

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCEL NEVES MARTINS

**FOLKCOMUNICAÇÃO NA IMPRENSA DE *REFERÊNCIA*: UM SENTIDO  
*POPULAR* DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO JORNAL ZERO HORA**

Porto Alegre

2017

MARCEL NEVES MARTINS

**FOLKCOMUNICAÇÃO NA IMPRENSA DE *REFERÊNCIA*: UM SENTIDO  
POPULAR DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO JORNAL ZERO HORA**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Beatriz Dornelles

Porto Alegre

2017

## Ficha Catalográfica

M386f Martins, Marcel Neves

Folkcomunicação na imprensa de referência : um sentido popular da Copa do Mundo de 2014 no jornal Zero Hora / Marcel Neves Martins . – 2017.

289 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Correa Pires Dornelles.

1. Comunicação. 2. Copa do Mundo Fifa. 3. Folkcomunicação. 4. Jornalismo. 5. Zero Hora. I. Dornelles, Beatriz Correa Pires. II. Título.

MARCEL NEVES MARTINS

**FOLKCOMUNICAÇÃO NA IMPRENSA DE *REFERÊNCIA*: UM SENTIDO  
POPULAR DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO JORNAL ZERO HORA**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 9 de janeiro de 2017

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Antônio Hohlfeldt – PUCRS

Profa. Dra. Márcia Franz Amaral – UFSM

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi – UNESP

Profa. Dra. Sandra de Deus – UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dornelles – PUCRS

Ao legado de Luiz Beltrão de Andrade Lima (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em especial ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), por oportunizar o desenvolvimento da pesquisa, o acesso a conhecimento singular, o uso de sua infraestrutura, o convívio com parte da comunidade acadêmica da instituição e, sobretudo, a presença em diversos espaços – como disciplinas, seminários, orientações, estágio docente e grupo de estudo de alunos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação (MEC), do Governo Federal do Brasil, pelas bolsas concedidas – primeiro a integral, depois a parcial – para a realização do doutorado. Sem o auxílio, a tese não seria realidade.

A meus pais. O suporte emocional e o financeiro foram imprescindíveis para a materialização do desejo de cursar o doutorado.

A meu primo Bruno Neves, que também cooperou nesta missão sem medir esforços. Outro fiador importante desta empreitada.

À professora Beatriz Dornelles, sempre objetiva e precisa em suas colocações. Entendeu minhas limitações e dificuldades; viu meu empenho e esforço para o desenvolvimento do estudo.

Ao corpo docente do PPGCOM da Famecos/PUCRS. De alguma forma, todos com os quais tive contato colaboraram com a pesquisa.

Aos colegas, que também participaram desta caminhada com observações sempre pertinentes nos diversos espaços de convívio na PUCRS, com destaque para os membros do *Grupo de Estudos do Imaginário, Sociedade e Cultura* (GEISC).

Ao Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da PUCRS.

Aos funcionários da PUCRS, especialmente aos da Secretaria do PPGCOM e da Biblioteca Central Irmão José Otão. Atendimento profissional, solícito e cordial.

À “banca de qualificação” da tese, composta pelos professores Antônio Hohlfeldt (PUCRS) e Sandra de Deus (UFRGS). Observações muito oportunas, com considerações que tornaram o trabalho mais coeso e lógico. Só alcançamos a hipótese que a pesquisa apresenta devido às suas colocações e provocações.

Às professoras e pesquisadoras Maria Cristina Gobbi (Unesp) e Márcia Franz Amaral (UFSM), que também participaram da “banca final” de avaliação da tese.

*“Não podemos resolver nossos problemas com o mesmo pensamento que usamos quando os criamos”.*

Albert Einstein

## RESUMO

Nesta tese problematiza-se a construção de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pelo jornal Zero Hora, da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. O objetivo geral do estudo é compreender como Zero Hora construiu, por meio da prática da *folkcomunicação* em seus textos, um sentido popular para o megaevento esportivo durante o período de realização da competição no país, entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. A metodologia utilizada é a da “análise de conteúdo”, de Laurence Bardin. Investiga-se o “Jornal da Copa”, caderno especial de Zero Hora, criado para a cobertura e a tematização do acontecimento, com circulação nas edições diárias de ZH, do dia 12 de junho a 14 de julho de 2014. A análise apresentada é produto da exploração de cerca de 300 textos entre notícias, reportagens e crônicas. As matérias foram distribuídas em seis eixos temáticos – “jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia” –, que orientaram o exame das estratégias comunicacionais de Zero Hora para a Copa de 2014. A hipótese de trabalho, validada na análise, é a de que Zero Hora, como veículo jornalístico da imprensa de referência, praticou um jornalismo popular, através de um processo de *folkcomunicação*. A investigação apontou que o sentido popular da Copa do Mundo de 2014, projetado por Zero Hora, foi o da integração da imprensa com o acontecimento e com o público do jornal, principalmente com os leitores da seção de Esportes e com fanáticos ou apenas simpatizantes do futebol, audiência potencial da competição. Zero Hora procurou promover a integração da comunidade local como um todo ao megaevento esportivo pelo engajamento de seus jornalistas na midiática da Copa de 2014. A análise explicita a tentativa de uma união mental da sociedade. Nossa pesquisa se sustenta, em âmbito epistemológico, no paradigma da *folkcomunicação*, de Luiz Beltrão (1918-1986), posicionando-se na linha de estudos da *folkmidia*, que explora os processos de apropriação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa.

**Palavras-chave:** Comunicação; Copa do Mundo Fifa; folkcomunicação; jornalismo; Zero Hora.

## ABSTRACT

This thesis examines the construction of a popular sense of the 2014 World Cup, in Brazil, by the Zero Hora newspaper, from Porto Alegre, Rio Grande do Sul's capital. The study overall objective is realize how Zero Hora built a popular sense for the mega-sports event, through *folkcommunication* in their texts, during the course of the competition in Brazil, from June 12 to July 13, 2014. Laurence Bardin's "content analysis" was adopted as research method to investigate the special section of Zero Hora, created to cover and thematize the World Cup, "Jornal da Copa", with daily circulation in the editions of ZH, from June 12 to July 14, 2014. The presented analysis resulted from exploring about 300 texts between news, articles and stories. The subjects were divided into six thematic areas – "games", "people", "Porto Alegre", "protagonists", "Brazilian Soccer Team" and "police" –, that guided the examination of Zero Hora's communication strategies for the 2014 World Cup. The working hyphotesis, validated by the analysis, is that Zero Hora, as reference press, practiced a popular journalism, through a *folkcommunication* process. The research pointed that the popular sense of the 2014 World Cup intended by Zero Hora was the integration between the press and the event and the press with the newspaper's readers, manly with the sports sections readers and soccer supporters, potential competition audience. Zero Hora sought to promote the integration of the local community as a whole to the mega-sports event by the engagement of its journalists in media coverage of the 2014 World Cup. The analysis shows the attempt of a society mental union. Our research is based on Luiz Beltrão (1918-1986) *folkcommunication* paradigm, positioning itself in the folkmídia studies that explores the popular culture appropriation processes by the mass media.

**Palavras-chave:** Communication; Fifa World Cup; folkcommunication; journalism; Zero Hora.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Setor mais popular da Arena do Grêmio .....	45
FIGURA 2 – Atletas em ato de manifestação na “Democracia Corintiana” .....	58
FIGURA 3 – Camisetas do PSG com homenagem ao jornal Charlie Hebdo.....	59
FIGURA 4 – Carlos Alberto e o General Médici com a taça da Copa de 70.....	60
FIGURA 5 – Torcedores dos Estados Unidos na Copa de 2014, no Brasil .....	65
FIGURA 6 – Matéria de Zero Hora, em 5 de março de 2012 .....	104
FIGURA 7 – Matéria do dia 9 de maio de 2012 .....	105
FIGURA 8 – “Jornal da Copa”: capa .....	167
FIGURA 9 – “Jornal da Copa”: páginas 2 e 3.....	167
FIGURA 10 – “Jornal da Copa”: páginas 4 e 5.....	168
FIGURA 11 – “Jornal da Copa”: páginas 6 e 7.....	168
FIGURA 12 – “Jornal da Copa”: páginas 8 e 9.....	169
FIGURA 13 – “Jornal da Copa”: páginas 10 e 11.....	169
FIGURA 14 – “Jornal da Copa”: páginas 12 e 13.....	170
FIGURA 15 – “Jornal da Copa”: páginas 14 e 15.....	170
FIGURA 16 – “Jornal da Copa”: páginas 16 e 17.....	171
FIGURA 17 – “Jornal da Copa”: páginas 18 e 19.....	171
FIGURA 18 – “Jornal da Copa”: páginas 20 e 21.....	172
FIGURA 19 – “Jornal da Copa”: páginas 22, 23 e 24.....	172
FIGURA 20 – Diferença de espaço ocupado por matérias sobre jogos do mesmo grupo .....	175
FIGURA 21 – Zero Hora se despediu dos equatorianos .....	177
FIGURA 22 – Zero Hora questionou o leitor.....	181
FIGURA 23 – Zero Hora mostrou seu lado torcedor .....	182
FIGURA 24 – A rivalidade ficou explícita em Zero Hora .....	183
FIGURA 25 – Expressão popular no título da crônica de Diogo Olivier.....	185
FIGURA 26 – Expressão da culinária para tratar de Itália e Uruguai .....	186
FIGURA 27 – Jornalista Rodrigo Müzell fez uso da metonímia no título da reportagem.....	196
FIGURA 28 – Apelo à estética para situar o leitor em relação à ideia principal do texto .....	197
FIGURA 29 – Diferentes recursos combinados no mesmo título.....	198
FIGURA 30 – Zero Hora generalizou pensamentos sobre o Mundial .....	200
FIGURA 31 – Título expressou o simbolismo da Copa para o menino Getúlio.....	203
FIGURA 32 – Sequência da história de Getúlio com a Copa .....	204

FIGURA 33 – Segundo Zero Hora, a “Copa das Copas” para jovens .....	205
FIGURA 34 – Desconhecidos ganharam destaque em Zero Hora .....	207
FIGURA 35 – Zero Hora destacou obras prometidas para a Copa .....	210
FIGURA 36 – Zero Hora analisou organização da Copa.....	212
FIGURA 37 – Zero Hora esteve otimista com o retorno financeiro da Copa.....	214
FIGURA 38 – Relação do título com potencial memória do leitor.....	217
FIGURA 39 – Trocadilho com nomes de estádios no título .....	218
FIGURA 40 – Zero Hora se pronunciou em espanhol .....	221
FIGURA 41 – Destaque para jogador do Inter e para ex-atleta do Grêmio .....	227
FIGURA 42 – Zero Hora se apropriou de fala de Messi.....	228
FIGURA 43 – O melhor Messi se fez presente em Porto Alegre, segundo ZH.....	229
FIGURA 44 – Sentido religioso no título de matéria sobre vitória da Argentina.....	231
FIGURA 45 – Narrativa se complementou na sequência de imagens .....	233
FIGURA 46 – Zero Hora contextualizou assunto pelo próprio futebol .....	238
FIGURA 47 – Zero Hora dramatizou lesão de Neymar.....	241
FIGURA 48 – Zero Hora destacou sentimento com a abertura da Copa .....	245
FIGURA 49 – Zero Hora perguntou para o leitor .....	248
FIGURA 50 – Zero Hora fez pedido para o torcedor.....	253
FIGURA 51 – Zero Hora explorou o drama de atletas da Seleção .....	255
FIGURA 52 – Zero Hora destacou clima de tragédia após derrota do Brasil.....	257
FIGURA 53 – Ironia em título do “Jornal da Copa” .....	260
FIGURA 54 – Referência ao programa de TV Big Brother no título .....	261
FIGURA 55 – Zero Hora utilizou recurso tipográfico no título.....	263

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 JUSTIFICATIVA .....	17
1.2 OBJETIVO GERAL.....	24
<b>1.2.1 Objetivos específicos</b> .....	24
1.3 PROBLEMA .....	25
1.4 HIPÓTESE .....	28
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL</b> .....	31
2.1 EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO .....	31
2.2 FOLCLORE: DISCIPLINA, DINÂMICA SOCIAL E MUDIATIZAÇÃO .....	40
<b>2.2.1 O jogo: Pensando com Huizinga</b> .....	47
2.2.1.1 Futebol: O sentido popular além do jogo .....	54
2.3 COPA DO MUNDO: PARA ALÉM DO ESPORTE .....	62
<b>2.3.1 Copa do Mundo de 2014, no Brasil: Os números</b> .....	66
<b>2.3.2 Política social na Copa: Uma abordagem funcionalista</b> .....	71
2.3.2.1 Funcionalismo: Uma matriz de pensamento social .....	72
2.3.2.2 O imaginário na ótica funcionalista: O sistema cultural de ação na Copa 2014 .....	75
2.3.2.3 A exploração do imaginário: O metassistema econômico voltado ao lucro.....	78
<b>3 ACIONAMENTO TEÓRICO DA FOLKCOMUNICAÇÃO</b> .....	81
3.1 PRÁTICAS DE FOLKCOMUNICAÇÃO .....	87
<b>3.1.1 O popular em cena</b> .....	88
<b>3.1.2 O popular no massivo</b> .....	89
<b>3.1.3 O popular em Zero Hora</b> .....	92
3.2 A FOLKMÍDIA PELO CONTEXTO DA ECONOMIA POLÍTICA CRÍTICA .....	96
<b>3.2.1 Economia política da cultura: O futebol na lógica da indústria</b> .....	97
<b>3.2.2 Economia política da (folk)comunicação: A Lei Geral da Copa</b> .....	99
<b>3.2.3 Folkmídia: O fator econômico e o político no jornalismo</b> .....	103
<b>4 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS SOBRE O CAMPO JORNALÍSTICO</b> .....	108
4.1 FUNDAMENTOS DO JORNALISMO EM OTTO GROTH .....	108
4.2 O FOLKJORNALISMO COMO PRÁTICA PROFISSIONAL .....	112

<b>4.2.1 Jornalismo convencional na imprensa</b> .....	113
<b>4.2.2 Imprensa de referência: A lente sistêmica</b> .....	115
<b>4.2.3 Imprensa popular: A informação pelo “caso do dia”</b> .....	118
<b>4.2.4 O folkjornalismo na comunicação de massa</b> .....	120
<b>4.3 NOTÍCIA: A INFORMAÇÃO MERCANTILIZADA</b> .....	123
<b>4.3.1 Uma produção flexível</b> .....	123
<b>4.3.2 Produto jornalístico de mercado</b> .....	126
<b>4.3.3 Notícia e espetáculo</b> .....	130
<b>4.4 REPORTAGEM: PRODUÇÃO EM PROFUNDIDADE</b> .....	132
<b>4.5 CRÔNICA: FORMATO HÍBRIDO NO JORNALISMO ESPORTIVO</b> .....	137
<b>4.5.1 Das definições às incertezas</b> .....	139
<b>4.5.2 A ambivalência textual</b> .....	143
<b>4.6 JORNALISMO ESPORTIVO: A SUBJETIVIDADE EM JOGO</b> .....	146
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	156
<b>5.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	157
<b>5.2 OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA PESQUISA</b> .....	161
<b>5.3 OBJETO DE ESTUDO: O JORNAL DA COPA</b> .....	165
<b>5.3.1 Zero Hora: Perfil</b> .....	173
<b>6 ANÁLISE: A COPA DO MUNDO DE 2014 POR ZERO HORA</b> .....	174
<b>6.1 JOGOS: ISENÇÃO, SÓ SE FOR DO ÁRBITRO</b> .....	175
<b>6.2 GENTE: COPA DE TODO MUNDO</b> .....	192
<b>6.3 PORTO ALEGRE: NA “DISNEYLÂNDIA” DO FUTEBOL</b> .....	209
<b>6.4 PROTAGONISTAS: ENTRE MITOS DO ESPORTE</b> .....	225
<b>6.5 SELEÇÃO BRASILEIRA: ZERO HORA NA TORCIDA</b> .....	243
<b>6.6 POLÍCIA: O MUNDIAL EM CHEQUE</b> .....	259
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	264
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	273

## 1 INTRODUÇÃO

Esta tese trata da construção de um sentido<sup>1</sup> popular da Copa do Mundo de 2014 Fifa, no Brasil, pelo jornal Zero Hora (veículo do Grupo RBS<sup>2</sup>), de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Trabalhamos especificamente sobre o “Jornal da Copa”, caderno especial produzido por Zero Hora (ZH) para a cobertura do Mundial de futebol no Brasil, com circulação como encarte do dia 12 de junho de 2014 ao dia 14 de julho de 2014. Esse recorte do objeto de estudo atende a nossa intenção de investigar o acontecimento midiático e jornalístico que se conformou, na imprensa, durante a Copa de 2014. No “Jornal da Copa”, analisamos notícias, reportagens e crônicas.

Ainda no primeiro semestre de 2013 – ano de ingresso no doutorado da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) –, supusemos a existência desse fenômeno da construção de um sentido popular da Copa de 2014 pela imprensa. Essa inferência encontrou fundamento em ações que se realizaram, não apenas em nível jornalístico, mas também em âmbito governamental (nacional e local). Desde o momento em que definimos o foco de nossa abordagem, procuramos refletir sobre os processos de popularização do Mundial. Parte significativa de nossa produção intelectual está relacionada com disciplinas cursadas dentro e fora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da PUCRS – para complementar nossa formação no PPGCOM, também realizamos matérias no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da PUCRS. Ainda fomos influenciados por outros elementos que constituíram e participaram de nossa jornada acadêmica: professores, colegas, congressos, grupo de estudo de alunos e, especialmente, a orientação<sup>3</sup> da pesquisa.

O trabalho que apresentamos abrange parte de nossa produção acadêmica feita conforme teorias e conceitos estudados em sala de aula – com a reflexão, por exemplo, sobre a escolha das cidades-sede para a competição esportiva e a midiatização por Zero Hora da

---

<sup>1</sup> Quando falamos em *sentido* popular da Copa do Mundo de 2014, trabalhamos com a ideia de “sentido” em relação a um direcionamento do acontecimento, pela mídia e organizações envolvidas com sua realização, ao estabelecimento de um “caráter”, isto é, de uma “feição” popular para o megaevento esportivo. Essa problemática está vinculada a estratégias de popularização do Mundial, isto é, ao estabelecimento de uma peculiaridade que seria uma das suas principais marcas.

<sup>2</sup> O Grupo RBS é um conglomerado midiático, fundado em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho (1925-1986), com sede em Porto Alegre (RS). Líder na área de comunicação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Produz conteúdo em rádio, televisão, jornal e plataformas digitais, destacando-se como uma das maiores organizações de produção de conteúdo multimídia no Brasil. Outras informações no site do Grupo RBS (<http://www.gruporbs.com.br/>).

<sup>3</sup> A orientação incidiu na forma de condução da pesquisa, principalmente pela indicação da teoria da *folkcomunicação* para embasamento epistemológico e da “análise de conteúdo” como metodologia para a exploração do objeto de estudo, o “Jornal da Copa”.

escolha e do anúncio de Carlos Villagrán como embaixador de Porto Alegre para a Copa. A tese também se sustenta nas reflexões realizadas paralelamente, voltadas à fundamentação da pesquisa – como quando tratamos, em nível epistemológico, da comunicação como processo social; revisamos noções sobre folclore; discorremos sobre o jogo; e pensamos sobre o campo jornalístico e suas modalidades enunciativas, como a notícia, a reportagem e a crônica. A organização e a apresentação de nosso trabalho não contemplam a separação entre o que foi produzido para as disciplinas e fora delas, como se fossem momentos desvinculados do estudo; pelo contrário, eles são complementares.

A organização da tese envolveu, principalmente em relação aos capítulos 2, 3 e 4, o atendimento aos pontos capitais para o embasamento necessário à realização da “análise”, que acontece no capítulo 6, após a apresentação da “metodologia” no capítulo 5.

O capítulo 2 trabalha com questões mais gerais, mas fundamentais. Começa por uma reflexão sobre a *comunicação* como processo humano, social e midiático. Depois, parte para considerações acerca do *folclore*, a partir do resgate histórico da formação desse campo de estudos, e avança para suas características enquanto dinâmica social, projetando sua relação com a midiaticização da sociedade. Considerando o *jogo* como uma das dimensões do *folclore*, segundo Carneiro (1957), entramos em sua gênese, pois a Copa do Mundo é uma competição na qual o *jogo* é o elemento central, que concentra todas as atenções. Johan Huizinga é o autor que sustenta essa abordagem. Com isso, passamos ao item sobre *futebol*, visando perceber a constituição do seu sentido popular enquanto esporte que transcende o jogo. Por último, tratamos da *Copa do Mundo* como megaevento esportivo que se localiza além do esporte. Apresentamos números do Mundial de 2014, no Brasil, e ainda lançamos reflexão sobre a política social que envolveu a escolha de suas cidades-sede para a 20ª edição do torneio, organizado pela Federação Internacional de Futebol (Fifa), instituição máxima do futebol profissional no mundo, criada em 1904, com sede em Zurique, na Suíça.

Esse item se estrutura, portanto, em três eixos: comunicação, folclore (o jogo e o futebol) e a Copa do Mundo. A relação estabelecida entre eles se faz pelo reconhecimento de que o futebol, enquanto objeto folclórico da cultura popular, é o elemento central de uma Copa, ou seja, o acontecimento se constitui nesse esporte pelo jogo. Além disso, assumimos que as dinâmicas do folclore envolvem processos comunicacionais, de modo que um Mundial é atravessado pela comunicação. O que acontece quando se comunica um imaginário social estereotipado, como na escolha das cidades anfitriãs da Copa de 2014.

Com fundamentos sobre lógicas de comunicação e com noções de folclore, passamos à operacionalização da teoria da *folkcomunicação*, no capítulo 3. Nossa referência principal é

a tese de doutoramento de Luiz Beltrão (1918-1986)<sup>4</sup>, intitulada **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**, defendida em 1967, na Universidade de Brasília (UnB), e publicada pela EDIPUCRS, em 2001. O pensamento do jornalista, professor e pesquisador pernambucano, precursor dos estudos nesta área, evoluiu, não ficou preso às suas observações sobre processos comunicacionais em comunidades rurais, periféricas, do interior nordestino. Tanto é que seus discípulos descortinaram o campo de estudos da *folk mídia*, que considera a apropriação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa para sua ressignificação e “devolução” à sociedade. Assim, posicionamo-nos nesta perspectiva, porém trabalhamos de acordo com postulados gerais da tese de Beltrão (2001), que estipulam condições para realização de *folkcomunicação* – como seu processamento através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.

Não fazemos uma discussão epistemológica da teoria desenvolvida a partir de Beltrão<sup>5</sup>. O objetivo desse capítulo é tornar visíveis processos e práticas de *folkcomunicação*, pela aproximação de proposições pioneiras do autor com fenômenos relacionados à Copa de 2014, no contexto da *folk mídia*. Para isso, entretanto, contextualizamos, na abertura do terceiro capítulo, a evolução da teoria da *folkcomunicação*, incluindo os avanços intelectuais do próprio Luiz Beltrão, no cenário da urbanização do Brasil e da diminuição do número de analfabetos no país, durante a segunda metade do século 20.

