamente se repetiam em relação às Olimpíadas de 2016. De acordo com o Datafolha, 64% dos entrevistados eram favoráveis ao evento, 25% contra, 9% indiferente e 2% não souberam responder. Para 46% dos entrevistados, as Olimpíadas trarão mais benefícios do que prejuízos para si, 37% mais prejuízos que benefícios para si (entre os que têm renda familiar mensal de mais de cinco a dez salários mínimos esse índice é de 44%), e, 17% não souberam responder. Quando a situação projetada são os brasileiros, 51% responderam que o evento trará mais benefícios que prejuízos para a coletividade, 38% mais prejuízos que benefícios, e 11% não souberam responder. (DATAFOLHA, 2013-B).

Em setembro de 2013, três meses após a Copa das Confederações, o site Globoesporte.com trouxe na coluna “Olhar Crônico Esportivo”, de Emerson Gonçalves, um artigo intitulado “A visão do brasileiro sobre a Copa do Mundo –I”, baseado no estudo realizado pelo instituto NetQuest, em parceria com a Consultoria MC15, sobre o envolvimento e o sentimento do brasileiro das cidades-sede em relação à Copa do Mundo 2014. Três questões básicas foram levantadas nesse trabalho: O brasileiro das cidades-sede já está envolvido com a Copa do Mundo? Acredita que o Brasil está preparado para a sua realização? Tem expectativa que a realização da Copa será benéfica para o país? A amostra foi constituída por 500 pessoas de 15 a 69 anos de idade, de ambos os sexos, distribuídas entre as sedes, pertencentes às classes A, B, C e D.

O estudo revelou que cem por cento dos brasileiros entrevistados tinham conhecimento de que o país iria sediar

a Copa, entretanto, em metade das sedes mais de cinquenta por cento das pessoas ignoravam que sua *pólis* receberá jogos da Copa do Mundo. Em Cuiabá, por exemplo, menos de um quarto da população sabia que a cidade será tomada por jogos, jogadores. Outro dado que chamou a atenção foi que trinta por cento dos entrevistados disseram ser indiferentes ou mesmo não gostarem de futebol.

Por fim, essa pesquisa apresentou a informação que justifica nosso debate: o que o brasileiro pensa a respeito de como deveria ser usado o “dinheiro da Copa”? Sessenta e três por cento dos entrevistados responderam que era um mau ou péssimo momento para o Brasil sediar a Copa, levando em conta a atual situação econômica e política do país.

As pesquisas acima citadas já apontavam, no sentido de Helal (2012: 13), para o fato de que “o torcedor de Copa do Mundo ainda conserva seu “nacionalismo quadrienal”, atrelado à seleção, mas a “pátria de chuteiras” perdeu muito da sua carga simbólica”.

O que mudou no país do futebol?

Para Yúdice (2006: 162), a coesão cultural da nação brasileira vem se desgastando desde o fim da ditadura militar e do processo de transição para a democracia nas décadas de 80 e 90. A diversificação das culturas juvenis é para o autor o indicador mais contundente desta mudança, pois quase nenhuma das práticas culturais dos jovens de hoje se atém as que interligaram seus pais ou avós, como o carnaval, o samba e o futebol.

Segundo o pesquisador Ronaldo Helal (2012), com a transformação do futebol em negócio, “a pátria está calçando chuteiras cada vez menores”, demonstrando o provável declínio do sentimento de identidade em relação à seleção brasileira. Para o autor, a globalização da cultura

em curso estaria transformando a identidade nacional sintetizada como narrativa na “pátria de chuteiras”:

Atualmente, suspeitamos que a tendência da globalização da cultura em curso, que teve nos esportes um veículo de encontro, de apropriações entre os diferentes estados nações, estaria transformando a identidade nacional sintetizada como narrativa homogênea na “pátria de chuteiras”. O jogador que veste a camisa nacional também representa clubes da Europa, além de empresas multinacionais. As marcas empresariais estão amalgamadas com o fenômeno esportivo. A televisão transmite em tempo real um jogo do Barcelona para todos os continentes. Esse processo de desterritorialização do ídolo e do futebol cria um novo processo de identidade cultural. E mais: na medida em que se coloca a ênfase do futebol como um produto a ser consumido em um mercado de entretenimento cada vez mais diversificado, sem um projeto que o articule a tais instâncias mais inclusivas, o que se consegue é esgarçar cada vez mais o vínculo estabelecido antes, com Freyre e Filho. (HELAL, 2012: 13)