Após as considerações iniciais do capítulo 3, a reflexão se apresenta em dois momentos: no primeiro, salientamos práticas de *folkcomunicação* contemporâneas que brotam na sociedade e se estendem à mídia, de modo que os processos de apropriação da cultura

---

<sup>4</sup> Com sua proposta original, Luiz Beltrão, nascido na cidade de Olinda, foi pioneiro nos estudos em Comunicação no Brasil, sendo considerado o “pai” da teoria da *folkcomunicação*. Além disso, foi o primeiro doutor diplomado em Comunicação no país. Fundou, em 1963, na Universidade Católica de Pernambuco, o ICINFORM (Instituto de Ciências da Informação). Criou, em 1965, a primeira revista científica brasileira dedicada a questões comunicacionais, denominada “Comunicações e problemas”. Seu livro de estreia foi “Iniciação à filosofia do jornalismo”, lançado nacionalmente em 1960. É autor de uma trilogia, composta pelas obras “A imprensa informativa” (1969), “Jornalismo interpretativo” (1976) e “Jornalismo opinativo” (1980). Também se dedicou à literatura, produzindo contos, novelas e romances.

<sup>5</sup> Esse trabalho foi feito por Maria Isabel Amphilo em sua tese de doutoramento – “A gênese, o desenvolvimento e a difusão da folkcomunicação” –, defendida em 2010, na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). A epistemologia da *folkcomunicação* também pode ser encontrada na obra “Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação”, publicada pela Paulus, em 2008, com autoria do professor e pesquisador José Marques de Melo, da Umesp e da Cátedra Unesco de Comunicação. Ainda pode ser consultada a obra, lançada em 2013, “Metamorfose da folkcomunicação: Antologia Brasileira”, organizada pelos professores José Marques de Melo e Guilherme Moreira Fernandes (UFJF), e publicada pela Editae Cultural, de São Paulo (SP), com 1.100 páginas. Além disso, podem ser encontrados artigos de cunho epistemológico na Revista Internacional de Folkcomunicação, que pode ser acessada pela internet, em <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom>.

popular se dão em nível social e midiático; no segundo momento, trabalhamos com a noção de *folkmidia*, no contexto da “economia política crítica da cultura e da comunicação”.

No capítulo 4, especificamos nossas reflexões acerca do campo jornalístico. Partimos de pressupostos básicos para seu funcionamento; passamos por características suas, como as relativas à *imprensa de referência* e à *imprensa popular*; tratamos dos formatos jornalísticos que integram nossa análise; e consideramos a singularidade do jornalismo esportivo. Esses movimentos, não apenas servem como embasamento teórico para a exploração do “Jornal da Copa”, como também preenchem uma lacuna em nossa trajetória acadêmica, que ainda não havia contemplado questões específicas do jornalismo, no trabalho final de graduação e na dissertação de mestrado.

Os capítulos 2, 3 e 4 estão inter-relacionados, na medida em que a construção jornalística de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014 aconteceu por meio da *folkcomunicação*, a qual compreende, em termos gerais, processos de comunicação no folclore, neste caso, no futebol, objeto da cultura popular. Em síntese: no capítulo 2, salienta-se o acontecimento (a Copa de 2014) e seus elementos – a comunicação e o folclore (o jogo, o futebol); no capítulo 3, trata-se do processo, isto é, da *folkcomunicação*; enquanto no capítulo 4, enfatiza-se o meio, a saber, o jornalismo.

A “metodologia” aparece no capítulo 5, localizando-se perto da “análise”, que compreende os procedimentos metodológicos realizados para a exploração do “Jornal da Copa” e a interpretação de seu conteúdo. A exibição da metodologia, nessa parte do trabalho, após os capítulos (2, 3 e 4) de embasamento teórico e antes do item de “análise”, visa facilitar a visualização do caminho tomado frente ao objeto de estudo.

No capítulo 6, fazemos o exame do “Jornal da Copa”. Evidentemente, não aparecem todas as matérias desse caderno especial de ZH, na análise que produzimos. Procuramos salientar aquelas que pareceram mais significativas para a elucidação das formas pelas quais aconteceu a popularização da Copa do Mundo de 2014 por Zero Hora. Apresentamos trechos dos textos do “Jornal da Copa”; listamos títulos que nos chamaram atenção; eventualmente, exibimos matérias na íntegra; e, para ilustração, mostramo-las em imagens – acessadas, na condição de assinante, no acervo da versão digital de Zero Hora, em seu site ([www.zerohora.com](http://www.zerohora.com)).

O método utilizado foi a “análise de conteúdo”, de Laurence Bardin. A partir de seus pressupostos, chegamos aos seis eixos temáticos – “jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia” – que orientaram a investigação, exploração e exame do “Jornal da Copa”. O olhar para esses temas proporciona a compreensão do modo

de tematização da Copa de 2014 por Zero Hora, a partir de ângulos privilegiados pelo veículo para a cobertura do Mundial.

A conclusão parte de uma avaliação do processo de pesquisa, como um todo, para depois alcançar os resultados da “análise”, na qual não fazemos propriamente uma síntese do que foi percebido em cada eixo temático. Exploramo-la com um olhar que percebe os ângulos examinados de forma articulada. Com isso, procuramos, na correspondência entre os temas, elementos comuns para fazer inferências sobre o posicionamento de Zero Hora em relação à Copa do Mundo de 2014.

A ideia da “construção” considera que os diversos movimentos políticos e midiáticos se caracterizaram por processos de promoção de modos de presença do acontecimento perante a opinião pública. Desde a opção política, em nível de Estado, pelo número de cidades-sede, até a escolha jornalística por determinados títulos para as matérias de Zero Hora, visou-se aproximação desse megaevento esportivo com os brasileiros, seja nacionalmente, no caso das ações em âmbito político, seja localmente, pelas práticas de comunicação midiática. Não havia a prevalência de posicionamentos objetivos e imparciais sobre o acontecimento, senão um engajamento de instituições, organizações e empresas em sua realização no país. Isso nos remeteu a um potencial sentido popular do Mundial do Brasil, na medida em que se fazia todo um esforço para sua viabilização e aceitação social.

Parece-nos oportuna a consideração de uma “construção” específica feita pelo campo jornalístico. Como destacamos no item 4.3 – “Notícia: A informação mercantilizada”, quando discorreremos sobre a “notícia”, o jornalismo, ainda que assentado em princípios de isenção e objetividade, é lugar de promoção de sentidos sobre o mundo. Suas mensagens passam por todo um processo de elaboração editorial, que privilegia determinados ângulos em detrimento de outros. Assim, esse campo colaboraria de forma estratégica na construção social de um sentido popular da Copa de 2014.

Feitas as colocações iniciais, passamos à complementação da introdução com a apresentação da “justificativa”, dos “objetivos”, do “problema” e da “hipótese”. Optamos por sua exibição em itens deste capítulo, e não ao longo de um único texto, para enfatizá-los com clareza necessária à nítida projeção deste estudo, para o leitor.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Antes do ingresso, em 2013, no PPGCOM da Famescos, na PUCRS, fizemos uma primeira tentativa, em 2011, para entrada em 2012, com projeto de pesquisa que tinha como

propósito o estudo de estratégias de comunicação social e midiática na construção de imaginários e comportamentos coletivos no e sobre o “psytrance” (movimento artístico e cultural que se desenvolve em torno da música eletrônica psicodélica). Não fomos selecionados para o doutorado. No ano seguinte, mudamos o foco e apresentamos a proposta de investigação da cobertura da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pela imprensa de Porto Alegre (RS), representada pelos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*. Resultado: o projeto foi um dos escolhidos. Como acontecera na graduação, com o trabalho de conclusão de curso, e no mestrado, estávamos novamente imersos na interface “comunicação e esporte”. Com isso, afirmamos que esta pesquisa se realiza dentro de uma trajetória acadêmica, que explorou diferentes ângulos e objetos de estudo.

Na graduação, em razão da produção de monografia como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo, investigamos as “estratégias enunciativas dos debatedores do programa *Sala de Redação*”, da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre (RS). Realizamos uma etnografia, momento em que acompanhamos, de dentro do estúdio da Gaúcha, cinco edições do programa, em outubro de 2007. Já no mestrado, trabalhamos com a “mídiação de partidas de futebol” no estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, localizado em Porto Alegre. Também utilizamos a etnografia como método e, durante cerca de dez meses, em 2010, acompanhamos o trabalho da imprensa nesse estádio, bem como as ações midiáticas da própria instituição esportiva, o Sport Club Internacional. Percorremos a cabine dos veículos impressos, a da Rádio Guaíba e a da RBS TV; transitamos pelo ambiente das entrevistas coletivas pós-jogo; e estivemos nas arquibancadas. Agora, no doutorado, voltamos nossas atenções para a cobertura da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pelo jornal *Zero Hora*<sup>6</sup>, através do “*Jornal da Copa*”.

Em relação à graduação e ao mestrado, este estudo se diferencia no tipo de abordagem feita na interface “comunicação e esporte”. Há o manejo com um método que nunca havíamos trabalhado, a “análise de conteúdo”; o acionamento da teoria da *folkcomunicação*, de Luiz Beltrão; e a proposição de uma reflexão sobre o campo jornalístico, o que não havíamos feito nas investigações anteriores, como já mencionamos. Além disso, parece que, agora, temos uma inferência de efeito, que se forma com nossa hipótese (item 1.4) e torna-se válida na

---

<sup>6</sup> Com o desenvolvimento da pesquisa, acabamos deixando de lado o estudo do *Correio do Povo*. Isso se deve à produção de artigos que contemplaram apenas o jornal *Zero Hora*, ao fato de não termos como objetivo a realização de um estudo comparativo e, sobretudo, a nossa atenção em um produto específico de ZH para a tematização da Copa do Mundo de 2014, que foi o “*Jornal da Copa*”. O direcionamento teórico e metodológico da tese também cooperaram para que nos dedicássemos exclusivamente à investigação do “*Jornal da Copa*”, de ZH.

“análise” (capítulo 6). Assim, atendemos a um requisito para o estabelecimento de uma tese, que é sua originalidade.

Uma das características gerais de nosso trabalho é sua preocupação em relacionar a teoria com o mundo empírico, projetando-nos sobre fatos capitais da Copa de 2014. Quando tratamos, por exemplo, da política social na escolha das cidades-sede do Mundial do Brasil, salientamos que essa estratégia do governo federal passou pela lógica funcionalista, ocasionando a exploração, pelo sistema econômico, de um imaginário estereotipado. Assim, refletimos sobre essa ação de Estado com a articulação entre noções como as de funcionalismo, imaginário e sistema social.

Essa abordagem, que contextualiza o acontecimento em relação a suas implicações políticas e econômicas, também aparece no capítulo 3, quando trabalhamos no âmbito da *folkmidia*, sob o panorama da economia política crítica. Nesse caso, a singularidade da reflexão surge pela percepção do funcionamento da *folkmidia* na cobertura dos assuntos do futebol, conforme lógicas da indústria desse esporte, em âmbito profissional. Isso acarreta o estabelecimento de relações entre a gestação de fenômenos culturais e os modos de operação das mídias dentro do sistema capitalista.

A originalidade do trabalho ainda é visível no momento em que elencamos a “subjetividade” como elemento que está em jogo no jornalismo esportivo. Não fazemos um resgate da história da imprensa esportiva, numa espécie de descrição de seu desenvolvimento em uma ordem cronológica. Entretanto, localizamos um componente característico desse jeito de fazer jornalismo, destacado como estratégico na adequação das mensagens à popularização do futebol no Brasil, a partir dos anos 1930, do século 20.

O estudo do “Jornal da Copa” não é inédito na Comunicação Social, pois esse caderno especial de Zero Hora para a Copa do Mundo já foi objeto de pesquisa de Renata Amaral Remus, que realizou trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações Públicas, em 2011, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Intitulada “A influência do megaevento Copa do Mundo na imagem de seu país-sede, através da cobertura de um jornal: África do Sul 2010”, a monografia trabalhou com o “Jornal da Copa” produzido para a cobertura do Mundial de 2010. Em pesquisa no “banco de teses e dissertações da Capes” e nos repositórios eletrônicos das duas principais universidades de Porto Alegre (RS), UFRGS e PUCRS, encontramos apenas o trabalho de Renata com o “Jornal da Copa” como objeto de estudo. Isso reforça a necessidade de investigação desse suplemento, sem falar que sua problematização no âmbito da *folkcomunicação* e do jornalismo seria inédita. Ainda que não

fosse, a ampliação de conhecimento desse produto se faz necessária, principalmente quando se trata de analisar seu funcionamento na tematização da edição brasileira da competição.

Em âmbito institucional da universidade, nossa pesquisa vem colaborar com outras investigações desenvolvidas sobre a Copa do Mundo de 2014, no Brasil – temos conhecimento de dois estudos já concluídos e outro em andamento, programado para término até meados de 2017. Natasha Jorge Freitas trabalhou, no Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, com “a construção discursiva da imagem de Porto Alegre em *hotsite* sobre as cidades-sede da Copa do Mundo de 2014”, enquanto Bibiana Cardoso Barros Echeverria, no PPGCOM da Famecos/PUCRS, analisou os “processos de agendamento da imprensa” para a Copa de 2014. Em janeiro de 2017, foi finalizada a pesquisa de doutorado de Andressa dos Santos Pesce, também do PPGCOM da Famecos, sobre o imaginário construído em torno de Porto Alegre como uma das cidades-sede do Mundial de 2014.

Se, por um lado, em termos quantitativos, parece ser pouca a produção acadêmica na PUCRS sobre a Copa do Mundo de 2014, por outro, em âmbito qualitativo, o acontecimento foi visto como significativo por pesquisadores da instituição, de modo que não passou despercebido, o que é o mais importante. As pesquisas sobre o Mundial de 2014 consideraram um ponto fundamental: a participação de Porto Alegre como uma das anfitriãs do torneio. Com isso, deu-se relevância para o fator local em um acontecimento global. Assim, nosso estudo se soma aos demais, nesse esforço de compreender a singularidade de uma Copa do Mundo no Brasil e, especificamente, no Rio Grande do Sul, proporcionando um ângulo particular para o entendimento de sua ocorrência como fenômeno de comunicação social.

Junto a esses colegas de Pós-Graduação da PUCRS, colocamos a universidade no mapa das instituições que discutiram problemáticas relativas à realização da Copa do Mundo, no Brasil. Nosso trabalho insere mais uma perspectiva científica sobre o acontecimento esportivo, que não esgota sua inteligibilidade em apenas uma pesquisa. Os estudos são complementares entre si, fazendo parte de um esforço acadêmico nacional para entendimento de questões da Copa de 2014. Conforme o “banco de teses e dissertações da Capes”, em exploração que fizemos, em junho de 2016, com o intuito de conhecer os tipos de pesquisas desenvolvidas sobre esse megaevento esportivo, foram diversas áreas do saber mobilizadas, tais como: sociologia; comunicação; linguística; educação física; estudos de cultura contemporânea; arquitetura e urbanismo; geografia; educação; administração e economia.

Além de teses e dissertações que propuseram estudos específicos sobre a Copa do Mundo de 2014 em diferentes áreas do conhecimento, também foram produzidos dois e-books com diversos artigos para tratar estritamente do acontecimento esportivo. **Copa do Mundo**

**2014: Debate sobre mídia e cultura** foi editado pela EDUFRN (Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte), em 2016; já o outro saiu pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), em 2014, sob o título **Comunicação e esporte: Copa do Mundo 2014**. Soma-se a essas produções, o dossiê “Esporte e mídia”, de 2014, da revista “Estudos em jornalismo e mídia” (volume 11, nº 2), editada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); na seção temática, foram sete artigos publicados sobre a Copa de 2014.

Esses dados ratificam a relevância da Copa do Mundo para a pesquisa científica. A problemática comunicacional e, conseqüentemente, a midiática se destacaram na produção acadêmica referente ao Mundial de 2014. Dos quatro trabalhos desenvolvidos na PUCRS sobre o tema, incluindo o nosso, três deles terão sido realizados no PPG em Comunicação Social. Mesmo a investigação de Natasha Jorge Freitas, no PPG em Letras, considerou o fator comunicacional da Copa.

Outro elemento que revela a importância de pesquisa sobre a Copa do Mundo de 2014 é o grupo de pesquisa (GP) “Comunicação e esporte”, da Intercom, que tem se apresentado, nos congressos da entidade, como espaço para a exibição de reflexões e promoção de discussões em torno dos aspectos comunicacionais de megaeventos esportivos. As edições de 2014, 2015 e 2016 reuniram mais de uma dezena de artigos que se preocuparam com a midiática do Mundial. No Intercom de 2013, em Manaus (AM), fomos os únicos a expor trabalho que focava especificamente na Copa de 2014, antecipando ações da imprensa em sua cobertura e tematização. O que revela nossa estratégia de pensar, desde o começo da pesquisa, sobre os modos de presença do acontecimento na mídia.

Trabalhar conforme nossa trajetória, no doutorado, especialmente em relação com disciplinas que cursamos, foi fundamental, porque possibilitou o apoio em matrizes conceituais e teóricas e autores que estruturam as matérias. A própria angulação de nosso estudo foi afetada pelos ensinamentos de sala de aula. Nos artigos que produzimos para cada disciplina, procuramos pensar sobre questões que se relacionassem com nosso tema – a Copa do Mundo de 2014 em Zero Hora – e servissem como pistas para a superação do problema – o entendimento da construção de um sentido popular da Copa de 2014 por ZH, no “Jornal da Copa”. O que denota o aproveitamento dos espaços acadêmicos, como as aulas, para o estabelecimento de relações entre ideias em circulação na academia com nosso trabalho.

Movimento também potencializado com a participação em seminários e a frequência no grupo de estudo de alunos Geisc – Grupo de Estudos do Imaginário, Sociedade e Cultura<sup>7</sup>.

Como mencionado anteriormente, nosso trabalho ancora-se na teoria da *folkcomunicação*, de Luiz Beltrão, a que tivemos acesso logo que entramos no doutorado. Ainda que não façamos sua dissecação ou problematização epistemológica, buscamos acioná-la na superação do nosso problema de pesquisa. Conforme o andamento inicial da investigação, vimos que a *folkcomunicação* se colocava como chave de leitura importante, através de definições pioneiras contidas na tese do pesquisador pernambucano. Os desenvolvimentos da *folkcomunicação* nos foram úteis para situar nossas reflexões no âmbito dos estudos de *folkmidia*, procurando perceber o posicionamento midiático frente à cultura popular, representada pelo futebol.

Mesmo sem um trabalho em nível epistemológico detalhado sobre a *folkcomunicação*, pois privilegiamos seu acionamento em relação a fenômenos do mundo empírico, acreditamos que seu resgate potencializa a aplicação do pensamento de Luiz Beltrão no entendimento de problemas comunicacionais contemporâneos. Nossa abordagem, não apenas fortalece esse campo de pesquisa, como localiza a relevância da *folkcomunicação* para o PPGCOM da PUCRS. Além disso, fomentamos sua importância nos estudos em “comunicação e esporte”, bem como colaboramos para a investigação na interface “*folkcomunicação*, futebol e jornalismo”, pouco explorada na academia, especialmente no sul do Brasil<sup>8</sup>.

Em âmbito metodológico, destacamos que a escolha do meio “jornal”, para a pesquisa, deve-se à necessidade de detalhamento da cobertura da imprensa sobre a Copa de 2014, pela capacidade de sua profundidade na tematização do acontecimento e, ainda, pela facilidade de coleta e acesso aos arquivos. Sem contar que já trabalhamos na mídia impressa e temos apreciação por esse meio.

Quanto a Zero Hora, a seleção justifica-se por nossa maior intimidade com esse veículo de comunicação; pela relevância de ZH na sociedade gaúcha; por sua representatividade na mídia impressa nacional e, principalmente, regional como jornal de referência e prestígio; e pela possibilidade de pesquisa com ângulo singular que contempla suas estratégias de realização de um jornalismo em nível popular, através da prática da *folkcomunicação*.

---

<sup>7</sup> O Geisc conta com página na Internet: <https://geiscpuc.wordpress.com/>.

<sup>8</sup> Na Revista Internacional de Folkcomunicação, por exemplo, entre os poucos artigos que problematizam a *folkcomunicação* em relação ao tripé “mídia, jornalismo e futebol”, encontramos apenas um trabalho de autores da região sul do Brasil. A Dra. Beatriz Dornelles e o Dr. Eduardo Ritter, ambos do Rio Grande do Sul, refletiram sobre processos de *folkcomunicação* e apropriação de elementos da cultura popular, em transmissões esportivas da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre (RS), pelo narrador Pedro Ernesto Denardin.

O período recortado para a análise dos jornais, situado durante o tempo de realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, considerou o fato de que, paralelamente à ocorrência dos jogos e da festa como um todo, realizou-se um acontecimento midiático e jornalístico singular, engendrado pela imprensa para dar sentido ao megaevento esportivo. Com isso, podemos ter conhecimento do que se disse a respeito do Mundial no mesmo momento em que ele se realizava no país.

A “análise de conteúdo”, como metodologia utilizada para a exploração do “Jornal da Copa”, de Zero Hora, justifica-se por sua eficácia no trabalho com o objeto, atendendo a nossas expectativas, principalmente porque possibilitou a pesquisa conforme critérios que visaram desnudar, no próprio objeto, novas inter-relações em seu conteúdo e que não pareceram visíveis em um primeiro momento. Com a “análise de conteúdo”, reagrupamos as matérias do “Jornal da Copa”, segundo suas características similares, conseguindo, a partir disso, verificar movimentos específicos de ZH e os ângulos privilegiados na tematização do acontecimento.

Sobre a relevância dos eixos temáticos da “análise”, aos quais chegamos por processos de categorização do conteúdo do “Jornal da Copa”, cabe considerar que os “jogos” foram o centro da competição, que se estruturou em torno da realização das 64 partidas de futebol. O torneio foi presenciado por um público e ainda contou com a participação de voluntários e o envolvimento de diversas pessoas, que tornaram possível o acontecimento, o que justifica o destaque para o tema “gente”. “Porto Alegre” foi uma das 12 cidades-sede da Copa de 2014, vivenciando o Mundial por 15 dias, ensejando o desenvolvimento de pautas locais na cobertura do megaevento esportivo. Nos gramados, brilharam os jogadores, assim como à beira do campo se destacaram os técnicos, sendo ambos “protagonistas” do torneio, de modo a estamparem, principalmente os atletas, muitas das páginas do “Jornal da Copa”. A “Seleção Brasileira” representou o país no torneio, com a então possibilidade de título inédito em casa, fomentando o engajamento de Zero Hora em uma questão de interesse nacional. Já o tema “polícia” encontrou sentido nas matérias que trataram de assuntos paralelos ao esporte, mas não desvinculados dele, na medida em que, durante a Copa do Mundo, aconteceram protestos, manifestações, assaltos, prisões e escândalos, como o da “máfia dos ingressos”.

Trabalhar com a “construção do sentido popular da Copa de 2014” significa reconhecer que múltiplas estratégias foram tomadas, seja pelo poder público, seja pela mídia, para hospedar o Mundial no “país do futebol”. Isso implica dizer que determinadas táticas serviram para melhor identificar os brasileiros com o megaevento esportivo. Mesmo a mídia

com práticas baseadas em um *jornalismo de referência*, caracterizado por privilegiar a objetividade e a imparcialidade, também popularizou a Copa.

Esta pesquisa não termina do modo como começou. Mesmo que algumas definições tenham se mantido, como o período selecionado para a análise, nossas ideias amadureceram ao longo do trabalho. Para isso foi fundamental a “banca de qualificação”<sup>9</sup>. As contribuições vieram a somar; os “objetivos” foram revisados, o “problema” pode ser melhor explicado e a “hipótese” foi reformulada. Assim, conseguimos visualizar com maior nitidez o modelo de jornalismo realizado na Copa de 2014 por Zero Hora, bem como compreender suas características e estratégias de comunicação.

Este estudo pode vir a ser uma das referências na pesquisa sobre o assunto, principalmente por tratar de um processo comunicacional do ponto de vista jornalístico, mas que poderia ser trabalhado em outros objetos sob a ótica da propaganda e do *marketing*, por exemplo.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender como Zero Hora, enquanto *imprensa de referência*, construiu, por meio da prática da *folkcomunicação* em seus textos, um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, durante o período de realização do megaevento esportivo, entre junho e julho de 2014.

### 1.2.1 Objetivos específicos

a) Investigar o “Jornal da Copa”, caderno especial de Zero Hora para o Mundial de 2014, a partir de seis eixos temáticos – “jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia” –, elencados a partir do método da “análise de conteúdo”.

b) Analisar notícias, reportagens e crônicas publicadas do dia 12 de junho de 2014 ao dia 14 de julho de 2014, no “Jornal da Copa”.

c) Identificar, nas matérias, ideias, expressões populares, chavões, ditos, gírias, trocadilhos e outros elementos da comunicação oral como figuras de linguagem.

---

<sup>9</sup> A “banca de qualificação” do projeto de tese aconteceu em 21 de março de 2016, sendo requisito parcial à obtenção do título de Doutor pelo PPGCOM da FAMECOS, na PUCRS. Além da orientadora deste estudo, professora Dra. Beatriz Dornelles, participaram da avaliação o professor Dr. Antonio Hohlfeldt, da PUCRS, e a professora Dra. Sandra de Deus, da UFRGS.

d) Destacar símbolos do universo futebolístico ou que remetam a outros contextos relacionados com a cultura popular.

e) Apontar as formas pelas quais a comunicação em nível popular ocorreu no *jornalismo de referência* de Zero Hora.

### 1.3 PROBLEMA

O entendimento da construção de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pelo jornal Zero Hora, é o problema de pesquisa. Ele emergiu a partir do amadurecimento da proposta de projeto de doutorado, que tratava, inicialmente, do estudo da representação discursiva do Mundial, em jornais como Zero Hora e Correio do Povo, também da capital gaúcha. A ideia, que se mantém, era a de que a Copa não aconteceria apenas nos estádios, com a prática do jogo e a realização de uma festa pela torcida, mas, inclusive, pela comunicação e produção de sentidos das mídias sobre o megaevento esportivo.

A percepção da atribuição de um caráter popular para a Copa do Mundo, pela mídia, passou pela constatação, ainda na fase de elaboração da proposta de tese, de que a tematização do acontecimento acontecia através de uma linguagem híbrida, com o tratamento dos assuntos esportivos em relação a temáticas de diversas áreas do conhecimento. O próprio governo federal havia dividido a gestão do Mundial a partir de câmaras temáticas – como cultura, comunicação, mobilidade urbana, saúde, segurança, sustentabilidade e turismo. Isso nos remetia ao fato de que o jornalismo esportivo estaria atravessado por diferentes campos do saber, levando à copresença de significantes distintos na comunicação das mídias. Nossa questão central se relacionava com as possibilidades de, na representação da Copa, termos o aparecimento de uma teia de sentidos relativa ao acontecimento esportivo, sem a exclusiva presença do vocabulário do esporte e do futebol. O estudo da representação do megaevento, no discurso midiático, vinculava-se à problemática de um hipertexto<sup>10</sup> complexo, que aparecia nas enunciações da mídia.

---

<sup>10</sup> Hipertexto, no sentido de que pertence a uma cadeia de sentidos da qual fazem parte outros conteúdos. Ainda que cada texto possa ser compreendido de forma isolada, há a formação de um hipertexto da Copa do Mundo pela complementaridade entre as informações divulgadas ao longo da cobertura midiática. Cada fato pertence ao acontecimento, que é o megaevento esportivo, com uma variedade de ângulos possíveis para a sua abordagem. O hipertexto se formaria, portanto, por esse grande conjunto (um mosaico) de textos sobre o Mundial.

No artigo “A Copa em pauta: A leitura de Zero Hora sobre a reforma do estádio Beira-Rio”<sup>11</sup>, nossa primeira produção intelectual no doutorado, confirmamos a manifestação de repertório diversificado em matéria de ZH (intitulada “Por cobertura”, foi publicada em 20 de março de 2013) sobre o Mundial, no Brasil. Tratava-se da colocação da nova cobertura do estádio do Internacional, em Porto Alegre, para receber jogos da Copa na capital. Essa reflexão permitiu a visualização do trabalho midiático com uma linguagem híbrida, porque sustentada em diferentes áreas do conhecimento. Ensejou também a percepção de que a reportagem jogava com as palavras, buscando o estabelecimento de uma proximidade maior com o leitor.

No contexto da verificação e da compreensão do trabalho jornalístico com uma linguagem plural e heterogênea, o problema de pesquisa se tornou mais concreto, isto é, palpável. Fomos deslocados de uma questão abstrata, relativa à gênese do aparecimento de linguagem híbrida no jornalismo, como efeito da cobertura da Copa. Com as pistas que o exame da matéria “Por cobertura” nos revelou, emergiu o problema do “entendimento da construção do sentido popular da Copa de 2014”. Assumimos uma posição mais empírica, que passava a considerar o trabalho de Zero Hora “sobre” o Mundial, e não apenas seus procedimentos operacionais em “decorrência” e como “efeito” do tipo de acontecimento em curso, com a mobilização de uma linguagem híbrida para dar conta das diferentes vozes e saberes que se apresentavam e se impunham para falar do mundo do futebol.

Com o artigo “Jogada complexa sobre o Mundial de 2014: O agendamento do popular em Ruy de Todas as Copas”<sup>12</sup>, iniciamos as reflexões sobre as formas como Zero Hora popularizava, jornalisticamente, o megaevento esportivo. Com o problema de pesquisa atualizado, esse trabalho contemplou a segunda de uma série de 10 crônicas publicadas, pelo colunista Ruy Carlos Ostermann, no jornal, de março a dezembro de 2013, na seção multimídia “Ruy de todas as Copas”, da Liga dos Fanáticos<sup>13</sup>. Percebemos que o cronista atribuía um caráter popular para o Mundial pela relação que estabelecia entre futebol e sexo, abrangendo a problemática da homossexualidade nesse esporte como um tabu. Além disso, o colunista também apresentou, numa segunda parte da matéria, casos de jogadores envolvidos

---

<sup>11</sup> Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado em Santa Cruz do Sul (RS), de 30 de maio de 2013 a 1º de junho de 2013. O artigo também foi publicado, em 2013, na revista *Culturas Midiáticas*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.

<sup>12</sup> Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em Brasília (DF), de 7 a 9 de novembro de 2013. O artigo também foi publicado, junto com a orientadora, Dra. Beatriz Dornelles, na revista *Comunicação Midiática*, da Universidade Estadual Paulista, em 2014.

<sup>13</sup> A “Liga dos Fanáticos” foi um projeto do Grupo RBS para a cobertura multimídia da Copa do Mundo, através dos diversos veículos dessa organização midiática, como Zero Hora. Ver capítulo três, item 3.2.3 – “Folkmídia: O fator econômico e o político no jornalismo”.

em polêmicas sexuais ou amorosas – com a atribuição de notas ao comportamento dos atletas nos episódios –, fazendo o popular emergir na Copa pelo fato curioso, relativo à intimidade dessas personalidades do mundo da bola.

O foco no estudo da cobertura midiática do Mundial, em relação a seu período de duração, possibilitou que as primeiras reflexões, como a citada acima, encaminhassem pistas para o trabalho com o *corpus* da pesquisa. Nossa questão – a construção de um sentido popular para a Copa do Mundo – ganhou relevo quando Zero Hora publicou, nos dias 17 e 19 de abril, de 2013, respectivamente, as matérias “Tesouro na Copa” e “Habemus Kiko”. Na análise do conteúdo do jornal, o que incluiu as chamadas de capa e contracapa, percebemos que a tematização da escolha e da divulgação de Carlos Villagrán – intérprete do personagem Kiko, do seriado “Chaves” –, pela prefeitura de Porto Alegre, como embaixador da cidade para a Copa, não apenas informava sobre a atribuição, pelo poder público, de um sentido popular para o acontecimento esportivo, como a própria Zero Hora também agia nesse sentido. As ilustrações de Kiko com uma cuia na mão e no lugar da estátua do Laçador<sup>14</sup> e a imagem de Carlos Villagrán recebendo o beijo de um fã, remeteram-nos a um movimento de popularização do Mundial por Zero Hora<sup>15</sup>.

Essas investigações preliminares indicaram a pertinência do problema de pesquisa, pois as práticas de comunicação de Zero Hora, antes de a Copa do Mundo iniciar, não seriam isoladas, mas, sim, indícios do tipo de tratamento que o jornal daria para o acontecimento no todo, abrangendo o período de sua realização. Assim, caber-nos-ia entender como o periódico construiu um sentido popular para o Mundial de 2014, em paralelo à ocorrência do megaevento esportivo. A questão se colocava na “construção”, porque percebemos que o jornalismo não é um espelho da realidade; entretanto, a produção de conteúdos está envolvida por constrangimentos, manipulações, filtros, angulações etc., que acabam por afetar os processos de comunicação, inibindo, assim, a “transparência” da informação.

---

<sup>14</sup> Monumento que representa a figura típica do gaúcho, com sua vestimenta tradicional, a pilcha – basicamente, bombacha (calça de origem turca), camisa, lenço, bota, guaiaca (cinto), chapéu, entre outros acessórios.

<sup>15</sup> No item 3.1.3 – “O popular em Zero Hora”, apresentamos nossa reflexão sobre essa prática de *folkcomunicação* do jornal, nas matérias sobre a escolha e a divulgação de Carlos Villagrán, o Kiko, como embaixador de Porto Alegre para a Copa do Mundo de 2014. Essa reflexão foi apresentada no “GP Comunicação e esporte”, do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), na cidade de Manaus (AM), em setembro de 2013.

## 1.4 HIPÓTESE

A partir do problema apresentado e das pistas recolhidas pela análise preliminar e pontual de matérias publicadas em Zero Hora, nossa hipótese é a de que a construção de um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014 acontece no *jornalismo de referência* de ZH pelo uso de estratégias do *jornalismo popular*. Como se trata de um processo comunicativo através do futebol – elemento do folclore nacional –, estaríamos diante da ocorrência de *folkcomunicação*, mais precisamente de *folkjornalismo*, no sentido da apropriação da cultura popular pela mídia massiva.

Segundo Beltrão (2001), o trabalho realizado pelo folkjornalista

não se limita ao acontecimento em si, mas também àquelas versões, rumores, ideias que correm sobre ele. Exagera, carrega nas tintas, acrescenta ou reduz a ocorrência, buscando dessa forma melhor sensibilizar seu público. Não se trata, porém, de um processo de deformação, mas de um meio de adequar a informação à mentalidade do receptor. É um trabalho jornalístico de paixão, de calor, de integração com o pensamento e as necessidades do público. Daí sua popularidade, a sua aceitação (BELTRÃO, 2001, p. 258).

Essa estratégia está relacionada com a natureza lúdica e de entretenimento da Copa do Mundo, um acontecimento esportivo que tem, no futebol, seu elemento central; esporte que é reconhecidamente o mais popular no planeta e também no Brasil<sup>16</sup>. O tratamento folkjornalístico do Mundial por Zero Hora privilegiaria o uso de uma linguagem mais leve, mais solta, com foco no sensível e no emocional, indo de encontro à característica da racionalidade, que é marca do *jornalismo de referência*<sup>17</sup> (AMARAL, 2011). Para além da linguagem, o aprofundamento da cobertura do megaevento incluiria temáticas com apelo popular, buscando maior proximidade com o leitor.

A realização da *folkcomunicação* em Zero Hora, na promoção de um sentido popular para a Copa, seria viabilizada por essa aproximação do *jornalismo de referência* com o *jornalismo popular* na editoria de Esportes, no contexto da tematização da cultura popular. A ampliação na abordagem do acontecimento esportivo, com a criação do caderno especial “Jornal da Copa”, atenderia aos critérios da *imprensa de referência* para que o assunto vire

<sup>16</sup> A própria Copa, mesmo sendo um evento massivo, porque midiaticizado em escala global (dados de transmissões nos itens 2.3 – “Copa do Mundo: Para além do esporte” – e 2.3.1 – “Copa do Mundo de 2014, no Brasil: Os números”), pode ser considerada popular, pelo sentimento de pertencimento a uma nação e a um coletivo que promove nas pessoas uma unidade de espírito; momento em que o interesse individual se funde a uma vontade coletiva. Basta falar em Copa do Mundo para qualquer pessoa que, implicitamente, estará se falando e se entendendo que se trata do Mundial de futebol e não de outro esporte.

<sup>17</sup> Refletimos sobre o jornalismo de referência no item 4.2.2. – “Imprensa de referência: A lente sistêmica”.

notícia. Para Amaral (2011), esses requisitos abrangem a importância dos indivíduos envolvidos; o impacto sobre a nação; o envolvimento de muitas pessoas; a geração de importantes desdobramentos; a relação com políticas públicas; e a possibilidade de ser divulgado com exclusividade. Entretanto, a produção de conteúdos sobre o Mundial também estaria condicionada às exigências para que um fato seja noticiado na *imprensa popular*, que, conforme Amaral (2011), são: capacidade de entretenimento; proximidade geográfica ou cultural do leitor; possibilidade de simplificação; potencial de narração dramática; personalização, com a identificação dos personagens com os leitores; e utilidade. A noticiabilidade da Copa do Mundo como *acontecimento* se relacionaria com as condições estabelecidas pelo jornalismo de referência, enquanto a tematização dos *fatos*<sup>18</sup> da Copa do Mundo, como a escolha dos ângulos para abordagem e a forma de tratamento deles, vincular-se-ia a critérios do *jornalismo popular*.

A cobertura jornalística do Mundial por Zero Hora, através do “Jornal da Copa”, concretizar-se-ia na veiculação do que é interesse público e, ao mesmo tempo, de interesse do público. Seria uma forma de dimensionar um acontecimento do mundo, considerando os assuntos que poderiam sensibilizar o leitor. Nesse sentido, ao “fazer saber” e ao “fazer crer” – funções da imprensa tradicional, segundo Amaral (2011) –, estaria acrescentado o “fazer sentir”, característico do *jornalismo popular* e próprio aos processos de *folkcomunicação*.

Essa prática de Zero Hora, que envolveria o relacionamento do jornal com táticas da *imprensa popular*, atenderia à demanda de sua editoria de Esportes, que estaria na classe C<sup>19</sup> em maioria, reunindo em torno de 50% do seu público<sup>20</sup>. O modo de tratamento da Copa do

<sup>18</sup> Muniz Sodré define *fato* e *acontecimento*. Acontecimento está relacionado à “informação jornalística concretizada na notícia. Esse termo – *news*, para os norte-americanos; *événement*, para os franceses; *suceso*, para os espanhóis – bem pode ser o acontecimento. Na prática pode ser tomado como sinônimo de fato sócio-histórico. Mas, enquanto o acontecimento se pauta pela atualidade, por uma experiência singular na temporalidade do *aqui e agora*, o fato, mesmo inscrito na história, é uma elaboração intelectual” (SODRÉ, 2009, p. 33). No sentido das reflexões do autor, a Copa do Mundo poderia ser encarada como um macroacontecimento. Para Sodré (2009, p. 29), “o fato genérico é uma forma de ser relativa a objetos e fenômenos, enquanto o *fato social* é forma de ser relativa à *existência* humana, logo, atinente ao que se dispõe ao estar-junto-com o outro”.

<sup>19</sup> Publicada em 2012, a pesquisa “De volta ao país do futuro: Projeções, crise europeia e a nova classe média”, coordenada por Marcelo Neri, do Centro de Políticas Sociais, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), aponta que a “classe C” reúne famílias com renda total entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00. Na época, a pesquisa considerou valores de julho de 2011, quando o salário mínimo era de R\$ 545,00. Isso significa que a Classe C seria constituída por famílias com renda total entre 3,18 e 13,71 salários mínimos. Hoje o salário mínimo é de R\$ 880,00. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o ano de 2015, quando o piso nacional era de R\$ 788,00, indicavam que a “classe C” era formada por famílias com renda total entre 4 e 10 salários mínimos – de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00 (CARNEIRO, 2016). Não conseguimos acessar informações do IBGE sobre as classes sociais e econômicas em seu site na internet.

<sup>20</sup> Segundo pesquisa encomendada por Zero Hora, e a que tivemos acesso em documento do jornal, intitulado “Defesa – cadernos: inteligência de mercado”, de fevereiro de 2016, o caderno “ZH Esporte”, que circula na edição das segundas-feiras, tem seu público majoritário na “classe C”. Dos seus 257,6 mil leitores, 50% é da “classe C”, enquanto 37% é da “classe B”, 9% da classe A e 4% das “classes D e E”.

Mundo no “Jornal da Copa” seria uma extensão do tipo de abordagem já dada ao esporte e ao futebol na cobertura diária. Questionado sobre o assunto, Rodrigo Müzell, editor de Copa de ZH, disse<sup>21</sup>:

Pode ser considerada (a forma de angulação do Mundial) decorrência do estilo da editoria de Esportes, que é mais coloquial e solto. Tanto em seus colunistas, quanto nas reportagens, justamente por tratar de um tema mais leve. Apesar de ter uma linguagem menos popular, ZH, como um todo, busca um refinamento maior de textos e uma aproximação maior com o leitor, sem abrir mão da qualidade ou escorregar para o grosseiro (MÜZELL, 2016).

As estratégias de comunicação de Zero Hora passariam, portanto, pelo uso de uma linguagem mais coloquial e voltada à sensibilização do leitor. A comunicação do jornal se apoiaria em um senso comum, proporcionando um envolvimento maior da recepção com a Copa. “A lição implícita do jornalismo, entretanto, é não se poder fazer pouco caso do senso comum, por ser ele estabilizador da consciência e mobilizador do pertencimento à comunidade” (SODRÉ, 2009, p. 45). Há uma relação com a noção de acervo social do conhecimento, que proporciona a localização dos indivíduos em uma comunidade (BERGER e LUCKMANN, 1999). Esse estoque de saber coloca as pessoas em um ambiente comum, que pode estar relacionado com sua vida diária. Essa estratégia de ZH funcionaria na aproximação do acontecimento ao público não aficionado por futebol e, inclusive, desprovido de conhecimento do assunto. Mas, é claro, que o trabalho com esse acervo se valeria do saber social sobre o futebol, na medida em que, conforme Müzell (2016), o “Jornal da Copa” não foi produzido para novos mercados, mas para o leitor habitual e para os assinantes do jornal.

Em síntese: a construção de um sentido popular para a Copa do Mundo, por Zero Hora, envolveria a aproximação do tipo de jornalismo que a publicação faz, considerado de *referência*, com o *jornalismo popular*, ensejando a prática da *folkcomunicação*, pois trabalhara com um elemento do folclore nacional, o futebol<sup>22</sup>. Esse comportamento editorial de ZH, através do “Jornal da Copa”, poderia ser percebido pela linguagem empregada, pelas ideias projetadas e ângulos privilegiados para a tematização do acontecimento.

<sup>21</sup> Entrevista realizada, por e-mail, em abril de 2016.

<sup>22</sup> O futebol pode ser percebido como elemento do folclore, isto é, da cultura popular nacional em Guterman (2010), trabalhado no item 2.2.1.1 – “Futebol: O sentido popular além do jogo”. O futebol está relacionado com a cultura popular nacional por sua capacidade de ser apropriado como objeto de união da população, reconhecida sua penetração social. Carneiro (1965), autor trabalhado no item 2.2, já apontava que o *jogo* seria uma das dimensões de manifestação do folclore na ordem *lúdica*.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Neste capítulo, iniciamos o trabalho teórico da pesquisa, com a aproximação entre conceitos e definições de autores sobre questões da comunicação, do folclore, do jogo, do futebol e da Copa do Mundo. Começamos com um exercício marcadamente teórico, mais abstrato, aproximando-nos, progressivamente, dos aspectos que envolveram a realização desse megaevento esportivo no Brasil. As temáticas contempladas, neste capítulo, têm o objetivo de fundamentar nossa visão que enxerga, na Copa do Mundo, um acontecimento social, cultural, político, econômico e, para além disso, comunicacional e midiático. Assim, sustentam epistemologicamente nossa crença na Copa como um evento de apelo popular, na medida em que o futebol se apresenta, especialmente no Brasil, como elemento do folclore e da cultura popular nacional. O Mundial é apresentado desde suas configurações históricas até os números que mostram sua grandeza – por isso a revisão é tanto bibliográfica, quanto documental, pois consideramos os documentos a que tivemos acesso para levantamento de dados relativos à competição. Ainda neste capítulo, interpretamos o episódio de escolha das cidades-sede para o torneio, a partir da *teoria funcionalista*. Com isso, contemplamos os ângulos básicos para o avanço em direção às práticas de *folkcomunicação* sobre a realização da Copa do Mundo, no Brasil.

### 2.1 EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

A comunicação, pensamos, deve ser percebida como processo que configura o conjunto das manifestações dos indivíduos e das coletividades ao longo da história. A comunicação, não apenas impulsiona processos outros – artísticos, políticos, culturais, filosóficos, científicos, econômicos – que afloram nas criações, invenções e descobrimentos, como se faz presente nesses atos para que eles aconteçam em sua excelência. De acordo com Machado (2001, p. 8), “dentro de uma certa tradição filosófica, onde é possível situar, sobretudo, o pensamento de Santo Agostinho, Platão, Aristóteles, Cícero e Quintiliano, a comunicação é produto da significação das mensagens”.

Machado (2001, p. 8) ressalta que “a comunicação só pode ser pensada como resultado de um circuito de relações onde a informação é o impulso e a significação, a meta”. De fato, há um circuito de relações para que o processo comunicativo se estabeleça; no entanto, o impulso está, justamente por haver esse circuito, na relação de quem comunica com o universo ao qual está imerso. Assim, a informação também poderia ser percebida como a

meta, de modo que o informar seria o objetivo em meio à meta da significação – um fim estaria contido no outro.