Ainda de acordo com Helal (2012: 13), a forma como os brasileiros irão se articular durante os próximos megaeventos esportivos, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, merece uma observação atenta. “*Seremos testemunhas de um resgate simbólico de um nacionalismo exacerbado ou a espetacularização dos eventos nos moldes do capitalismo do século XXI diluirá a identificação nacional?*”.

No dia 25 de janeiro de 2014, os protestos contra a realização da Copa do Mundo começaram. Em São Paulo, os manifestantes e a Polícia Militar entraram em confronto no centro da cidade. Segundo reportagem do Estadão, 108 pessoas foram presas pela Tropa

de Choque e 20 pelo policiamento de área, totalizando 128 detidos.

Não tardou para que as manifestações se espalhassem novamente pelo país. Cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília também tiveram protestos e os manifestantes ameaçaram não parar por aí: *“É necessário continuar a ir para as ruas. Não queremos a violência do Estado, mas a garantia e o fortalecimento dos nossos direitos”*, convoca a ANCOP. (PORTAL DOS COMITÊS POPULARES DA COPA, 2014).

Considerações finais

Deste que foi oficializada a notícia de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014 seria realizada no Brasil temos assistido a polarização de opiniões sobre as vantagens e desvantagens de megaeventos como este para a população do local-sede. De um lado, estão aqueles que acreditam que a Copa 2014 irá possibilitar oportunidades e desafios para o país, deixando legados materiais e imateriais e modificando a imagem da nação internacionalmente. Estes, não poupam esforços em apresentar os suntuosos números do evento, principalmente os que dizem respeito às quantias destinadas à construção dos equipamentos e outras obras de infraestrutura. Além disso, comemoram a oportunidade dos brasileiros poderem assistir aos jogos em casa, em 12 cidades do país.

Do outro lado, os movimentos contrários à realização do evento em nosso país chamam a atenção para a violação dos Direitos Humanos. Buscam, principalmente mediante as ferramentas da Internet, mostrar à opinião pública os fatos que os organizadores dos eventos e o Poder Público gostariam de esconder, como a remoção forçada dos moradores de rua, a falta de transparência com o dinheiro público e a exclusão dos menos favorecidos dos jogos.

Será a segunda vez que o Brasil irá sediar o mundial. Mas diferente do que ocorreu em 1950, o sentimento de pertença e euforia provocado pela Copa e pela consagrada seleção brasileira parece não ser mais o mesmo.

A Copa das Confederações de 2013, realizada no Brasil na segunda quinzena do mês de junho, nos deu um sinal de alerta. O evento trouxe à tona a indignação e a revolta de parte da população com a política e a economia do país. O futebol, mais uma vez, serviu de pano de fundo para as discussões sociais emergentes. Os custos com a realização do evento, os altos preços cobrados pelos ingressos e a ação desmedida da polícia para promover a segurança pública foram alguns dos questionamentos. Mas o que chamou atenção mesmo foi o movimento oriundo das redes sociais, liderado por jovens estudantes, que provocou as reflexões que propomos neste artigo. O Movimento Passe Livre, inicialmente contra o aumento das passagens de ônibus nas principais capitais do país, acabou por tirar o foco da cobertura midiática da Copa das Confederações. A agenda do povo alterou a agenda midiática. Poucas vezes se viu “o país do futebol” deixar as chuteiras de lado para lutar por questões fundamentais da coletividade e do bem-estar social, simbolizando um novo tempo em nossa nação.