O circuito de relações, necessário ao estabelecimento da comunicação, envolve, primeiro, uma ação de quem comunica, de modo que essa ação está envolvida num processo cognitivo anterior de apreensão de significados. Há, evidentemente, uma atividade de decodificação e codificação, enquanto duas instâncias de um mesmo processo. A comunicação é engendrada não apenas no momento de enunciação dos sentidos do mundo, senão a partir do próprio momento da recepção deles.

Assim, não se sustenta a simples noção de que comunicação significa mera passagem de informação, pois a passagem de informação está envolvida numa complexidade em que a técnica tem papel importante, agenciando os modos de realização e oferta da comunicação.

[...] a ação comunicativa não é simples passagem de informação ou de uma mensagem, mas, sobretudo, operação cognitiva que decorre como consequência de interações sociais agenciadas através de meios técnicos, portanto, aquela mobilidade do objeto é inerente às características sociais e culturais produzidas pelos próprios meios de comunicação que se tornam, eles próprios, partes inerentes ao objeto (FERRARA, 2008, p. 9).

Há uma tecnicidade na comunicação, na medida em que, pela técnica, a comunicação acontece e é determinada. A técnica, não apenas presentifica o processo comunicativo, como dá o tom de sua forma final, do modo como será percebido e apreendido no contexto em que se realiza. Contudo, não se pode pensar que a técnica condensa a comunicação, de modo a torná-la fechada para quem participa do processo, principalmente para quem está na condição de receptor. A técnica modula e age na codificação daquilo que se quer fazer perceber, mas não condiciona o produto final da comunicação. Para que seja efetivada, a comunicação depende da virtual participação de um outro, ainda que imaginado ou tido como provável destinatário da mensagem. Afinal, essa “ação em comum” nos remeteria à percepção de que, mesmo que um indivíduo apenas fosse o responsável pela emissão de um conteúdo, como na realização de uma pintura, outros sujeitos apareceriam potencialmente como possíveis receptores daquela oferta comunicativa.

São os sujeitos históricos, que possuem seus mapas de mundo e um acervo cultural determinado, que participam dos processos de comunicação. De acordo com Figaro (2010, p. 4), a comunicação é o “processo que se realiza na/pela interação de sujeitos determinados, históricos e que se inter-relacionam a partir de um contexto, compartilhando sistemas de códigos culturais e, ao fazê-lo, atuam (agem), produzindo/renovando sociedade”. Essa renovação da sociedade está relacionada com os movimentos intelectuais que atingem

patamares diferentes, conforme cada época e sua peculiaridade. Pode-se dizer que a comunicação social faz as mudanças acontecerem por pressionar de modo tentativo as ações dos homens pelas interações que entretêm uns com os outros. Assim, há uma produção e renovação constantes de sociedade pelas formas diversas como cada tempo se expressa. As manifestações sociais são caracterizadas por ações comunicativas de efeitos dinâmicos e que reverberam uns sobre os outros, produzindo assim a sociedade.

Nesse contexto, percebemos que toda e qualquer ação comunicativa, em desenvolvimento, é tentativa em seu processo e sua finalidade. Tentativa, porque a comunicação não se esgota em si mesma, sendo um processo em que a intenção vale como propósito para se atingir a determinado fim, aquele mesmo do comunicar. Braga (2010) dá ênfase à ideia “tentativa”, porque não enxerga certeza de resultados nos processos comunicacionais, indicando que a comunicação não é controlável, a despeito das intenções e objetivos de seus participantes.

Dois ângulos caracterizam a perspectiva de que a comunicação é tentativa. Pelo primeiro ângulo, os episódios comunicacionais são probabilísticos – significando que alguma coisa pode acontecer. Por este aspecto, então, devemos perceber diferentes graus de probabilidade, desde uma efetiva ocorrência de resultados até uma baixa ou nula probabilidade. [...] Pelo segundo ângulo, os processos comunicacionais são aproximativos – correspondendo a comportarem maior ou menor precisão (dentro de diferentes critérios, eventualmente internos, de “precisão”) (BRAGA, 2010, p. 6).

As “tentativas” têm suas reverberações e afetações, caracterizando-se pela capacidade de influência entre as partes do processo comunicativo. A influência é, por si, só tentativa, na medida em que a situação de comunicação efetivada pode ser uma resposta a uma ação anterior. Há uma espécie de circularidade que se estabelece na comunicação, tentativa porque cada parte presente do processo vai procurar influenciar tentativamente, logo, por aproximação à outra parte – e com toda a carga de probabilidade de se atingir a efetividade desejada no ato de comunicação. Na tentativa de comunicar, reside a possibilidade de não entendimento, ou do difícil entendimento. Isso se deve à sutileza do processo: “A comunicação é algo muito mais sutil e de difícil entendimento, porque ela não está apenas na esfera do discurso (nomeando-a, nós a aprisionamos e assim a esvaziamos), mas no campo do sentir” (SANTOS, 2007, p. 6).

A problemática do entendimento está relacionada ao fato de a comunicação ser sistema fechado ou aberto. Sampaio (2001) aponta para Niklas Luhmann, que pensa a comunicação como sistema fechado completo, pois é capaz de produzir os componentes a

partir dos quais ela existe: “Nesse sentido é qualificada como um sistema autopoietico, no sentido de autoelaboração, como um sistema que é capaz de especificar não apenas seus elementos, mas suas próprias estruturas” (SAMPAIO, 2001, p. 16). Ainda, a comunicação autopoietica definiria também a própria percepção de seu sentido, como forma de engendramento de uma significação que lhe constitui.

Enquanto sistema fechado, a comunicação seria improvável: é o que Sampaio (2001) assegura sobre o pensamento de Luhmann. A improbabilidade residiria no fato de cada indivíduo possuir memória e consciência individualizadas. O fator do improvável na comunicação se relaciona justamente ao seu caráter tentativo, com probabilidade variável de êxito. Logicamente, a comunicação é apenas possível para aqueles que se encontram numa mesma situação de comunicação, sendo improvável de acontecer para quem não se encontra em tal. Nesse sentido, a ação comunicativa contempla quem pertence ao mesmo contexto ou, tentativamente, a quem potencialmente pode vir a participar dele. Há uma diferença que se estabelece entre um processo interacional, em que sujeitos compartilham da mesma situação de comunicação, e uma ação comunicativa individual que visa à partilha sem, necessariamente, contemplar de imediato outros sujeitos, sendo fruto de uma expressão do imaginário, como uma pintura.

A comunicação deve ser vista como intercâmbio de mensagens, oferta de discursos e conteúdos, partilha, comunhão. Todo ato de comunicação é um ato cultural, no sentido do cultivo de um hábito, da conservação de um costume, que expõe as pessoas ao contato com o mundo, como uma mediação entre a existência de cada ser e o ambiente social em que vive. Assim como a cultura, a comunicação representa um aspecto da inter-relação humana, sendo o lugar onde os sujeitos se aproximam uns dos outros.

Comunicação, como fenômeno, seria isso que viabiliza, entre seres humanos em sociedade, negociar suas ideias ou percepções “singulares”, em princípio “diferenciadas”, do indivíduo ou do grupo, objetivando um padrão de aceitabilidade que permita ao espaço social funcionar, seja para acordar objetivos, seja para decidir dos modos adequados de atingi-los (BRAGA, 2009, p. 8).

Agora, nada é certo quando se trata de comunicação. Não há como se garantir o sucesso de uma comunicação, muito menos dá-la como certa. O caráter tentativo, que é sua característica, e o componente da probabilidade no processo geram possibilidade de incerteza num ato de comunicação. Incerteza quanto à efetividade, quanto à capacidade de se atingir com eficácia o objetivo do comunicar. De acordo com Ferrara (2006, p. 8), “todo vínculo comunicativo flutua em um contínuo semiótico feito de falível incerteza e de definições

provisórias”. As definições provisórias assim são dadas porque a comunicação não se esgota no ato de quem comunica, mas é definida no momento mesmo da recepção pelo outro que toma lugar na situação de comunicação e age nela com seu mapa cognitivo-intelectual-mental de mundo.

É nesse contexto que o sucesso da comunicação se coloca; sendo dependente dessa negociação de sentidos e desse intercâmbio de signos, o ato comunicativo emerge em sua performatividade, de modo a se realizar com diferentes graus de valor. Pode ser de valor alto ou valor baixo. Nem sempre é clara e ideal, mas pode ser conflitiva, com atritos, desnivelamentos, com dificuldades de entendimento – as diferenças de repertório em processos interacionais podem inviabilizar uma comunicação limpa e fiel às intenções dos interlocutores. Segundo Braga (2010, p. 5), “[...] comunicação” não é só aquela de valor alto, do sucedimento precioso e raro – mas toda troca, articulação, passagem entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais – frequentemente desencontrada, conflitiva, agregando interesses de todas as ordens [...]”.

A comunicação pode ser conflitiva e desequilibrada pelas diferenças de repertório e pela própria defasagem entre o momento da codificação e o da decodificação das mensagens midiáticas. Nesse ambiente de codificar e decodificar, fica posta em relevo a lógica da produção-circulação-consumo/recepção de conteúdo. É um circuito que aparece com seus momentos interconectados, contudo dignos de caracterizações e particularidades, em que uma articulação está posta entre cada etapa do processo. Articulações são necessárias entre essas etapas para a configuração do processo como um todo, porém cada parte do circuito não esgota a parte subsequente, ainda que haja essa articulação.

O momento da produção é um momento de construção em que a troca comunicativa dá os primeiros passos para sua efetivação ao “final” do processo, com seu consumo pela recepção. Na produção, intervêm diversos fatores que irão garantir adiante a circulação de conteúdo. A lógica da produção é tomada pela tentativa de representação da realidade como ela é, em sua integralidade e naturalidade; toda uma aparelhagem técnica e ideológica é posta a serviço da fábrica simbólica, momento em que a codificação toma forma pela emergência do discurso e da linguagem, instâncias fundamentais para a efetivação dos propósitos de quem comunica. A comunicação pode acontecer fora do discurso, mas não se realiza fora da linguagem, pois o signo icônico figura – e aí temos as imagens da televisão e as fotografias da imprensa – como elemento capaz de efetivar essa comunicação.

De outra forma, o processo produtivo não fica isento de seu aspecto discursivo, no que se refere à engenharia operacional do dispositivo midiático, constituindo-se, como lembra

Hall (2009, p. 367), dentro de um referencial de sentidos e ideias: “Conhecimento útil sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante [...]”.

É no momento da produção que o acontecimento sai de sua normatividade e entra na ordem do discurso. Há uma forma-mensagem que é a forma de aparência – de que nos fala Hall – que é como o acontecimento representado vai ser decodificado. Essa forma-mensagem mostra um acontecimento emoldurado, colocado em emergência sob a lógica do signo correspondente à plataforma pela qual desliza.

A “forma-mensagem” é um momento determinado; embora, em outro nível, compreenda apenas os movimentos superficiais do sistema de comunicações e requeira, em um outro estágio, integração das relações sociais do processo de comunicação como um todo, do qual forma apenas uma parte (HALL, 2009, p. 367).

A forma-mensagem é momento determinado porque está impregnada das marcas do processo produtivo. O referente é colocado em cena, a partir de um trabalho técnico-simbólico de modelagem do conteúdo. Poderíamos dizer que essa forma-mensagem é uma forma-simbólica-ideológica, suportada por uma tecnicidade que opera para dar sustentação e condições técnicas ao processo de elaboração do produto midiático. A forma-mensagem já contém as proposições e intenções do produtor, no sentido de satisfazer suas necessidades junto ao público receptor. Contém, ainda, a intenção da produção em satisfazer à demanda, dadas sua carência, em potencial, de conteúdo e de informação.

A recepção está contida no processo de produção, que a leva em conta visando suas necessidades. A recepção possui seus mapas de realidade, mapas de mundo que possibilitam sua compreensão acerca dos fatos e acontecimentos que a rodeiam. Ela se divide, por assim dizer, em espécies de grupos de recepção, em que cada um deles lê o mundo conforme seus mapas de sentido que lhes são próprios, ou se adaptam da melhor forma a sua realidade. Cada parcela do conjunto de consumidores de conteúdos de informação tem seu repertório e agendas do cotidiano. Sendo assim, a recepção participa da produção a partir do momento em que é lida por esta e incorporada em seus modos de fazer e agir sobre a realidade do dia a dia. Hall (2009, p. 368) diz que produção e recepção estão relacionadas de modo que “são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo”.

No processo comunicativo, a mensagem deve ser apropriadamente decodificada pelo público para que esse possa usá-la de modo produtivo. Antes do uso, a mensagem afeta o receptor, na medida em que invade seu mundo particular, podendo, com certo grau de variabilidade, afetá-lo mais ou menos. A mensagem está, então, embalada pelo processo de codificação e será desembalada num processo seguinte de decodificação.

As distorções ou mal-entendidos podem acontecer na troca comunicativa, graça a uma falta de equivalência entre os códigos empregados pelos dois lados – produção e recepção. Entretanto, a troca comunicativa só existe porque há alguma – relativa – ordem no processo; a correspondência de sentidos ocorre porque a decodificação do produto simbólico não é feita à revelia pela audiência ou público leitor de um jornal.

Na forma-mensagem, já operam limites produzidos pela codificação e dentro dos quais a decodificação vai operar. É aí que se estabelece uma ponte correspondente entre emissor e receptor. Os limites e parâmetros são como algo instituído e que dão o contorno no material a ser consumido, produzindo a articulação entre momentos distintos do processo comunicativo. No entanto, não há uma predefinição total pela codificação dos códigos que serão operados pela recepção, na decodificação. “De outro modo, a comunicação seria um circuito perfeitamente equivalente e cada mensagem seria uma instância de ‘comunicação perfeitamente transparente’” (HALL, 2009, p. 377).

Logicamente, há códigos naturalizados e familiares. Isso se deve a uma questão de hábito, no sentido de uma referência direta entre o código – substancialmente o signo icônico – e a realidade. É a falta de uma identificação diferenciada que torna o código semelhante ao real, àquilo que realmente é de fato, e não ao que está representado. Haveria, dada a naturalização de um código, a possibilidade, segundo Hall (2009), de se encobrir as práticas de codificação presentes. Entretanto, o autor afirma que os códigos naturalizados, na verdade, demonstram o grau de familiaridade pela capacidade de um alinhamento e de uma reciprocidade entre o codificador e o decodificador.

A comunicação se realiza em diferentes níveis, como os graus conotativo e denotativo de expressão e veiculação de mensagens e conteúdos. As características que tornam ambos os regimes diferentes podem ser notadas quando do processo de decodificação. Os sentidos operantes funcionam de modo distinto e têm sua variabilidade atestada conforme a abertura que contém. Enquanto o regime denotativo se caracteriza por um determinado fechamento da mensagem em si mesma, o regime conotativo demonstra a abertura do signo e sua possibilidade de mutação, isto é, a possibilidade de ser lido de maneira diversa. A denotação exprime o sentido literal, aquilo que está naturalizado, já impregnado no conhecimento social

e não se expressa em associação com o que lhe é externo. O significado se apresenta em relação íntima com o real, de modo que a comunicação parece transparente, colocando emissor e receptor numa situação de equivalência no processo comunicativo. Essa equivalência se mostra na capacidade que o significado da mensagem tem de estar relacionado com as intenções de quem comunica.

Falar em conotação requer um esforço à parte, pois a conotação nos remete à abertura da mensagem e ao início da existência de diferenças na comunicação. Quando o signo aparece de forma mutável, ele pode se associar, no interior do discurso, de forma variável, principalmente quando se apresenta para a decodificação. A conotação aparece relacionada à denotação, sendo que a conotação figura como a porção do discurso que torna a realidade apreensível em seu contexto mais amplo, proporcionando ao receptor/decodificador uma possibilidade maior de apreensão do real em uma totalidade constituída para além do que está naturalizado ou dado como conhecido.

[...] os signos parecem adquirir seu valor ideológico pleno – parecem estar abertos à articulação com discursos e sentidos ideológicos mais amplos – no nível dos seus sentidos “associativos” (ou seja, no nível da conotação) – pois aqui os sentidos não são fixados numa percepção natural (ou seja, eles não estão plenamente naturalizados) e a fluidez de seu sentido e associação pode ser mais completamente explorada e transformada (HALL, 2009, p. 373).

Articulando a questão da denotação e da conotação com os processos de informação e de comunicação, poderíamos – tentativamente – pensar que a denotação está mais para o informar do que para o comunicar; o regime conotativo estaria mais próximo de uma comunicação do que da informação. Isso aconteceria porque, no momento em que a conotação passa a tomar conta do discurso, ela busca colocar um sentido em comum, pondo em relação determinados termos que agendam a troca comunicativa entre emissor e receptor; nesse quesito, o trabalho de codificação encontraria ressonância na decodificação pela capacidade de interpretação desta.

Se comunicar não é simplesmente passar informação, por outro lado, a comunicação pode ser confundida com informação. No entanto, há uma diferença entre cada elemento. “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12). Para o autor, a comunicação está envolvida na negociação de sentidos entre aqueles que fazem parte dessa situação. Se, no ontem, devido às hierarquias nas relações humanas, comunicar significava transmitir, “hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade” (WOLTON, 2010,

p. 19). Essa complexidade de que nos fala o autor estaria relacionada à própria incomunicação que se tem atualmente pelo excesso de informação. Aí residiria a necessidade de negociação, na medida em que a informação se generalizou e os públicos se tornaram mais heterogêneos e numerosos.

Wolton (2010) afirma que os horizontes da comunicação são o compartilhamento, a convicção, a sedução, a influência, a convivência e a incomunicação. Para ele, a comunicação envolve três dimensões: “A mais visível e agradável é a tecnológica. A mais complicada, mais lenta para decifrar e operar, é a dimensão cultural. A mais prometedora, com a multiplicação dos contatos e das tecnologias, é a dimensão econômica” (WOLTON, 2010, p. 23).

O autor pensa que o aumento do número de ferramentas não significou, necessariamente, a melhoria das condições de comunicação. Wolton não nos fala da dimensão política da comunicação, responsável por uma espécie de ordenação dos sentidos em troca nas relações e ações comunicativas. Mas a questão política é fundamental porque nos remete a um dos próprios horizontes da comunicação, que é a influência.

A problemática da incomunicação nos remete novamente à questão da improbabilidade da comunicação. Quando Wolton (2010) fala em *relação*, no processo de comunicação, somos remetidos ao pensamento de Luhmann (2006), para quem a improbabilidade, como já referido anteriormente, é marca das trocas comunicativas. Afinal, existe troca comunicativa, de fato? No momento em que o improvável rouba a cena por diferentes razões e motivos, parece-nos que a comunicação tem seu potencial de realização comprometido.

Luhmann (2006) propõe três improbabilidades para a efetivação de processos de comunicação. Duas delas, de que já tratamos acima, referem-se, respectivamente, à improbabilidade devido aos sujeitos estarem cada um em sua consciência e viverem em mundos particulares e com contextos pessoais de vida ligados a sua memória; a segunda relaciona a incomunicação que acontece quando a comunicação não alcança mais pessoas do que aquelas que se encontram numa dada situação de comunicação. Mas a que chama mais atenção é a terceira improbabilidade, que é relativa ao fato de a recepção não aderir adequadamente ao conteúdo que lhe é oferecido. O autor nos fala em obtenção do resultado desejado: “Por resultado desejado entendo o fato de que o receptor adote o conteúdo seletivo da comunicação (a informação) como premissa do seu próprio comportamento, incorporando à seleção novas seleções e elevando assim o grau de seletividade” (LUHMANN, 2006, p. 43). Assim, o receptor pode não estar totalmente alheio à mensagem ou discurso que lhe é ofertado, pode, sim, estar atento ao conteúdo e entender o sentido dado; contudo, isso não

significa que ele irá se manter em correspondência de concordância plena com aquilo que lhe é oferecido.

No tocante à improbabilidade da comunicação, Luhmann afirma que “[...] não existe nenhum meio que facilite diretamente um progresso constante do entendimento entre os homens” (LUHMANN, 2006, p. 45). Entretanto, as novas formas de comunicação, mediadas pelas tecnologias desse começo de século, aprimorariam as tentativas de maior eficiência dos processos comunicacionais. A hibridização de ferramentas, a copresença de plataformas de comunicação e a intersecção de meios poderiam facilitar o entendimento entre as pessoas na sociedade.

## 2.2 FOLCLORE: DISCIPLINA, DINÂMICA SOCIAL E MEDIATIZAÇÃO

Folclore é um termo aparentemente abrangente. Seu significado contrapõe-se àquilo que é superior, erudito. No senso comum, está mais relacionado com o que é rasteiro, com o que não seria digno de uma aura em que a aparência se revela soberba. Cascudo (2001, p. 240) define folclore: “É a cultura popular, tornada normativa pela tradição. Compreende técnicas e processos utilitários, além da sua funcionalidade”.

Há uma oposição ao que é novo, e essa oposição vem desde a proposição do termo *folclore* por William John Thoms, que cunhou a palavra em artigo para o jornal londrino “The Atheneum”, numa carta publicada em 22 de agosto de 1846. Sob o pseudônimo de Ambrose Merton, o autor advertia que os fatos percebidos como antiguidades populares constituíam, na verdade, um saber popular. Encaixavam-se aí os usos, costumes, cerimônias, crenças, romances, rifões e as superstições conservadas pelo povo (CABRAL, 1954).

Em síntese, a palavra *folclore*, do modo como foi sugerida, era composta por outras duas palavras – *folk* e *lore*, que significavam, respectivamente, povo e saber. Segundo Cabral (1954, p. 15), “[...] a denominação lembrada pelo arqueólogo inglês logrou impor-se e vencer as objeções e os escrúpulos dos cultores do novo campo de investigações que se abria, amplo e rico, aos estudiosos de todo o mundo”. A noção de *folclore* veio para dar uma denominação mais exata a estudos que já existiam, na Inglaterra, sobre as antiguidades populares e a literatura popular.

Assim, a denominação proposta por Thoms, se não criou uma ciência nova, se não descobriu um novo campo de atividades – pois havia séculos que o mesmo vinha sendo lavrado – surgiu para que estudos, cujos mananciais residiam nas camadas populares, por elas conservados e por elas transmitidos, se agrupassem e se reunissem, para maior facilidade na sua

classificação, melhor orientação nas suas pesquisas e nos seus registros e pudessem, afinal, vir a constituir, de fato, uma nova disciplina autônoma no âmbito das ciências antropológicas (CABRAL, 1954, p. 18).

Após a proposição e aceitação do termo *folclore* como designador de um saber, até então desprestigiado, deu-se início à outra fase de sua afirmação como campo de conhecimento singular: a etapa de caracterização do folclore, conforme os ramos e vertentes de estudo. Uma primeira linha de estudos relacionava o folclore à literatura oral, inclinando-se para finalidades puramente literárias. De outra forma, estudiosos belgas e franceses de folclore – impressionados por trabalhos surgidos no centro europeu – postularam que o folclore dizia respeito ao próprio povo. Segundo Cabral (1954), o antropólogo francês Van Gennep (1873-1957) propôs que os estudos de folclore deveriam estar alinhados com os métodos usuais de estudos das ciências biológicas, na medida em que entendia que o folclore tem por objeto de estudo o ser vivo e as manifestações de sua cultura. Henri Gaidoz (1842-1932) buscou atrelar o folclore às ciências históricas. Por último, emergiu a corrente que ligava os estudos folclóricos à sociologia.

Nesse contexto, Ribeiro (1944) considera que o folclore está associado à etnografia, de modo que não apoia a distinção entre ambos os campos de estudo. A corrente de estudos à qual o autor se filia contempla aquela que enxerga o folclore como ciência histórico-social. Segundo Ribeiro (1944), não se pode estudar o folclore à luz da metodologia naturalista. “Bem ao contrário, devemos expurgar as ciências étnicas de todos os preconceitos naturalísticos, que ainda, infelizmente, vicejam em seu terreno; são razões de ordem filosófica que nos levam, hoje, a sustentar esse ponto de vista” (RIBEIRO, 1944, p. 28).

Ribeiro (1944) afirma que os dados folclóricos são de duas espécies: os de cultura material e os de cultura espiritual. De acordo com o autor, o primeiro ramo é próprio aos estudos etnográficos, enquanto o segundo é relativo ao folclore propriamente dito. Joaquim Ribeiro diz que a etnografia se parece mais com uma ciência de museu e o folclore com uma ciência eminentemente bibliográfica.

Em primeiro lugar, consideramos que é necessária uma distinção entre o que seja etnografia e o que seja folclore. Autores como Artur Ramos e Franz Boas tratam de diferenciar ambos os campos de estudo como sendo esse último relacionado a “aspectos da cultura ‘de qualquer povo’ que digam respeito à literatura tradicional” (CABRAL, 1954, p. 21), e o outro, a etnologia ou etnografia, como disciplina descritiva da cultura.

Há, ainda, outra diferença que postula que a *etnografia* equivale ao estudo das sociedades primitivas e o *folclore* seja próprio ao popular, às coisas do povo. Devemos levar

em conta que os estudos etnográficos avançaram e, hoje, temos uma série de vertentes espalhadas em âmbito antropológico, como a etnografia das culturas urbanas e do espaço urbano, que se preocupa com as manifestações que não estão relacionadas necessariamente com o fato primitivo. Por sua vez, o fato folclórico diz respeito, essencialmente, à cultura do povo, aos aspectos populares da vida cotidiana das pessoas que marcam seus modos de vida e de existência. Ou seja, parece-nos que a questão é que temos dois campos de estudos diferenciados e que se desenvolveram em direções diferentes. A etnografia vai aparecer muito mais como método do que como ciência, e o folclore como lugar para estudo científico e investigação empírica.

Para Fernandes (1978), o folclore deve ser investigado cientificamente, contudo não deve condensar de forma única todas as visadas que sobre ele se debruçam. Segundo Fernandes (1978, p. 11), “cada ciência social investiga o folclore de um ponto de vista próprio, sendo ainda evidente que não se poderia afirmar, por enquanto, que caberia ao folclore, como disciplina especial, reduzir os diferentes pontos de vista a um denominador comum”.

Florestan Fernandes distingue três caminhos diferentes que delimitam o folclore: o primeiro “restringe o folclore aos limites das objetivações culturais que se manifestam através dos mitos, dos contos, da poesia, das adivinhas, dos provérbios, da música e da dança” (FERNANDES, 1978, p. 16); a segunda direção delimita o folclore às técnicas, crenças e comportamentos rotineiros, de cunho tradicional, “observáveis nas relações do homem com a natureza, com seu ambiente social ou com o sagrado” (FERNANDES, 1978, p. 16); a terceira linha é a mais inclusiva e elástica para o autor, e é nela que o folclore aparece como sinônimo da noção de *folk culture* ou cultura popular. Nosso âmbito de trabalho se encaixa nesta terceira linha de delimitação do folclore, na medida em que percebemos o fato folclórico como correspondente característico ao que é próprio do povo. O fato de nossa análise se situar na interface da comunicação e do esporte, com o futebol como escopo e, mais especificamente, problematizando a tematização da Copa do Mundo pela imprensa, remete-nos a encarar o folclore como elemento característico da cultura popular, através de sua expressão pelo jogo e pela festa.

O domínio do folclore é vasto. “Na cabeça de uns, o domínio do que é folclore é tão grande quanto o do que é cultura. Na de outros, por isso mesmo, folclore não existe e é melhor chamar *cultura*, *cultura popular*, o que alguns chamam *folclore*” (BRANDÃO, 1985, p. 23). Para o autor, é pertinente a afirmação de Luís da Câmara Cascudo, que citamos anteriormente, para quem o folclore é “a cultura do popular tornada normativa pela tradição”

(BRANDÃO, 1985, p. 24). É em Brandão (1985, p. 31-32) que encontramos, a partir da “Carta de Folclore Brasileiro”, originada do 1º Congresso Brasileiro de Folclore (1951), os quatro pontos básicos que definem o que seja folclore:

1º - O I Congresso Brasileiro de Folclore reconhece o estudo do Folclore como integrante das ciências antropológicas e culturais, condena o preconceito de só considerar folclórico o fato espiritual e aconselha o estudo da vida popular em toda sua plenitude, quer no aspecto material, quer no aspecto espiritual.

2º - Constituem o fato folclórico as maneiras de pensar, sentir e agir de um povo, preservadas pela tradição popular e pela imitação, e que não sejam diretamente influenciadas pelos círculos eruditos e instituições que se dedicam ou à renovação e conservação do patrimônio científico e artístico humano ou à fixação de uma orientação religiosa e filosófica.

3º - São também reconhecidas como idôneas as observações levadas a efeito sobre a realidade folclórica, sem o fundamento tradicional, bastando que sejam respeitadas as características de fato de aceitação coletiva, anônimo ou não, e essencialmente popular.

4º - Em face da natureza cultural das pesquisas folclóricas, exigindo que os fatos culturais sejam analisados mediante métodos próprios, aconselha-se, de preferência, o emprego dos métodos históricos e culturais no exame e análise do folclore.

Para Fernandes (1978), a espontaneidade é fator primordial no que se refere ao folclore. A identificação do espontâneo vai ao encontro da capacidade de expressão pelas coletividades daquilo que é seu e não depende de meios formais ou oficiais para manifestação.

A espontaneidade indica que o fato folclórico é um modo de sentir, pensar e agir, que os membros da coletividade exprimem ou identificam como seu, sem que a isto sejam levados por influência direta ou instituições estabelecidas. O fato folclórico, contudo, pode resultar tanto de invenção como de difusão (FERNANDES, 1978, p. 25).

A característica da difusão se aproxima do que Carneiro (1965) fala sobre a incorporação pela sociedade dos modos de sentir, pensar e agir do povo. Toda a sociedade vai participar dessa expressão que emerge das camadas populares. O que, hoje, pertence ao povo, um dia foi expressão das classes dominantes, mas de que o povo se apropriou e reinventou, a partir do que não fazia parte de sua cultura. Há, verdadeiramente, um movimento dialético e dinâmico nesse sentido, em que as classes sociais permutam sentidos e significados no jogo das manifestações. Readaptações, rearranjos, adequações e reinvenções são parte dessa movimentação de conteúdos e formas de expressão. “Há, assim, um intenso intercâmbio cultural entre os vários strata (sic) sociais – resultado direto da comunicação pessoal, das

relações de produção, da comunidade de língua, de sentimento religioso e nacional, da educação e da cidadania” (CARNEIRO, 1965, p. 2).

Nesse contexto das classes e estratos sociais, recorrendo a Antônio Gramsci, Brandão (1985) distingue o folclore do conhecimento erudito, científico e filosófico. “O pensar do povo, o *sensu comum*, é o outro lado da *filosofia*” (BRANDÃO, 1985, p. 101). O autor entende que Gramsci considera o folclore como uma cultura das classes subalternas, em oposição a uma cultura oficial. Esse contraponto não diminui o potencial de realização e apropriação do folclore pelo social. O folclore não é, necessariamente, experimentado apenas pelas classes subalternas, embora elas possam ter um envolvimento diferenciado em relação às classes superiores. O que fica visível em estádios de futebol onde são destacados espaços para que as torcidas fiquem em pé, entoando cânticos e inflamando arenas inteiras; diferentemente dos setores mais nobres, como os camarotes, frequentados por torcedores com poder econômico maior, mas com menor capacidade de afetação sobre outros indivíduos no ambiente dos jogos.

Como elemento da cultura popular, o futebol é vivenciado por diversos públicos. A atmosfera turbulenta desse esporte, popularizado no século 20, foi reduzida, em nível mundial, desde os anos 90, pelas políticas de modernização dos estádios, o que incluiu a colocação de assentos – eliminando ou diminuindo os lugares em que a torcida ficava em pé. A arena do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, da capital do Rio Grande do Sul, inaugurada em 8 de dezembro de 2012, teve o espaço com os preços mais baixos (populares) e sem cadeiras restringido à parte de trás de uma das goleiras, no anel inferior do estádio.

Figura 1 – Setor mais popular da Arena, normalmente ocupado pela torcida organizada “Geral do Grêmio”



Fonte: Site Clic RBS

Com isso, um público com maior poder aquisitivo passou a frequentar os estádios que, mais modernos, trouxeram conforto, seja pela possibilidade de aluguel dos camarotes, seja pela garantia de assento com número marcado para o torcedor, que pode chegar no horário da partida e ir direto para seu lugar, sem ter que disputar espaço. Isso quer dizer que o futebol não se restringe às classes subalternas; contudo, sua massificação, através de estratégias de mercado dos clubes, em parceria com a iniciativa privada, permitiu que seja vivido pelas diversas classes sociais, desde o mais pobre, que escuta os jogos pelo rádio, até o mais rico, que pode adquirir um camarote.

O folclore pode ser compreendido pela oposição entre as classes subalternas e cultura oficial. No entanto, o dado folclórico pode vir a se tornar uma cultura partilhada pela sociedade, tornando complexo seu entendimento a partir dessa dualidade. Carneiro (1965, p. 2) é ousado em sua afirmação de que “toda a sociedade participa da criação e da manutenção do folclore – e isso não apenas através da sua aceitação ou repressão”. Falar em toda a sociedade significa dizer que as criações folclóricas extrapolam o lugar próprio ao da realização do povo, embora as classes populares sejam responsáveis pela sua conservação (CARNEIRO, 1965). A sociedade pode produzir folclore por interações múltiplas que os sujeitos entretêm entre si, mas ele só se mantém porque o componente da tradição aí emerge como fator fundamental para sua manutenção.

A questão da tradição envolve uma problemática relativa à dinâmica do folclore, à possibilidade de sua mobilidade na sociedade. Segundo Carneiro (1965), o folclore seria passivo numa sociedade considerada imóvel, concebida como estática, em repouso e em equilíbrio. No entanto, a sociedade se move, é dinâmica e o que se mantêm são condições gerais de existência econômica, política e social, “que favorecem a sobrevivência das concepções, usos e costumes de que se nutre o folclore. Com efeito, as formas folclóricas correspondem a determinadas formas sociais e se modificam ou desaparecem de acordo com esta correspondência” (CARNEIRO, 1965, p. 8).

A midiaticização do folclore é uma das características dessa modificação de suas formas. Como apontou Borelli (2007), na tese intitulada “Da festa ao cerimonial midiático: As estratégias de midiaticização da telermaria da medianeira pela Rede Vida”, os rituais passam por mudanças. No caso da Romaria da Medianeira, a festa passou das novenas e das missas para a caminhada e procissão nas ruas de Santa Maria (RS), até sua transmissão pela Rede Vida. Houve, inclusive, alterações no trajeto dos romeiros da Catedral até o Altar Monumento, no Santuário-Basílica da Medianeira, como forma de dar maior fluidez à procissão e de se adequar a festa ao tempo de transmissão ao vivo da televisão. Através da promoção de enquetes, a mídia promoveu uma série de debates locais sobre a possibilidade de alteração do trajeto, de forma que o campo midiático passou a agir para além das fronteiras dos outros campos (religioso, econômico e político), envolvidos na organização e gestão do acontecimento. Com isso, o fenômeno folclórico sofreu alterações em sua forma espacial e temporal graças a movimentos engendrados por atores que não eram responsáveis por sua realização de forma direta.

Em Martins (2011), também encontramos um folclore dinâmico e ativo, que não se prende a uma passividade no funcionamento da vida em sociedade. Na realização de partidas de futebol, percebemos que os jogos sofrem mudanças em sua organização, conforme as competições que acontecem em um mesmo estádio. As lógicas que comandam as partidas realizadas em torneios como o Campeonato Brasileiro e a Copa Libertadores da América são distintas. O fator econômico, por exemplo, alia-se ao fator da midiaticização dos jogos e altera a espacialidade dos eventos. Enquanto em partidas do Brasileirão o símbolo do Sport Club Internacional, proprietário do Estádio Beira-Rio, ocupava o centro do gramado, em jogos válidos pela Libertadores vimos, no mesmo lugar, o símbolo de uma instituição financeira. Há também outras interferências, como é o caso em que a midiaticização de partidas de futebol envolve o começo dos jogos em horários predefinidos e em correspondência com a grade de programação de emissoras de televisão. Ainda há movimentos mais internos, dos próprios

clubes de futebol, dinamizando o fato folclórico, na medida em que são decididas ações que visam mantê-lo em movimento, como no caso em que torcedores do Internacional participam, nos intervalos dos jogos, de promoções da instituição veiculadas através do telão do estádio – no qual eles aparecem, caso sejam sorteados.

Temos, assim, que o folclore, como traço cultural, participa de um processo geral que envolve, permanentemente, mecanismos internos, aquisitivos, desintegrativos e de recomposição e recombinação, e movimentos externos, que tomam forma agressiva ou acomodatória, que por sua vez ocasionam novos processos internos (CARNEIRO, 1965, p. 13).

Nesse sentido, o fato folclórico está em constante transformação. Ele não se submete às amarras de uma sociedade imóvel e estática. O folclore se nutre do movimento e da capacidade de se apresentar de formas distintas, conforme as movimentações sociais. Os fenômenos que apresenta estão em constante diálogo com as forças sociais que atuam sobre ele de forma decisiva. Na midiaticização do social, vemos a dinâmica do folclore, em sua excelência, a partir dos movimentos que a mídia, em parceria com os sujeitos e atores sociais, estabelece para dar forma aos acontecimentos da sociedade. No contexto da midiaticização do folclore, há a possibilidade de tolerância ou aversão que pode criar no social. Há, aí, um conjunto de forças que agiria de forma cooperativa ou contrária e que criam as condições de existência e o modo como o dado folclórico será tomado, principalmente, pelas camadas populares.

### **2.2.1 O jogo: Pensando com Huizinga**

Os jogos são uma das mais antigas atividades humanas de que se tem conhecimento. Através dos tempos, marcaram e constituíram as diferentes civilizações e organizações humanas na Terra. Qualquer jogo apresenta como característica básica a integração; é por meio dela que os envolvidos se colocam como pertencentes a um mesmo universo em que interagem. Esses atores participam em conjunto e dão forma à interação na qual se encontram, de modo que o jogo pode assumir diferentes configurações. “A essência do jogo é uma atividade de adaptação que surgiu inconscientemente do instinto biológico, e foi influenciada pelo meio ambiente. Para incentivar a participação no jogo, o poder mais importante é seu impacto social” (SEN NI, 2012, p. 15).

Uma das questões fundamentais é se há algum objetivo ou não no jogo. Sen Ni (2012) pontua que, para muitos estudiosos, o objetivo do jogo é o jogo em si.

Ou seja, dentro do próprio jogo, as pessoas obtêm as satisfações de que elas precisam, e este é o objetivo fundamental do jogo. A razão fundamental de incentivar o jogo é o valor interno do próprio jogo, não é nenhum valor externo. O jogo não tem nada a ver com os interesses materiais nem com os ganhos ou as perdas de interesse. Em sentido estrito, o jogo não é um modo de ação, mas uma atitude livre e subjetiva (SEN NI, 2012, p. 16-17).

Todos os envolvidos que participam do jogo buscam sua satisfação no próprio jogo. E essa é uma característica do jogo, o envolvimento. É só a partir dele que se pode deixar levar pelo que acontece na realidade, de modo a se realizar um desligamento do mundo externo em que as coisas que não dizem respeito ao jogo são afastadas e deixadas de lado, ainda que de forma momentânea. O jogo cria um universo particular e gera sobre si mesmo certa autonomia em relação aos outros fatos do mundo. “Todo ser pensante é capaz de entender à primeira vista que o jogo possui uma realidade autônoma, mesmo que sua língua não possua um termo geral capaz de defini-lo” (HUIZINGA, 2010, p. 6).

De acordo com Huizinga, há uma questão espiritual que envolve o jogo, a partir da qual conseguimos perceber que o jogo se desvincula da questão material. O autor considera o jogo como elemento cultural irracional, pelo qual podemos brincar e nos divertir, tendo uma consciência disso. Em si, não nos parece que o jogo seja substancialmente irracional. Há, de alguma forma, propriedades de uma racionalidade que constituem os jogos, em maior ou menor grau, conforme o tipo do jogo. Logicamente, o espírito tende a se sobrepor pelo envolvimento afetivo e emocional. Contudo, esse fator não exclui a possibilidade de uma racionalidade no jogo – tratando-se, sobretudo, quando falamos de jogos entre indivíduos pensantes.

Huizinga (2010) utiliza o exemplo da linguagem como lugar que permite o jogo e que eleva as coisas ao domínio do espírito. “Na criação da fala e da linguagem, brincando com essa maravilhosa faculdade de designar, é como se o espírito estivesse constantemente saltando entre a matéria e as coisas pensadas” (HUIZINGA, 2010, p. 7). A linguagem é, pois, uma das formas mais antigas que o homem utiliza para jogar com o mundo. As significações, as interpretações, os processos de compreensão e de entendimento entre os seres humanos estão baseados em trocas linguísticas e de significado, que se utilizam das formas estruturais da linguagem para a comunicação. Quando nos comunicamos, no sentido de que trata o autor, criamos um mundo em particular, um mundo poético, que vai dar significado novo às coisas materiais e do espírito.

O jogo pode ser interpretado como brincadeira, porém essa é uma afirmação que deve inspirar cuidados. Isso não significa dizer que, necessariamente, o jogo é algo sério, mas

carrega consigo um conjunto de princípios, normas e regras que acabam por instituir suas formas de realização. Em partidas de futebol de uma Copa do Mundo, não há como se pensar que há uma “brincadeira em jogo”. Existe uma seriedade que envolve a realidade dos jogos que se realizam nesse nível. É claro que aí entra o fator da competição, que doutrina os participantes e os coloca em situação de rivalidade. O fato de ser uma equipe contra a outra incide diretamente sobre a característica do jogo.

De modo tácito, o que existe, de fato, é uma diferença entre jogos formais e jogos informais. A informalidade seria componente que nos encaminharia a uma compreensão do jogo no sentido mais próprio da brincadeira, do divertimento, daquilo que fica perto de uma espontaneidade que reina no mundo da interação entre os jogadores. O informal não descaracterizaria a existência de regras e normas. Num sentido mais informal, esses regramentos funcionariam de modo menos visível, mas ainda assim estariam presentes no comportamento dos jogadores. A formalidade do jogo já seria traduzida em um reconhecimento mais explícito – e não somente pelos jogadores, mas também por quem participa da situação de jogo – de seu funcionamento.

Mesmo no contexto da oposição entre o jogo e a seriedade, Huizinga (2010) assume que é possível refutar a afirmação de que o jogo não é sério, pois há formas de jogo que podem ser sérias. Segundo o autor, há outras categorias que são abrangidas pela não-seriedade, como o riso. Contudo, em nada se relaciona de forma direta com o jogo. “Os jogos infantis, o futebol e o xadrez são executados dentro da mais profunda seriedade, não se verificando nos jogadores a menor tendência para o riso” (HUIZINGA, 2010, p. 8). O cômico também aparece como elemento social e humano, digno da não-seriedade, vinculado ao riso; no entanto, a relação que tem com o jogo é indireta.

O componente estético está diretamente relacionado ao jogo. A beleza, a graça, a harmonia e o ritmo são elementos que o constituem e lhe dão uma roupagem. Cada jogo possui sua idiossincrasia, muito em função da estética que apresenta. Os jogos da Copa do Mundo são caracterizados por todo um conjunto de simbólicas que operam em sua dinâmica. A música oficial do torneio, que toca antes de cada partida começar, quando da entrada dos atletas de cada país em campo, é uma marca registrada do evento e que gera sua identificação com o social. O embelezamento dos estádios, com adesivos que envelopam seus muros e dão os contornos do acontecimento, também enchem os jogos de graça. Na realidade, os jogos estão configurados dentro de um padrão estético que é marca do torneio e apenas se desloca de país para país a cada quatro anos – intervalo entre a realização das edições da Copa do Mundo. Huizinga (2010) afirma que o jogo tem a tendência para assumir fortes elementos de

beleza. “A vivacidade e a graça estão originalmente ligadas às formas mais primitivas do jogo” (HUIZINGA, 2010, p. 9). A graça vai aparecer como componente essencial do jogo. “Graça pertence àqueles conceitos que, quando examinados e pensados a fundo, revelam sacadas surpreendentes e uma complexidade insuspeitada” (GUMBRECHT, 2007, p. 119). A graça pode aparecer, tanto em jogos mais sérios, como menos sérios. Um fator não elimina o outro. A seriedade do jogo não é elemento suficiente para extinguir a graça, que se coloca no patamar próprio da ludicidade do jogo.

Na beleza está envolvida a problemática do belo. Gumbrecht (2007) recorre ao filósofo Immanuel Kant (1724-1804) para enunciar que o belo está relacionado a um juízo de gosto, “realizado numa situação de *satisfação pura e desinteressada*” (GUMBRECHT, 2007, p. 37). O componente do belo, nos jogos, remete-nos a esse desinteresse e a uma experiência estética profunda, em que o torcedor de um time de futebol, por exemplo, não terá como capitalizar de modo objetivo a conquista de seu clube do coração. O que há, de fato, é uma desconexão que o belo provoca. Jogo também é experiência estética porque inculca modos de vinculação, próprios das pessoas, com uma realidade em sua singularidade.

Essa desconexão em relação ao cotidiano é o que alguns filósofos descrevem, desde o fim do século, como a autonomia ou a insularidade da experiência estética. Eu me atreveria até a afirmar que mesmo os atletas que claramente têm um objetivo em jogo – amadores que querem ser contratados por um time profissional, por exemplo, ou competidores olímpicos que querem conquistar patrocínios, ou jogadores profissionais cujo valor no mercado depende de seu desempenho – esquecem esses interesses externos no meio do jogo ou da competição (GUMBRECHT, 2007, p. 38).