Autores como Yúdice (2006) e Helal (2012) apontam para esta mudança de comportamento dos brasileiros. Provavelmente nunca seremos indiferentes ao nosso futebol. Mas a paixão do torcedor pela seleção brasileira parece mesmo ter sido abalada.

Sem querer fazer conjecturas pessimistas, aguardamos curiosos a realização dos megaeventos no Brasil (Copa e Olimpíadas). Somente diante destes espetáculos poderemos fazer análises reais sobre esse comportamento. Duas hipóteses nos parecem as mais prováveis de serem comprovadas: a de que o futebol já não ocupa

o mesmo espaço em nossa nação e/ou a de amadurecimento político do povo brasileiro.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297619-cresce-apoio-a-protestos-contra-a-tarifa-de-onibus-entre-paulistanos.shtml>> Acessado em 19.Jun.2013. (A)

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/esportes/2013/07/1304506-diminui-apoio-a-realizacao-da-copa-do-mundo-no-brasil-em-2014.shtml>> Acessado em 02.Jul.2013. (B)

DINIZ, Lilia. *A mídia atordoada pelo movimento*. Observatório da Imprensa Online. Edição 752, de 28/06/2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_midia_atordoada_pelo_movimento> Acessado em 10.Jul.2013.

Dossiê da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa: Megaeventos e violações de direitos humanos no Brasil, 2011. P.86. Disponível em <http://www.portaldopopulardacopa.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=396&Itemid=294>

ESTADÃO. *Grupos protestam pelo Brasil contra a realização da Copa do Mundo*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,grupos-protestam-pelo-brasil-contra-a-realizacao-da-copa-do-mundo,1122884,0.htm>>

FILHO, Laurindo Lalo Leal. *A TV organiza a massa*. Revista Rede Brasil Atual, nº 84, junho/2013. Disponível em < <http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2013/06/a-tv-organiza-a-massa-2773.html> > Acessado em Julho de 2013.

FILHO, Mário. *O Negro no Futebol Brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

GASTALDO, Édson. *A recepção coletiva de futebol midiático: apontamentos etnográficos*. Niterói: Anais da Compós XIV, 2005.

GORITO, Andreia; NASCIMENTO, Caroline. *O popular que nos interpela a partir do massivo: contribuições ao debate sobre a relação entre futebol e mídia no Brasil*. Caxias do Sul: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2010.

_____; e HELAL, Ronaldo. *Jornalismo esportivo e audiência feminina: o discurso do Globo Esporte*. Artigo apresentado no XXX Intercom, 2007, Santos/SP.

GONÇALVES, Emerson. *A Visão do brasileiro sobre a Copa do Mundo – I*. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/files/747/2013/09/Captura-de-tela-inteira-20092013-070026-e1379675121451.jpg>>

HELAL, Ronaldo. *Futebol, Comunicação e Nação: a trajetória do campo acadêmico*. Disponível em: <<http://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-comunicacao-e-nacao.pdf>> Acessado em 10.Jul.2012.

_____; “*Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói*”. *Motus Corporis* vol5 - n. 2, Rio de Janeiro, Editora Gama Filho, 1998.

HELAL, Ronaldo. *Futebol, cultura e cidade*. Revista *Logos: comunicação e universidade*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, Ano 3, n.5, 1996.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LOVISOLO, Hugo. *Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia*. In: *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

MOVIMENTO PASSE LIVRE DE SÃO PAULO (MPL). Disponível em <<http://saopaulo.mpl.org.br/2013/06/28/ato-copa-pra-quem-na-final/>> Acessado em 10.Jul.2013.

PORTAL POPULAR DA COPA. Disponível em <<http://www.portalpopulardacopa.org.br>> Acessado em 2013 e 2014.

SÁ, Nelson de. *Globo abandona grade do horário nobre para transmitir 'manifestação tranquila' país afora*. *Folha de São Paulo*, edição de 21 de junho de 2013.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1984.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TUCHMAN, Gay. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. Reedição de: *American Journal of Sociology* (Vol. 77, n. 2, 1972).

UNZELTE, Celso. *O livro de ouro do futebol*. São Paulo: Ediouro, 2002.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