Assim como a liberdade, a evasão do jogo para um lugar próprio é uma de suas características básicas. É nesse lugar que o desligamento dos jogadores, em relação ao mundo exterior, provoca seu envolvimento e absorção (total) pelo jogo. Há uma complexidade aí envolvida quando nos remetemos a esse desligamento, pois devemos pensar se consideramos parte do jogo os momentos de fuga, aos quais assim denominamos, quando os jogadores “saem” momentaneamente do ato em si para a comemoração de um feito como, por exemplo, um gol marcado em uma partida de futebol. Essa separação entre o que é e o que não é jogo indica que há possibilidade de outros momentos do jogo fazerem parte de sua constituição de forma integrativa. Um jogo de futebol não é marcado apenas pelo que acontece nos 90 minutos dentro do gramado, mas também por todo um conjunto de atos que fazem emergir uma festa em sua singularidade e da qual os jogadores participam.

Intervalo: é assim que Huizinga (2010) percebe o jogo na vida cotidiana. E, de fato, ele o é. No contexto do jogo dentro de uma Copa do Mundo, esse intervalo pode ser considerado como o período do mês de realização do megaevento esportivo. Esse é o tempo em que um país inteiro foca suas atenções no acontecimento, direcionando esforços e competências para que tudo aconteça dentro do planejado. Cria-se uma nova realidade, que absorve os sujeitos e suga suas atenções da realidade cotidiana. Mas, caso se queira pensar o jogo como única e exclusivamente um jogo, isto é, como o período que se encerra em sua própria realização, num momento específico como os 90 minutos de uma partida de futebol, podemos pensar de igual forma que ele concentra, em si, a atenção dos participantes, desligando-os da realidade cotidiana. As pessoas deixam seus afazeres do dia a dia para satisfazerem seus desejos espirituais e assim se realizarem como cidadãos na sociedade.

O fato de o jogo ser considerado um intervalo não significa que ele esteja totalmente fora da vida cotidiana; ele a integra, faz parte de sua composição, agindo como complemento que propicia momentos de prazer, satisfação e emancipação. Funciona como espécie de prolongamento e extensão. “Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, e servem para liberar tensões particulares. São formas artísticas populares e coletivas, que obedecem a regras estritas” (MCLUHAN, 1979, p. 265-266). Para Mcluhan (1979), os jogos auxiliam ainda o homem em seu ajustamento à sociedade e, por outro lado, na libertação do mesmo pelo homem.

Outra característica do jogo, destacada por Huizinga (2010), é a do isolamento, da limitação. “*É jogado até ao fim dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios*” (HUIZINGA, 2010, p. 12). O jogo tem um começo, um meio e um fim. Essa delimitação fica bastante marcada, na contemporaneidade, pela midiatização de acontecimentos como uma Copa do Mundo, momento em que fica explícita a temporalidade dos eventos sociais. Antes do jogo, há toda uma etapa de preparação, que serve como uma espécie de “aquecimento”, para que os arranjos e os detalhes para a realização do jogo sejam providenciados – isso em se tratando de jogos formais, próprios a eventos que têm um tempo marcado para ocorrência. “Enquanto está decorrendo, tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação” (HUIZINGA, 2010, p. 12). Depois do jogo, temos as repercussões e o fato de que ele pode ficar marcado na memória daqueles que participaram de sua ocorrência. Aí emerge a possibilidade de o jogo se fixar como fenômeno cultural, pois permanece como elemento novo e que constitui uma outra forma de se ver o mundo. É experiência que se presentifica e se atualiza, inaugurando um olhar diferenciado sobre a realidade, agora iluminado por um novo e recente passado.

A limitação no espaço é outra marca do jogo. Essa limitação pode ser de ordem física ou simbólica. No caso da Copa do Mundo, há variações quando se considera o espaço em que se realizam os jogos. Cada jogo se realiza em um estádio de futebol; contudo, o megaevento esportivo em si compreende mais do que um único estádio, abrangendo 12 cidades-sede. Assim, pode-se dizer que, no período de Copa do Mundo, emerge um espaço simbólico que compreende o conjunto dos lugares previamente destacados para a ocorrência do torneio.

A quarta característica do jogo, mencionada por Huizinga (2010), está relacionada com a questão da criação de ordem e o fato de o jogo ser ordem. Nesse sentido, o autor assinala que o jogo está em relação de oposição à vida real, que é imperfeita, confusa. Há a introdução de uma perfeição temporária e limitada, segundo Huizinga; a desobediência à ordem acaba por estragar o jogo.

Na abertura da Copa das Confederações, em 2013, tivemos, por exemplo, a vaia da torcida aos discursos cerimoniais da então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, e do então presidente da Fifa, o suíço Joseph Blatter. Tanto é verdade que as vaias saíram do protocolo e geraram desconforto nos gestores do evento que, para a Copa do Mundo, não foram previstas falas de abertura ao megaevento esportivo. É claro que não estamos falando nesse exemplo do jogo em si, mas de componentes do jogo que acabaram por afetar seus momentos e acometeram sua cerimônia, naquele caso. Nesse sentido,

o jogo tem, por natureza, um ambiente instável. A qualquer momento é possível à vida cotidiana reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior, que venha interromper o jogo, ou devido a uma quebra das regras, ou então do interior, devido ao afrouxamento do espírito do jogo, a uma desilusão, um desencanto (HUIZINGA, 2010, p. 24).

A utilização de regras e normas nos jogos é procedimento que se faz necessário à quebra de ordem e à instituição de desordem, de desobediência. A tendência de beleza no jogo, que o vincula de modo estreito à estética, faz com que mecanismos e dispositivos sejam criados para colocar ordem em sua realização. “Há nele uma tendência para ser belo. Talvez este fator estético seja idêntico àquele impulso de criar formas ordenadas que penetrem o jogo em todos os seus aspectos” (HUIZINGA, 2010, p. 13). Como num mundo particular, as regras que emergem estão dissociadas do que acontece na realidade cotidiana e dizem respeito somente ao jogo em si. Mas se as regras e leis do mundo não incidem diretamente sobre o jogo, ao menos noções como ética, respeito e moralidade atuam nele de forma irrefutável. Há um consenso que se forma sobre a natureza qualitativa do jogo e sobre o qual os jogadores e

participantes, em geral, têm domínio, fato que atua naquele desligamento em relação aos fatos ordinários do dia a dia.

Huizinga (2010, p. 16) define as características básicas do jogo:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras.

Huizinga (2010) é claro quando afirma que o jogo tem uma primazia em relação à cultura, que emerge sob a forma do jogo e é, desde seu princípio, jogada, sendo que é através do jogo que a sociedade manifesta sua interpretação da vida e do mundo. “Não queremos com isto dizer que o jogo se transforma em cultura, e sim que em suas fases mais primitivas a cultura possui um caráter lúdico, que ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo” (HUIZINGA, 2010, p. 53). A cultura é jogada a partir de toda uma série de elementos que a constituem, como o conjunto de símbolos que são manifestados e ostentados em determinada conformação social, por um grupamento de indivíduos ou mesmo por meio de práticas específicas e singulares. Talvez um equívoco do autor holandês seja o de ver somente no jogo algo observável e, na cultura, um termo simplesmente empregado por nossa consciência para determinados aspectos da realidade social. Ora, a cultura também pode ser observada, ainda que seja percebida através de um jogo.

A competição também está relacionada ao jogo. Competir significa lutar por um propósito. Há algo em jogo e que une os jogadores em torno de uma “coisa” em comum, o que pode torná-los competidores, principalmente se a vitória, por exemplo, for o objetivo maior, e não se joga apenas por jogar. Em jogos como os de uma Copa do Mundo, o fator competitivo é realçado e há um objetivo, que é o de ganhar. Essa constatação vai de encontro ao que Huizinga (2010) postula sobre o fato de a competição ser desprovida de objetivo, assim como no jogo. Se a vitória e o ganho são os totens, não há como afirmar que não exista um objetivo na competição, sobretudo quando o jogo é disputado por dois adversários ou duas equipes contrárias. O próprio autor afirma que “a ideia de ganhar está estreitamente relacionada com o jogo” (HUIZINGA, 2010, p. 57).

O benefício do ganho se estende, como aponta Huizinga (2010), ao grupo ao qual o vencedor pertence. De fato, quando um país vence competições como uma Copa do Mundo, a vitória se traduz em uma melhoria da autoestima e da felicidade de uma nação. Se, no jogo, já

há um retrospecto não favorável e que é convertido posteriormente em ganho, há uma recuperação da confiança como consequência da vitória. Assim como numa direção oposta, a derrota pode repercutir sobre aqueles que estão ligados no jogo. Derrota e vitória podem ser celebradas de modos semelhantes, mesmo que a razão seja distinta; basta lembrarmos as formas triunfais como as seleções da Argélia (eliminada nas oitavas-de-final da Copa do Mundo de 2014, no Brasil) e da Alemanha (campeã do Mundial disputado no Brasil) foram recebidas por suas populações ao retornarem do torneio.

### 2.2.1.1 Futebol: O sentido popular além do jogo

O futebol é o esporte mais popular do mundo. Sem dúvida, é o que a maioria, senão a totalidade, dos autores que tratam do assunto revelam em seus textos. Essa popularidade dos dias atuais, é bem verdade, não vem desde os primórdios da existência do futebol como prática esportiva, já que o esporte passou por fases em sua evolução, até a atualidade. De jogo jogado por aristocratas à prática difundida entre as classes populares, passaram-se anos, décadas, o que inclui sua profissionalização e seu reconhecimento na sociedade.

Mas o que determina essa popularidade do futebol? Quais fatores e aspectos definem o futebol como o esporte mais popular do mundo? A facilidade do jogo, a possibilidade de entendimento e assimilação rápidos e suas regras, a possibilidade de qualquer um jogar: esses são fatores, diríamos, endógenos, ligados às questões internas do esporte. Entretanto, a popularidade do futebol pode ser reconhecida a partir dos fatores exógenos, que colocam o futebol em contato com os fatos e acontecimentos do mundo ou, no mínimo, em relação com contextos que fogem ou não se resumem a suas idiossincrasias.

Ao longo da história, o futebol aparece ligado às questões políticas; e esse é um fator daqueles que incide sobre a popularidade do jogo e da festa. Afinal, o futebol também é festa. O sentido popular do futebol está bastante vinculado ao sentimento de nação, de pátria e de outras noções como território e país, que nos remetem à constituição de unidades de sentimento entre uma gama muito grande de indivíduos. Galeano (2014) lembra que o futebol e a pátria estão sempre unidos e os valores de identidade que daí surgem são especulados por políticos. O autor nos lembra de um fato marcante acontecido com a seleção italiana de futebol: “A esquadra italiana ganhou os mundiais de 34 e 38 em nome da pátria e de Mussolini, e seus jogadores começavam e terminavam cada partida dando vivas à Itália e saudando o público com a palma da mão estendida” (GALEANO, 2014, p. 38).

Quando tratamos do sentido popular do futebol, tratamos não necessariamente de uma questão de números, no que seria relativo à determinação da popularidade pela quantia de pessoas que se envolvem com o esporte. De outra forma, falar em *sentido popular* significa falar de circunstâncias e de contextos em que o futebol acontece, procurando identificar seu envolvimento com a história das culturas e das sociedades. Há outros esportes que não têm o apelo social do futebol e sequer se envolveram de forma dramática com os fatos sociais que transcendem sua própria realização.

Na Alemanha de Adolf Hitler (1889-1945), o futebol foi objeto da propaganda do regime nazista (1933-1945), forjando uma unidade social na população. Enquanto as tropas alemãs invadiam a União Soviética, outro fato despertava ainda mais a atenção dos germânicos, em 22 de junho de 1941: era a final do campeonato local entre o Schalke 04 e os austríacos do Rapid Viena, que passaram a disputar o certame, em razão da anexação da Áustria pela Alemanha, em 1938. O acontecimento ganhou peso porque o Schalke 04, da cidade de Gelsenkirchen, era tido como o clube predileto do regime comandado por Hitler. Tamanha era a importância do time para a administração nazista, que os atletas da equipe receberam honorários do governo, incluindo postos nas tropas militares. Mesmo com a derrota para o Rapid Viena na final, por 4 a 3, o Schalke 04 dominou o futebol alemão durante o nazismo, o que era, certamente, motivo de orgulho para o regime (MIRANDA, 2011; REQUENA, 2010).

Outro episódio também é referido por Galeano (2014), acontecimento que nos remete a essa forte ligação do futebol com os fatos do mundo:

Futebol e pátria, futebol e povo: em 1934, enquanto a Bolívia e o Paraguai se aniquilavam mutuamente na guerra do Chaco, disputando um deserto pedaço de mapa, a Cruz Vermelha paraguaia organizou uma equipe de futebol, que jogou em várias cidades da Argentina e Uruguai, e juntou dinheiro suficiente para atender os feridos de ambos os lados no campo de batalha (GALEANO, 2014, p. 39).

A proximidade entre futebol e povo pode ser vista pelos lemas de clubes, como o Barcelona, da Espanha, ou mesmo o Internacional, do sul do Brasil. Este estampa, com orgulho, os dizeres “O clube do povo”, enquanto o Barcelona tem como marca o lema “Mais que um clube”. Ser mais que um clube e ser o clube do povo nos informam que essas instituições não se resumem a equipes formadas com o intuito de vencer campeonatos. São entidades que têm suas ações alargadas pelo tecido social e permeiam o imaginário dos sujeitos, de forma que eles passam a viver suas vidas dedicadas a acompanhar os passos de seus clubes prediletos. Em cada um desses clubes, são mais de 100 mil sócios.

No caso do Barcelona, seu futebol se estende ao povo, de modo que as questões internas do clube são questões da cidade. Se, no passado, em tempos de ditadura franquista, na Espanha, o Camp Nou<sup>23</sup> era o único lugar em que os catalães podiam bradar contra o regime que oprimia o uso de sua língua nativa, agora “[...] em tempos mais plácidos, um fervor cativante cerca a política do clube. Autoridades governamentais discorrem sobre assuntos do Barça<sup>24</sup> como se fossem questões de Estado” (FOER, 2005, p. 171). Ainda, segundo o autor, “os principais partidos políticos da Catalunha<sup>25</sup> formam alianças secretas com os candidatos à presidência do Barça, na esperança de que o presidente do clube venha a convidar as lideranças partidárias a se sentarem na tribuna de honra do Camp Nou, no centro do estádio” (FOER, 2005, p. 171).

Em relação ao Internacional, o futebol também mostra sua popularidade quando olhamos para o passado do clube e sua relação com a torcida. Fundado em 1909, o clube construiu o atual estádio, José Pinheiro Borda, mais conhecido como Beira-Rio, com a ajuda de torcedores. O estádio foi construído num aterro, erguido sobre o Rio Guaíba, a partir de 5 de novembro de 1957.

As contribuições para a obra partiram de todo o Rio Grande do Sul; dinheiro, materiais de construção, ajuda de empresas privadas na forma de publicidade antecipada e até a facilitação nos negócios sobre a obra contribuíram para a construção do Beira-Rio, que foi inaugurado no dia 6 de abril de 1969, na partida entre Internacional e Benfica, de Portugal; jogo que contou com a presença de cerca de 100 mil pessoas (MARTINS, 2011, p. 84).

Mas a torcida não apenas ergue estádios ou participa de modo ativo da vida política de um clube de futebol. Muitos torcedores e cidadãos estão envolvidos com o futebol pela capacidade que o esporte tem de mudar a vida dos sujeitos. “A importância decisiva do futebol na sociedade atual talvez seja principalmente cultural, civilizacional. O futebol é uma poderosa forma de inclusão e ascensão social, de integração e sociabilização” (AZAMBUJA, 2012, p. 254).

A inclusão se manifesta no futebol desde o instante em que as instituições desenvolvem estratégias, em grande parte políticas, para aumentar a participação de seu público em suas atividades, até o momento da conversa de “mesa de bar”, em que os resultados da última rodada são o assunto. A inclusão é decisiva porque o esporte é de conjunto e envolve as massas. Nesse sentido, os indivíduos se integram ao futebol de formas

---

<sup>23</sup> Estádio do Barcelona.

<sup>24</sup> Forma como o clube é tratado, carinhosamente, dentro e fora da Espanha.

<sup>25</sup> Comunidade Autônoma da Espanha, cuja capital é Barcelona.

diversas, seja, como dito acima, pela conversa em torno do jogo, seja pelo acompanhamento do seu time favorito, seja pela ida ao estádio, seja pela participação na “pelada” de fim de semana, com os amigos. Os associados de clubes ainda têm a possibilidade de estarem integrados às instituições pela política; são eles que decidem, em eleições, quem comanda as ações nessas entidades.

A partir da interação entre clube e torcida, temos um futebol popularizado. É esse o futebol que passa a servir como meio para tratamento de questões da vida dos povos. Assim, cumpre sua função de mediação social, de acordo com estruturas que lhe asseguram um papel fundamental na sociedade: o de ser um lugar que dá vazão às vozes de luta, de protesto, de reivindicação.

No começo da década de 1980, dada a abertura militar gradual para o novo regime democrático que então emergia, as eleições se aproximavam e “a atmosfera brasileira estava mudando, e o mundo do futebol, como máxima expressão dos desejos nacionais de afirmação, parecia refletir isso” (GUTERMAN, 2010, p. 206). O Corinthians, de São Paulo, Brasil, com suas raízes ligadas às massas e ao povo, contribuiu com a causa social em questão, aquela própria à mudança de regime. Regime que já começara a ser alterado internamente no clube com a saída do então presidente Vicente Matheus e a entrada de Waldemar Pires. Com o apoio de atletas como Sócrates e Vladimir, uma nova forma de gestão e administração da equipe entrou em vigor. “Nela, todos teriam direito a voto – jogadores, comissão técnica e dirigentes – para tomar as decisões relativas ao time, inclusive contratações” (GUTERMAN, 2010, p. 206).

“Democracia Corintiana” foi o nome dado pelo publicitário Washington Olivetto, então um dos diretores do clube. “O time entrava em campo com faixas alusivas à democracia, e a camisa passou a ser usada como outdoor das campanhas pela abertura política” (GUTERMAN, 2010, p. 206). Entre as mensagens veiculadas nas camisas ou em faixas, os corintianos exibiam inscrições como “Eu quero votar para presidente” e “Diretas Já”.

Figura 2 – Atletas em ato de manifestação na “Democracia Corinthiana”



Fonte: Site Super Four Paulista

A veiculação de mensagens pelo futebol promove a vinculação entre o esporte e a sociedade. O futebol se inscreve como uma porta de saída das vozes que ecoam nos mais diversos meios sociais. É como se os acontecimentos sociais reverberassem através do futebol, que, com sua força motriz, dá impulso ainda maior ao que a sociedade diz, fala, manifesta, de modo que, com isso, os fatos ganham em amplitude e o próprio futebol ganha em importância social.

Em 7 de janeiro de 2015, extremistas ligados à rede terrorista Al-Qaeda atacaram a sede do jornal semanal satírico francês Charlie Hebdo, em Paris, com 12 pessoas morrendo no atentado. Uma onda de comoção tomou o Ocidente e uma espécie de campanha se estabeleceu com os dizeres “Je suis Charlie” (em português: “Eu sou Charlie”). O futebol serviu como meio para homenagens e uma manifestação coletiva, como a do time francês Paris Saint-Germain (PSG), que homenageou a revista Charlie Hebdo, na partida do dia 10 de janeiro de 2015, contra o Bastia, sem falar no “um minuto de silêncio” que ocorreu em todos os jogos daquela rodada do Campeonato Francês.

Figura 3 – Camisetas do PSG com homenagem ao jornal Charlie Hebdo



Fonte: Site da Gazeta Esportiva

O futebol também coopera, mesmo que momentaneamente, na fixação da história social imediata no imaginário social. Quando o fato social migra de uma esfera para outra, no caso, da política para o futebol, ele não apenas ganha em amplitude como se candidata a certa hegemonia, pois passa a ser requerido enquanto pauta que agenda as discursividades do momento. A proeminência do fato emerge a partir de cada indivíduo que passa a representá-lo, a partir de uma espécie de incorporação do mesmo. A inscrição do nome “Charlie”, nas costas das camisetas de cada um dos jogadores, indica que o fato foi tomado em sua integralidade e que se consolidou em cada atleta que cooperou individualmente para a manifestação coletiva em curso.

Momentos como esses possibilitam notar que a popularidade do futebol se faz presente. As agendas sociais, originadas nos mais diversos meios sociais, passam a interferir sobre outras agendas de outros campos – movimento notado pelo sociólogo Pierre Bourdieu. As afetações mostram que nessas esferas, marcadas por discursos, simbólicas, ritos e práticas próprias, há lugar e espaço para o discurso do outro. Assim, o futebol passa a interagir com o social pelo exercício de ações que, originalmente, não partiram de si, mas foram tomadas como forma de garantir uma representatividade social para os fatos da sociedade, exibindo-os além de onde foram causados.

O esporte tem sido afetado historicamente pela agenda do campo da política. No Brasil, na ditadura dos anos 1970, a seleção de Pelé foi exposta como a efígie de um país que

andava para frente e que, acima de tudo, estava mais unido que nunca. As vitórias e o futebol bem jogado, que empolgavam a torcida, foram usados pelo regime militar de forma estratégica. “O significado disso tudo transcendia, e muito, o campo esportivo. O futebol abreviou dramaticamente as diferenças entre o público e o privado” (GUTERMAN, 2010, p. 179).

Com o sucesso na Copa de 1970, os jogadores foram agraciados com prêmios, como no caso em que Paulo Maluf, então prefeito de São Paulo, mandara dar um fusca a cada atleta, à custa dos cofres públicos. Anteriormente, o general Médici<sup>26</sup> já ordenara a entrega de cheques para cada jogador tricampeão. De parte dos jogadores, foram feitos pedidos para Médici para que os poupassem do pagamento de impostos sobre seus salários e providenciasse jeito para problemas de alfândega. “A imprensa não registra se esses pedidos foram atendidos, mas são a prova de que futebol e poder público começavam a caminhar de mãos dadas de modo até então inédito no Brasil” (GUTERMAN, 2010, p. 180).

Figura 4 – O capitão da seleção Carlos Alberto e o General Médici (à direita) com a taça da Copa de 70



Fonte: Site do jornal Extra

Guterman (2010) nos fala em uma formalização da integração nacional pela via do futebol. O fato da Copa de 1970 ter sido transmitida ao vivo, via satélite, possibilitou que o povo brasileiro acompanhasse com maior empolgação as partidas, facilitando essa integração

<sup>26</sup> Emílio Garrastazu Médici foi o 28º presidente do Brasil. Graduado como General de Exército, governou o país entre 30 de outubro de 1969 e 15 de março de 1974, durante a ditadura militar, iniciada em 1964 e terminada em 1985. Seu período na presidência ficou conhecido como os “Anos de Chumbo”, época da maior repressão do regime.

popular através do futebol. Uma nova realidade foi inaugurada; o futebol consagrou, em nível nacional, sua popularidade, sua aceitabilidade enquanto esporte de massa.

Então, esse sentido popular do futebol se reforça ao longo da história pelos contatos entre o campo esportivo e outros campos, que colocam seus atores em relação com aqueles que fazem o futebol acontecer. A sociabilização entre os sujeitos sociais é elevada, na medida em que os assuntos relativos ao futebol passam a ser assuntos que fazem parte da agenda popular. As conversas já não se resumem mais e apenas ao que acontece dentro dos gramados, mas ao que gira em torno – sobre as implicações sociais do futebol ou, de modo inverso, sobre as afetações do social sobre o futebol. Assim, o futebol faz parte do cotidiano, mesmo de quem não o vivencia de forma direta.

Além disso, o futebol se inscreve como uma porta de entrada e um lugar repleto de oportunidades para quem deseja melhorar de vida. A existência de escolinhas de futebol, como a Escola Rubra, do Sport Club Internacional, possibilita que as classes inferiores da sociedade consigam prosperar socialmente através do esporte. A Escola Rubra, por exemplo, é frequentada por mais de 1.200 meninos dos sete aos 15 anos, que sonham em ser jogadores profissionais de futebol. Desse total, 250 vagas são destinadas a meninos de famílias com baixa renda, segundo informações divulgadas no site (<http://www.internacional.com.br/>) do Sport Club Internacional. O Grêmio, de Porto Alegre, também conta com sua escolinha, voltada para alunos dos cinco aos 15 anos. Fundada em 6 de abril de 1969, por iniciativa do gremista Joubert Motta Pereira, a Escola de Futebol do Grêmio FBPA também proporciona a conquista de um futuro bem sucedido, para quem quer fazer do esporte a sua profissão. São quase 100 convênios com outras escolas, somando um total de aproximadamente 13.000 alunos – conforme dados do próprio clube em seu site (<http://escoladogremio.com.br/>) –, o que proporciona o acesso de jovens à instituição, independentemente de distâncias geográficas.

A ascensão social que o futebol possibilita se situa no contexto do jogo como espetáculo que, na verdade, não se resume mais ao jogo em si, mas o coloca em evidência como uma festa. Os atletas, ou aqueles que almejam ter um futuro promissor como jogador, passam por processos de lapidação de seu talento e/ou dom (DAMO, 2005). O futebol é feito não apenas para ser jogado, porém já tem como condição básica a visibilidade do outro sobre o espetáculo, de modo que se trabalha com o esporte como um produto para ser consumido pelas massas. Com isso, a popularidade do esporte é aumentada, na medida do aumento de seu acesso pelas pessoas.

### 2.3 COPA DO MUNDO: PARA ALÉM DO ESPORTE<sup>27</sup>

A Copa do Mundo é o maior evento esportivo de modalidade única do mundo. Desde 1930, seleções de futebol de diferentes nações se reúnem para a disputa do certame em determinado país, escolhido previamente em processo comandado pela Federação Internacional de Futebol (Fifa). O número de equipes e de jogos variou nesses anos, mas, desde 1998, são 32 seleções e 64 partidas. Com o passar do tempo, aumentou também o número de espectadores. Dos 590.500 espectadores no Uruguai, em 1930, chegamos à cifra de 3.429.873, na Copa do Mundo de 2014, no Brasil, sendo a Copa de 1994, nos Estados Unidos, a que registrou o público recorde, com 3.587.538 espectadores.

As Copas repercutem de modo ímpar no imaginário social, na medida em que as equipes representam nações que duelam como numa guerra particular, a guerra da bola. Na história, ficaram registrados os momentos que ganharam vida nas jogadas dos principais jogadores de cada edição do torneio, como a atuação da dupla Bebeto e Romário, na Copa de 1994, nos Estados Unidos; os “desfiles” de Zinedine Zidane, da França, nas Copas de 1998 e 2006; a consagração de Maradona, no Mundial de 1986, no México; e as três atuações impecáveis de Pelé em 1958, 1962 e 1970.

As proporções da Copa do Mundo são tais que um acontecimento dentro do gramado pode ter repercussão fora dele. No Mundial de 1994, Andrés Escobar, atleta da Colômbia, fez um gol contra, na partida ante os Estados Unidos. Após a eliminação de sua seleção daquela Copa e o retorno precoce para casa, ainda na primeira fase do torneio, o jogador foi morto na frente de uma discoteca, na cidade colombiana de Medellín. Na época, e ainda hoje, pairam dúvidas sobre a relação da morte com o jogo; a derrota por 2 a 1 teria custado caro a apostadores colombianos que teriam perdido muito dinheiro com o resultado da partida.

Entretanto, o fator substancial da Copa do Mundo é que ela chama a atenção dos sujeitos porque é nela que eles enxergam seus ídolos, seus heróis, seus deuses do futebol. E, mais do que isso, visualizam os protótipos de indivíduos que encontraram a fórmula para atingir o sucesso profissional. É como um espelho. É também o lugar em que o espectador não enxerga apenas o outro que atingiu a fama, mas também aquele que se supera na doação por algo maior, a defesa de sua pátria, seja do jeito que for. Franz Beckenbauer jogou com o

---

<sup>27</sup> Os dados históricos foram coletados no Portal da Copa, site oficial do Governo Federal para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil – <http://www.copa2014.gov.br/pt-br>. Os detalhes do nosso acesso estão nas “referências” deste trabalho.

ombro fora do lugar parte de uma das partidas da Alemanha no Mundial de 1970, no México, e ficou marcado na história por sua coragem e superação.

A Copa do Mundo é um acontecimento esportivo sociocultural que está, inevitavelmente, envolvido por questões econômicas e também políticas. Desde 1930, até os dias atuais, o peso desses fatores só tem aumentado. O fato de ser realizada sob o comando da Fifa indica a participação de gestores externos no espetáculo esportivo. A Fifa tem amplos poderes sobre a Copa do Mundo e os materializa com o apoio de seus patrocinadores, embora outros agentes tenham interferido no Mundial, ao longo da história.

Benito Mussolini, governante da Itália, entre 1922 a 1943, ordenou que a seleção italiana jogasse de preto as quartas de final da Copa do Mundo de 1938 contra a França – aquele Mundial foi disputado em território francês. Ainda em 1938, o número de participantes da Copa foi reduzido de 16 para 15, devido à incorporação da Áustria pela Alemanha – de Adolf Hitler –, que acabou utilizando jogadores austríacos para se reforçar. Esse clima de guerra veio a interromper a realização do evento, que voltaria a ocorrer somente em 1950, no Brasil. Antes, em 1934, a Copa já tinha funcionado para Mussolini como uma estratégica operação de propaganda. “Mussolini assistiu a todas as partidas da tribuna de honra, o queixo erguido para as arquibancadas repletas de camisas negras, e os onze jogadores da equipe italiana lhe dedicaram suas vitórias com a palma estendida” (GALEANO, 2014, p. 69).

De fato, a Copa do Mundo não se resume ao esporte, colocando-se para além dos jogos dentro dos estádios. Uma Copa se faz também pelo que se fala sobre ela. Em 1950, jornais e políticos brasileiros afirmavam, diante do desempenho da seleção durante o torneio, que a taça ficaria em casa e que o Brasil venceria a partida final diante do Uruguai, o que acabou não acontecendo.

No plano simbólico, o evento também se notabilizou de outras formas. Em 1998, na Copa da França, Estados Unidos e Irã ficaram no mesmo grupo da primeira fase do torneio. Inimigos políticos desde fins da década de 1970, os países se enfrentaram e o Irã acabou vencendo a partida por 2 a 1. Dado esse contexto de rivalidade política, o que ficou mesmo marcado foi o abraço e a união de ambas as equipes para a foto oficial da partida, com a troca de gentilezas entre os representantes de cada nação.

É por esses momentos que uma Copa do Mundo se diferencia de outros acontecimentos, pois o esporte passa a mostrar para a sociedade os modos como se realiza no social pelo viés de outros campos sociais, como o da política. O capital que uma Copa do Mundo reúne é diferenciado, na medida em que as estratégias para dar visibilidade ao acontecimento não levam em conta apenas o que pode acontecer dentro do gramado. Não é de

hoje que as edições do evento já se adaptaram à outra temporalidade de sua ocorrência, que não aquela própria que acontece efetivamente nos estádios, mas ao que se passa nos e pelos meios de comunicação de massa.

Em 1934, já na segunda edição da Copa do Mundo, uma novidade foi apresentada: a transmissão radiofônica da competição ao vivo, em 12 países. Em 1958, emissoras de televisão internacional fizeram a cobertura do torneio pela primeira vez. A Copa de 1970, no México, foi a primeira a ser transmitida em cores pela televisão, para o mundo inteiro, e os jogos foram marcados conforme a programação da televisão europeia. Com a utilização de todo um arsenal midiático para sua expansão até as audiências, as Copas reúnem milhões de telespectadores; a final da Copa de 2006, na Alemanha, foi assistida por 715,1 milhões de pessoas. O evento de 2010, na África do Sul, foi transmitido a 204 países por 245 canais diferentes<sup>28</sup>.

O alcance do Mundial é tal que sua audiência transcende à existência de grupos, etnias ou classes sociais. A Copa do Mundo potencializa o fator de espetáculo do acontecimento esportivo. A reunião de torcedores nas Fan Fest – eventos organizados pela própria Fifa – com o objetivo de assistir aos jogos em telões colocados nas cidades em que se realizam as partidas e nas principais metrópoles do mundo, mostra que a Copa transita entre o jogo e a festa.

As dimensões de megaevento esportivo, que a Copa do Mundo ganhou, estão relacionadas com seu caráter espetacular. Debord (2003, p. 14) já dizia que “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação”. Segundo o autor, o espetáculo se constitui pela relação social entre pessoas, mediadas por imagens. A Copa do Mundo da contemporaneidade se faz muito disso, de relações interpessoais, nas quais o público vira protagonista e acaba por fazer o espetáculo acontecer. As “invasões” de estrangeiros em outro país, para acompanharem suas seleções, acontecem de modo festivo e com os integrantes desses grupos de viajantes vestidos de modo irreverente, de modo a dar contornos espetaculares para o acontecimento.

---

<sup>28</sup> Os dados relativos às Copas da Alemanha, em 2006, e da África do Sul, em 2010, foram encontrados na versão em português do site da Fifa (<http://www.fifa.com/index.html>), organizadora da competição. Após a realização da Copa de 2014, a página em português não foi mais disponibilizada, de modo que a notícia com tais informações não pode mais ser acessada. Os detalhes do nosso acesso estão nas “referências” deste trabalho.

Figura 5 – Torcedores dos Estados Unidos na Copa de 2014, no Brasil



Fonte: Site da Revista Veja

Em artigo publicado no e-book **Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014** (2014), Anderson Gurgel Campos trata das dimensões do megaevento esportivo que o principal acontecimento do mundo do futebol ganhou. O autor reafirma as proporções de megaevento quando diz que

[...] 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 infraestrutura e segurança, não ficam por menos; os países e as cidades-sede precisam despende muito dinheiro e costurar inúmeros acordos políticos para viabilizar a festa do esporte (CAMPOS, 2014, p. 312).

Recursos humanos também são mobilizados para que a cobertura jornalística possa ser realizada, para que o *marketing* atinja seus propósitos de dar a visibilidade almejada ao torneio, para que o acontecimento, em si, possa ter o devido encaminhamento enquanto evento esportivo que necessita de toda uma infraestrutura para funcionar. “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”, como seu recurso estratégico” (CAMPOS, 2014, p. 315).

A questão econômica se encontra com a problemática do espetacular. Uma série de produtos são vendidos sob o batismo da Fifa, que cria um símbolo especial para cada edição do megaevento e o comercializa em tendas montadas em espaços estratégicos, principalmente

no país em que o torneio é disputado. Entretanto, quem não está no local onde a bola corre também pode adquirir produtos. Campos (2014, p. 320) lembra: “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”. Nesse sentido, Debord (2003, p. 39) afirma que “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular”.

Definitivamente, a Copa do Mundo está para além das 64 partidas disputadas no certame. A política, a economia e a questão comunicacional (midiática) aparecem como fatores decisivos na emergência do acontecimento como megaevento esportivo. Por um lado, uma Copa fica no imaginário popular pelo que acontece dentro dos estádios e mais propriamente nos gramados, mas, por outro, fica marcada pela festa, da qual os espectadores também são protagonistas. Note-se que essa festa ainda engloba quem não está nos estádios, pois vai além de seus muros e portões. Como dito, há outras formas de se participar do megaevento, como comprando os produtos e os artigos oficiais com a marca “Copa do Mundo Fifa”.

O Mundial atingiu seu status de algo que é “mega” porque sua realização está vinculada a uma ordem política e econômica de dimensões planetárias, em que a globalização é a efígie de um processo universalizante, no qual o capital econômico transita entre países, desconhecendo fronteiras. Assim como transitam jogadores em um mercado marcado por transações multimilionárias; atletas que são os ídolos de hoje, transformam-se nos heróis de um povo no amanhã.

A Copa do Mundo passa a ser midiaticizada, tem sua temporalidade dividida entre o que acontece na hora do jogo, o fato real, e o que se desenrola durante as transmissões televisivas e radiofônicas, a própria cobertura da mídia impressa, o fato midiático. Suas proporções e dimensões alcançam o status de megaevento esportivo e o acontecimento acaba por gerar uma série de conversações em torno de si, principalmente no país em que se realiza. De modo que, por isso, a Copa se coloca para além do acontecimento esportivo, sendo um acontecimento midiático, político, econômico, cultural e social.

### **2.3.1 Copa do Mundo de 2014, no Brasil: Os números**

A realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, deixou evidente o fato de que, quando o megaevento esportivo é realizado em solo estrangeiro, não temos a real noção de sua grandiosidade. Com o acontecimento realizado dentro de nossas fronteiras, conseguimos

enxergar melhor suas dimensões e aspectos, que não ficam resumidos ao tema futebol e, principalmente, ao do jogo entre as quatro linhas do gramado.

Para se ter uma ideia, a complexidade do acontecimento é tal, independentemente do país em que se realiza, que o governo federal trabalhou sobre ele a partir de determinadas plataformas, tais como: aeroportos e portos, segurança, turismo, sustentabilidade, mobilidade urbana, comunicações, cultura e transparência. O andamento da Copa do Mundo, no Brasil, só foi possível porque toda uma estrutura foi montada com o objetivo da coordenação de ações visando à realização do megaevento esportivo. A estrutura erguida teve como pilares fundamentais o Comitê Gestor da Copa (CGCopa) e o Grupo Executivo da Copa (Gecopa).

O CGCopa foi criado a partir de um decreto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 14 de janeiro de 2010. O principal objetivo do CGCopa foi definir, aprovar e supervisionar ações previstas no “plano estratégico do governo brasileiro” para a Copa de 2014. Ao todo, 25 ministérios e secretarias com status de ministério integraram o CGCopa. Já o Gecopa foi um núcleo criado dentro do CGCopa e integrado por seis ministérios, mais a Casa Civil, da Presidência da República, e a Secretaria de Aviação Civil, tendo como objetivo coordenar e consolidar as ações, estabelecer metas e monitorar os resultados de implementação e execução do “plano estratégico integrado” para o Mundial.

Essas estruturas, em nível federal, dialogaram com o Comitê Organizador Local da Copa Fifa 2014 (COL) e com as estruturas criadas nas 12 cidades-sede – Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Cuiabá (MT), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Natal (RN) e Manaus (AM). Em cada cidade-sede, um Comitê Gestor também funcionou, bem como foram criadas as chamadas “câmaras temáticas”, que serviram como suporte para as ações de Governo. Em Porto Alegre (RS), por exemplo, a governança local trabalhou a partir de áreas específicas, como: infraestrutura, estádios e gramados, segurança, saúde, meio ambiente e sustentabilidade, desenvolvimento turístico, promoção comercial e tecnológica, cultura, educação, ação social e voluntariado, e transparência. As atividades se concentraram em outros dois setores específicos, a Fan Fest e a comunicação social.

Essa parte, que toca à organização do megaevento esportivo pelo governo federal e cidades-sede, e nos remete às dimensões grandiosas da Copa do Mundo, reflete-se nos números gerais e finais da 20ª edição do torneio. Ao todo, foram disputadas 64 partidas, nos 12 estádios localizados nas 12 cidades-sede. Para as seleções, foram disponibilizados 28

campos oficiais de treinamento e 32 centros de treinamento de seleções foram espalhados por todo o Brasil. O público total ficou em 3.429.873, sendo a média de público de 53.592<sup>29</sup>.

As dimensões da Copa do Mundo tanto são de megaevento esportivo que podem ser traduzidas pelos números das operações do evento. Foram 1.453 veículos da Hyundai e da Kia e 422 ônibus/micro-ônibus fazendo o transporte da imprensa, dos árbitros, das 32 seleções, delegação da Fifa e autoridades, atendendo às 12 sedes. Além disso, aproximadamente 200 mil metros quadrados de sinalização e decoração nos 12 estádios; 2.952 metros lineares de painéis de LED de Publicidade Eletrônica; 5.500 rádios de comunicação para a equipe Fifa/COL; mais de 2,3 milhões de garrafas de bebidas da Coca-Cola, entre água, sucos, água tônica, refrigerantes e Powerade (média de 500ml por garrafa), apenas para as 32 seleções, os 14 mil voluntários e funcionários Fifa/COL; aproximadamente 1,15 milhão de litros de bebidas apenas para as 32 seleções, os 14 mil voluntários e funcionários Fifa/COL; 150 mil refeições e 50 mil lanches para voluntários e funcionários; 250 mil refeições vendidas nos restaurantes para a equipe terceirizada, dentro dos estádios; um total de 3.240 bolas da Adidas foram usadas durante todo o torneio (incluindo as bolas para treino e as bolas para jogo).

Em relação à participação, 3.389 crianças participaram do “Programa de Jovens da Fifa”. Dentre as atividades, a escolta de jogadores, o carregamento de bandeiras das seleções, da Fifa e de jogo limpo da Fifa e a atuação como gandulas. Mas a importância sociocultural da Copa do Mundo pode ser melhor registrada pelo número de voluntários inscritos e selecionados para trabalharem no evento. Ao todo, foram 152 mil voluntários inscritos, sendo 14 mil selecionados para trabalharem na Copa. A prática de chamamento de voluntários é um recurso que a principal instituição do futebol utiliza nas edições do torneio; procura-se melhorar o atendimento ao público e facilitar o andamento do megaevento esportivo, como na agilização do trabalho da mídia. Matéria relativa ao lançamento do “Programa de Voluntariado para a Copa”, no Portal da Copa – *site* do governo federal sobre a Copa do Mundo –, destacou fala do diretor executivo de operações do Comitê Organizador Local (COL), Ricardo Trade, que enfatizou: “É um fórmula que dá certo. Além disso, deixa um legado de capacitação e cultura do voluntariado dos grandes eventos que teremos. Sem os voluntários, é muito difícil realizar o evento” (PORTAL DA COPA, 2012).

---

<sup>29</sup> Os números foram coletados no documento “Os números da Copa do Mundo da Fifa”, divulgado Portal da Copa – <http://www.copa2014.gov.br/pt-br>. Ainda em 2014, esse “dossiê” do Mundial foi retirado da página. Os detalhes do nosso acesso estão nas “referências” deste trabalho.

Outro parâmetro que explicita o tamanho da Copa do Mundo é o relativo aos ingressos. Ele mede o interesse das pessoas em assistir ao torneio, ao vivo, de modo que favorece nossa visão das dimensões da Copa. Para as 64 partidas, foram mais de 11 milhões de pedidos de ingressos, sendo alocado um total de 3.141.908 ingressos. Sessenta e quatro por cento (64%) dos ingressos foram alocados para brasileiros e 36% destinados para estrangeiros. Os dez países que mais compraram ingressos foram: Brasil (1.636.294); EUA (203.964); Argentina (63.128); Alemanha (60.991); Inglaterra (58.690); Colômbia (56.638); Austrália (52.509); Chile (40.200); França (35.347) e México (35.006).

Os números relativos às compras de ingressos estão relacionados intimamente aos dados sobre a quantidade de turistas que passaram pelas cidades-sede e ao que eles gastaram durante o período de realização da Copa do Mundo. Segundo informações publicadas no Portal da Copa, o Brasil recebeu um milhão de turistas estrangeiros, de 203 nacionalidades; sem contar o número de turistas internos, os brasileiros que se deslocaram dentro do próprio país. Em Brasília, foram 633 mil visitantes, sendo 488.903 brasileiros e 143.743 estrangeiros. Em Natal, o saldo foi de 173 mil turistas, que injetaram R\$ 300 milhões na economia local. Em Belo Horizonte, eles somaram 355.000, enquanto Manaus recebeu 119.925 visitantes, que deixaram R\$ 325,8 milhões na economia local. A estimativa para São Paulo dava conta de que mais de 500 mil turistas passariam pela cidade durante a Copa do Mundo. O Rio de Janeiro se notabilizou por ser o local com maior número de visitantes; foram 471 mil turistas estrangeiros e 415 mil visitantes nacionais, num total de 886 mil pessoas – o número de visitantes internacionais foi 17,75% maior que o inicialmente previsto. Os turistas movimentaram R\$ 4,4 bilhões na cidade, valor que superou em mais de quatro vezes a estimativa de R\$ 1 bilhão, feita pelo Ministério do Turismo antes do evento.

Em Porto Alegre, estiveram 150 mil turistas estrangeiros e 200 mil turistas locais. O que chamou a atenção, na capital gaúcha, foi a realização do “Caminho do gol”, trajeto entre o Largo Glênio Peres, no centro da cidade, e o estádio Beira-Rio, onde aconteceram os jogos da Copa do Mundo. O “Caminho do gol”<sup>30</sup> foi uma iniciativa local, considerada diferenciada no contexto de realização do Mundial, no Brasil e, de certa forma, ajudou na promoção da cidade junto aos visitantes, que puderam conhecer o centro urbano e histórico da capital. Com

---

<sup>30</sup> O “Caminho do gol” foi uma iniciativa do Poder Público local, sendo idealizado e executado sob a coordenação das equipes da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) e da Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014 (Secopa). Inspirado em ações semelhantes nos mundiais anteriores da África do Sul e da Alemanha, o projeto chamou a atenção do país por oferecer um lugar para aglomeração e integração entre os torcedores no deslocamento para as partidas de suas seleções. O “Caminho do gol” se destacou por sua extensão de 3,5 km pela Avenida Borges de Medeiros – entre o Mercado Público e o estádio Beira-Rio; por exibir atrações artísticas; por apresentar decoração temática; e, ainda, oferecer uma série de serviços de segurança, saúde, turismo, transporte, acessibilidade, proteção à infância e wi-fi gratuito.

iniciativas como essa, buscou-se a criação de uma vinculação diferenciada entre o torcedor visitante e a cidade, de modo a cristalizar uma identidade junto ao público espectador.

A particularidade de uma Copa do Mundo e sua grandeza não se resumem ao que acontece nos locais onde se realiza, mas também podem ser reconhecidas pela capacidade de difusão do acontecimento esportivo para além dos portões dos estádios. A midiaticização do megaevento requer que uma grande quantidade de profissionais trabalhe em sua cobertura. As emissoras de rádio e televisão, *sites* de notícias e veículos impressos que enviaram profissionais para os lugares de competições foram responsáveis por um total de 16.746 credenciais impressas, sendo mais de 10 mil somente para a área de televisão, incluindo técnicos. Para a imprensa internacional, foram 2.821 credenciais, enquanto para a imprensa nacional e local foram, respectivamente, 379 e 457.

A Copa do Mundo Fifa, no Brasil, quebrou recordes de audiência nos primeiros jogos da competição, segundo informações da instituição que gerencia o futebol mundial. Para Brasil x Croácia, foram 42,9 milhões de telespectadores, que assistiram à TV Globo e 1,5 milhão de telespectadores que assistiram à HTV2 na Croácia, maior audiência televisiva em 2014. 7,2 milhões de telespectadores assistiram à partida Espanha x Holanda, pela Ned1, na Holanda, maior audiência televisiva desde 2012. A partida entre Inglaterra x Itália foi assistida por 14,2 milhões de telespectadores na BBC1, no Reino Unido, a maior audiência televisiva do ano, e por 12,8 milhões de telespectadores na italiana RAI 1, também a maior audiência televisiva do ano. O jogo entre França e Honduras foi assistido por 15,8 milhões de telespectadores; Argentina x Bósnia-Herzegovina por 6,9 milhões de telespectadores; enquanto Alemanha x Portugal, por 26,4 milhões de telespectadores, número 85% superior à segunda maior audiência esportiva de 2014.

Fora os jogos, a outra principal reunião de torcedores para assistirem às partidas ao vivo aconteceu nas Fan Fest, realizadas em cada uma das cidades-sede do torneio. Segundo a Fifa, o funcionamento total da Fan Fest atingiu a marca de 281 dias, com 748 apresentações ao vivo, 760 horas de música e 1.191 metros quadrados de telões de alta qualidade. As Fan Fest representaram um ponto de encontro fundamental na Copa do Mundo. Tanto turistas quanto pessoas que não tiveram a oportunidade de comprar ingressos para a Copa puderam participar desse espaço, em que o clima de Mundial tomou conta. O público total ficou em 5.154.386 espectadores. Porto Alegre foi a quinta cidade-sede com maior público, tendo um total de 497.893 pessoas. As quatro primeiras foram Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza e Manaus.

Em relação ao *marketing*, a Fifa contou com operações de licenciamento no Brasil e no mundo. No programa de licenciamento no Brasil, a instituição desenvolveu 2.000 diferentes produtos oficiais, sendo 22 milhões de unidades dos produtos oficiais licenciados no mercado e contando com 72 lojas no projeto de *merchandising* local; 2 *megastores* (2.000m<sup>2</sup> e 500m<sup>2</sup>) durante o torneio no Rio de Janeiro e em Fortaleza; quatro outras lojas de *merchandising* ligadas a atividades no FIFA Fan Fest e, ainda, 14 lojas oficiais em aeroportos em todo o Brasil.

Por último, os dados referentes à economia do megaevento. A Fifa investiu mais de 850 milhões de dólares na organização da Copa do Mundo, no Brasil. Somente em acomodação nos hotéis brasileiros, o impacto total da Fifa e do COL foi de meio bilhão de reais, sendo mais de 600 mil diárias de hotel apenas por parte da Fifa e do COL. Em dois anos e meio, o Comitê Organizador Local emitiu cerca de 12 mil passagens aéreas e voou cerca de 36 mil horas pelas 12 sedes da Copa. A receita em impostos, prevista para o Brasil, enquanto país organizador da Copa do Mundo, foi de 7,2 bilhões de dólares.

### **2.3.2 Política social na Copa: Uma abordagem funcionalista**

A realização da Copa do Mundo foi envolvida pelo componente político. No contexto das relações entre a Fifa e o governo brasileiro, na gestação do acontecimento esportivo, todo um imaginário e uma construção simbólica acerca de nação e de país estiveram presentes no direcionamento das ações sobre o megaevento. Como exemplo mais notável, temos a escolha das cidades-sede para a realização do Mundial. O governo do Brasil, através do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, bancou a realização do certame em 12 cidades, ao invés de oito ou nove, como propunha a Fifa.

A intenção do Governo foi promover o Brasil pelo imaginário já sedimentado acerca de sua diversidade. A ação tomada pelo ex-presidente Lula teria “protegido” essa heterogeneidade como patrimônio cultural brasileiro, promovendo-a como produto para ser comercializado. A imagem do país foi utilizada para a “venda” e, assim, manteve-se todo um imaginário social a respeito da constituição multicultural do Brasil. Os pontos turísticos, as marcas de uma brasilidade que se estende pelos diversos cantos do país, não ficaram negligenciados, mas, ao contrário, abriram-se as portas para o reconhecimento social de uma imagem brasileira já presente na vitrine do mundo.

A lógica do capital trabalhou em diversas frentes. Assim como atuou na venda de produtos e serviços para a satisfação dos desejos, também apareceu na conversão de um

imaginário em produto. Houve uma reafirmação da imagem do Brasil, a partir da confluência de estereótipos para um mesmo fim. Emergiu todo um estereótipo brasileiro remodelado para o megaevento esportivo, momento em que se buscou a exploração de sentidos já cristalizados, tanto na sociedade brasileira como na mente dos estrangeiros.

A ação do Governo e, principalmente do ex-presidente Lula, pode ser percebida como uma política social, na medida em que foi uma ação voltada, tanto a dar visibilidade ao país, como a tirar proveito dessa imagem plural, consolidada para fazer com que o Brasil se beneficiasse economicamente. A ação de Lula teve uma função, a de explorar um imaginário já solidificado acerca do país. Tratou-se de uma política social de Estado porque, não apenas foi ao encontro da lógica do capital, favorecendo as empresas que lucrariam com a Copa do Mundo, bem como a Fifa, mas também colaborou com a manutenção de um *status quo*. Não houve uma tentativa de racionalizar a realização do megaevento esportivo, com sua realização em oito ou nove sedes. Destacou-se o imperativo da oferta de produtos e serviços, a partir de um imaginário social cristalizado com base em ideologias materializadas historicamente sobre o que seja, o que é e como se percebe a nação brasileira.

Essa perspectiva compreende uma ação funcional, tomada com base em um imaginário, ou seja, em um sistema de pensamento, o que nos possibilita apreender esse processo a partir da perspectiva do Funcionalismo. Sendo assim, a partir desse contexto, abordamos teoricamente essa problemática nos três itens abaixo, iniciando com a apresentação do Funcionalismo, enquanto uma forma de pensamento da realidade. Em seguida, tratamos de operar teórica e conceitualmente a noção de *imaginário*, percebendo-o como estrutura funcional de um sistema cultural de ação. Ainda, trabalhamos com o imaginário na perspectiva de sua exploração pelo capital financeiro – no contexto de um metassistema econômico, que visa ao lucro. Cabe destacar que o Funcionalismo se impõe, tanto como um posicionamento epistemológico nosso sobre o fato social mencionado acima, quanto aparece como o próprio reflexo do tipo de postura adotada nessa ação sociopolítica de definição das cidades-sede da Copa do Mundo pela instância política.

#### 2.3.2.1 Funcionalismo: Uma matriz de pensamento social

Basicamente, a *teoria funcionalista* é uma matriz conceitual que fundamenta movimentos epistemológicos e empíricos em processos de desenvolvimento do conhecimento científico e intelectual. De acordo com Skidmore (1976, p. 190), “o Funcionalismo

proporciona uma classe de questões a serem formuladas quando se pesquisa alguma instituição ou sociedade particular”.

Pereira (2013) exhibe o Funcionalismo pela pluralidade de posicionamentos ideológicos que o caracterizam. A *teoria funcionalista* está presente em diferentes áreas do conhecimento, cada uma se apropriando do Funcionalismo conforme seus protocolos internos – ou seja, de acordo com suas formas de envolvimento e leituras particulares a respeito de processos do mundo e da vida. No contexto dos estudos em Comunicação, Hohlfeldt (2001, p. 122) reconhece que a *corrente funcionalista*, “a partir de uma linha sociopolítica, tem como centro de preocupações o equilíbrio da sociedade, na perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e seus componentes”.

A despeito da diversidade de éticas relativas ao Funcionalismo, devemos considerar que seu tratamento envolve parâmetros cognitivos em comum. Essa homogeneidade se manifesta, tanto entre os diferentes campos do saber, que partilham fundamentos básicos funcionalistas, quanto num mesmo campo do saber em que essa epistemologia aparece reunida junto a outras teorias, sob ideologias de referência.

Cabe ressaltar que é nesse ponto em que se sobressaem os aspectos centrais dessa epistemologia; nucleares porque são um norte para as pesquisas em cada área e funcionam como conectores de uma lógica intrínseca a essa matriz epistemológica, independentemente de suas variantes.

Segundo Skidmore (1976), o Funcionalismo tem levantado controvérsia. As críticas feitas vão de encontro a certa posição distinta que essa “ciência” desfruta em razão de suas características, como a de propor explicações genéricas sobre o funcionamento da sociedade. Os posicionamentos de encontro a essa epistemologia podem ainda ser vistos como efeito da própria variedade de nomes que a identificam em relação à percepção dos fenômenos sociais.

Funcionalismo tem algo de um termo genérico. Tem havido várias maneiras de usar a palavra para clarificar o que se quer dizer numa aplicação específica. Embora o enfoque mais comum seja usar funcionalismo como o nome de uma teoria, vários híbridos têm surgido (SKIDMORE, 1976, p. 172).

As variações incluem terminologias como *funcionalismo estrutural* ou *estruturalismo funcional*. O sentido varia entre uma compreensão da função das estruturas sociais num primeiro plano e a elaboração do que é que está estruturado, com uma preocupação da função em segundo plano.

Nosso ponto de vista sobre a ação política do governo federal, na definição de 12 cidades-sede para a Copa do Mundo, considera o aspecto funcional mais relevante do que o elemento estrutural, ainda que essa atitude tenha sido tomada a partir da consciência ou imaginário social de uma identidade do Brasil como lugar multicultural. Entende-se que essa visão heterogênea do país como um todo, formado por partes singulares, funciona no sentido de um sistema de pensamento; e aí cabe desnudar o elemento constituinte desse sistema, como o imaginário (a ser visto nos próximos dois itens). Desta forma, olhamos para uma estrutura inter-relacionada, um sistema formado por características distintas, mas que se correlacionam pela particularidade de cada elemento.

Skidmore (1976) vê como positivo esse posicionamento funcionalista, se vemos o mundo de forma sistêmica – nesse caso, um fato singular como uma ação tipicamente funcional.

Se vemos o mundo em termos de sistema, faz sentido formular uma questão funcional. Faz sentido porque a ideia de sistema está ligada à ideia de partes e todos – as partes ajustando-se para realçar o valor de sobrevivência, de integração, de estabilidade, ou de alguma outra propriedade do sistema (SKIDMORE, 1976, p. 190).

A concepção sistêmica da realidade, isto é, o entendimento de que a sociedade é um sistema integrado, constituído por partes ou elementos interconectados, é o pressuposto do Funcionalismo que possibilita a compreensão do ato formalizado pelo ex-presidente Lula. Conforme Skidmore (1976, p. 176), “o conceito de *sistema* sugere relação. Quando várias entidades em funcionamento afetam-se mutuamente, pode-se dizer que elas formam um sistema [...]”.

Parsons nos fala sobre a noção de sistema social:

Consideramos sistemas sociais os constituintes do sistema mais geral de ação, sendo os outros principais constituintes os sistemas culturais, os sistemas de personalidade e o organismo-comportamental; todos os quatro são abstratamente definidos em relação ao comportamento das interações sociais (PARSONS, 1981, p. 4, tradução nossa)<sup>31</sup>.

A noção de sistema social é rica, porque nos remete a uma noção de organismo, em que há implicação retroativa, recíproca e multilateral entre suas partes. Parsons (1981) lembra que essa distinção entre os diferentes sistemas é funcional. “Chamamo-los em termos das quatro funções primárias que atribuímos a todos os sistemas de ação, nomeadamente, padrão

<sup>31</sup> Texto original: “We consider social systems to be constituents of the more general system of action, the other primary constituents being cultural systems, personality systems, and behavioral organisms; all four are abstractly defined relative to the concrete behavior of social interaction”.

de manutenção, integração, objetivo-realização e adaptação” (PARSONS, 1981, p. 4-5, tradução nossa)<sup>32</sup>. Um dos problemas apontados pelo autor em relação ao sistema de ação é a coordenação de suas unidades constituintes.

### 2.3.2.2 O imaginário na ótica funcionalista: O sistema cultural de ação na Copa 2014

O imaginário e a cultura são elementos constituintes da vida em sociedade. A propósito, parte das ações e das intervenções dos sujeitos no mundo não acontece sem o atravessamento do imaginário e da cultura enquanto meios, respectivamente, de projeção do homem na realidade e de representação de uma realidade em sua singularidade. Imaginário e cultura atuam de forma combinada no estabelecimento de um reconhecimento de mundo pelas sociedades contemporâneas, ainda que tenham funções diferenciadas nesse processo.

As distinções entre imaginário e cultura devem ser feitas, na medida em que, na contemporaneidade, o imaginário se estabelece como lugar de apropriação de indivíduos e coletividades com vistas a um objetivo específico. Em relação à cultura, a definição das fronteiras deve ser precisa porque os sistemas culturais de ação funcionam com relativa autonomia, mas também porque comportam a manifestação e a materialização de imaginários.

O imaginário pode ser percebido como um lugar imaterial – ou subjetivo – por onde fluem significados e onde se estabelecem as pontes dos indivíduos com o mundo que lhes rodeia. Para tratar do imaginário, Silva usa as expressões *reservatório* e *motor*, por exemplo.

Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo (SILVA, 2003, p. 11-12).

Enquanto “motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas” (SILVA, 2003, p. 12).

O autor ainda fala no imaginário como uma atmosfera, no sentido de uma aura – o que não se pode tocar, mas se pode sentir. O imaginário tece nossa relação com o mundo pela capacidade que apresenta de colagem à realidade. “O imaginário é, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para a ação. O imaginário social instala-se por contágio” (SILVA, 2003, p. 13). É primordial entendermos que esse contágio é forma

---

<sup>32</sup> Texto original: “We draw them in terms of the four primary functions which we impute to all systems of action, namely pattern-maintenance, integration, goal-attainment, and adaptation”.

estruturante do imaginário, seja pela aceitação do arquétipo alheio (lógica tribal), seja por disseminação, seja pela imitação.

Silva (2003) argumenta que o imaginário se coloca para além de uma apropriação pela cultura, sendo que nenhum dos termos se reduz ao outro. “A cultura é dado objetivo; o imaginário, a subjetividade compacta e inexorável” (SILVA, 2003, p. 16). Juremir Machado da Silva aponta que

a cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera. Aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (SILVA, 2003, p. 17).

A partir de Parsons, também pensamos a cultura num sentido sistêmico. Se o imaginário se estabelece como uma rede sistêmica de sentidos e sensações, a cultura também forma sua existência social como sistema. Em relação à cultura, Parsons (1969, p. 22) afirma que “o sistema cultural estrutura práticas relativas à realidade última, através de orientações significativas com relação ao ambiente e ao sistema de ação, o mundo físico, organismos, personalidades e sistemas sociais”. Dentre os outros sistemas – o social, o de personalidade e o organismo –, o sistema cultural é o que estaria mais elevado no sistema de ação.

Quando mobilizamos as noções de *imaginário e cultura* ou *imaginário e sistema cultural*, para tratar de uma política social que envolveu a realização da Copa do Mundo, devemos ressaltar a relevância do que Parsons chama de uma orientação cultural comum, que funda o desenvolvimento de uma comunidade. O próprio imaginário social se tece a partir dessa orientação, que acaba funcionando em termos de uma proposta normativa das relações em sociedade. De acordo com Parsons (1969, p. 24), “a exigência funcional central das inter-relações entre uma sociedade e um sistema cultural é a legitimação da ordem normativa da sociedade. Os sistemas de legitimação definem as razões para os direitos dos membros e para as proibições que os atingem”.

Pensar nessas inter-relações e nos sistemas de legitimação é fato imperativo, pois a ação individual de escolha, como a do ex-presidente Lula, que indicou a realização da Copa do Mundo em 12 lugares, está envolvida em um sistema de legitimação. Nesse caso, a instância política emerge como sistema capaz de impor ou não restrições, e como terreno em

que se materializa um fazer-acontecer, do qual se extraem as razões de indivíduos que a exercem.

É imperativo lembrar que a inclusão de cidades como Manaus, capital do Amazonas, Cuiabá, no Mato Grosso do Sul, e Natal, no Rio Grande do Norte, sempre foi amplamente questionada devido à falta de tradição dessas cidades no futebol e pela falta de um uso prático para os estádios construídos, depois da realização do Mundial. Segundo informações de Chade (2015), publicadas no livro **Política, propina e futebol: Como o “Padrão Fifa” ameaça o esporte mais popular do planeta**, foram gastos cerca de R\$ 28 bilhões para que a Copa fosse realizada no Brasil. Somente de dinheiro público, R\$ 360 milhões foram investidos na Arena Amazônia, em Manaus; R\$ 311 milhões, na Arena Pantanal, em Cuiabá; e R\$ 383 milhões na Arena das Dunas, em Natal. Em Manaus, um dos times de destaque é o São Raimundo, que mal consegue disputar a “quarta divisão” do Campeonato Brasileiro. Em Cuiabá, o time que leva o nome da cidade tem tradição quase zero no futebol. E, em Natal, o ABC e o América não levam muita torcida a seus jogos.

Depois da Copa, esses estádios viraram praticamente elefantes-brancos, tendo em vista o baixo número de partidas e a pouca tradição dos times locais. Esporadicamente são realizadas partidas do Campeonato Brasileiro da Série A (primeira divisão), quando clubes, como o Flamengo (Rio de Janeiro), vendem o mando de campo de seus jogos para empresas de marketing esportivo, o que atrai torcida, gera renda e eleva a média de público do torneio. Essa é uma estratégia que tem sido adotada para driblar os prejuízos com a manutenção das arenas.

Matéria do jornalista Bernardo Itri para a Folha de S. Paulo – publicada no site do jornal, em 12 de junho de 2015 –, aponta que oito, dos 12 estádios, acumularam déficit após a Copa do Mundo de 2014; entre eles, a Arena da Amazônia e a Arena Pantanal, que fecharam aquele ano com rombo de, respectivamente, R\$ 2,7 milhões e R\$ 1,4 milhão.

Em Manaus, os times amazonenses têm evitado usar o estádio em função dos custos para os jogos do campeonato estadual. A Arena, que custou R\$ 670 milhões, precisa de R\$ 700 mil por mês em manutenção. Mas, entre o fim da Copa e fevereiro de 2015, o estádio recebeu apenas sete partidas, e o prejuízo supera a marca de R\$ 2,7 milhões em um ano. Em média, o campeonato amazonense de futebol de 2015 recebeu um público pagante de 659 pessoas por jogo. Em Natal, o clube ABC rompeu um acordo com o consórcio que administra a Arena das Dunas. Um contrato previa que os clássicos do estado fossem realizados no estádio, mas, no início de março, a partida entre ABC e América foi disputada em outro local, o Frasqueirão. O América manteve seus jogos na Arena, mas, em sete partidas, acumulou uma média de meros 3,5 mil pagantes por jogo – 10% da capacidade do estádio (CHADE, 2015, p. 209).

### 2.3.2.3 A exploração do imaginário: O metassistema econômico voltado ao lucro

No estudo das sociedades, Parsons apresentou os sistemas social, cultural, organismo comportamental e de personalidade do indivíduo como subsistemas do sistema de ação humana. Para efeitos desta tese, detemo-nos no sistema cultural, na medida em que o engendramento da Copa do Mundo envolveu um trabalho com capitais simbólicos, como as noções de nação e pátria. Entretanto, na contemporaneidade, um megaevento esportivo deste porte não se realiza sem sua apropriação pelo capital financeiro (capitalismo econômico).

A Fifa e seus patrocinadores têm lucros significativos em cada edição do Mundial. Nesta Copa, considerada uma das maiores da história, o lucro da entidade, conforme Chade (2015), de R\$ 8,3 bilhões, é considerado recorde. “O valor é praticamente o mesmo do total gasto para a construção dos doze estádios. Todos eles poderiam, portanto, ser erguidos apenas com o lucro gerado pelos acordos comerciais, pela transmissão e pelos ingressos” (CHADE, 2015, p. 206).

Esse sistema, muitas vezes, acaba até conseguindo alterar, mesmo que provisoriamente, leis do país onde a Copa se realiza, para que os objetivos de seus patrocinadores sejam alcançados. Nessa edição do mundial, o então secretário-geral da entidade, o francês Jérôme Valcke, percorreu as Câmaras de Vereadores e Assembleias Legislativas de todas as cidades e estados envolvidos para pressionar os vereadores e deputados a aprovarem uma lei que permitisse o consumo de bebidas alcoólicas nos estádios, contrariando portaria da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o Estatuto do Torcedor, que proíbem o consumo nesses locais. Tudo porque a Budweiser, uma das principais parceiras econômicas da entidade, exigia que a venda de sua cerveja fosse liberada nos estádios do Mundial.

A Fifa exigiu até mesmo que as leis dentro dos estádios fossem modificadas. Por conta do patrocínio da Budweiser, a entidade obrigou o Brasil a suspender as regras que proíbem a venda de bebidas alcoólicas nos estádios. A proibição faz parte do Estatuto do Torcedor, uma legislação federal, e foi implementada no país justamente para evitar a violência nos estádios (CHADE, 2015, p. 251).

Percebemos que, dentro do sistema cultural, há o subsistema econômico. Em verdade, vemo-lo como um metassistema, pois se localiza para além do sistema cultural, vindo a seguir – McLuhan (2007) já mencionara o dinheiro como um meio de extensão do homem. Assim, o

metassistema econômico possibilita que a Copa do Mundo deixe de ser apenas uma celebração olímpica ou esportiva para entrar no rol dos megaeventos esportivos. Com isso, cada Copa se torna um espetáculo convertido em produto, que gera dividendos – parte deles para as empresas e organizações de comunicação. A Rede Globo, por exemplo, que foi detentora dos direitos de transmissão das partidas, em 2014, teria tido aumento de 15% em seu faturamento no período da Copa, em relação ao mesmo período de 2013.

O consumo se instala. O lucro é o objetivo, bem como a satisfação dos desejos. Numa era em que os mercados taxam valores em tudo e que nada se perde, mas tudo é aproveitado como um subproduto digno de valor para aquisição de capital (mais-valia) e incorporação no circuito das mercadorias, o imaginário aparece como uma joia, em que o preço pode ser variável, mas o benefício é “garantido”. Os produtos elaborados são os mais diversos possíveis, tendo-se como referência uma determinada representação, um símbolo ou mesmo uma única e simples imagem, como a da taça da Copa do Mundo.

O imaginário é explorado e passa a ser comercializado como garantia do sucesso econômico e financeiro. Gera-se trabalho, gera-se renda. Somente no Rio Grande do Sul, o governo do estado esperava receber mais de 300 mil turistas, nos cinco jogos realizados em Porto Alegre. Gerar-se-ia consumo. A estimativa de movimentação financeira dos turistas, no período citado, era de R\$ 1 bilhão. Os estereótipos mentais, que balizam percepções de mundo e localizam os sujeitos nesse mesmo mundo, são apropriados como forma de retroação sobre a mesma sociedade, que passa a consumir esses estereótipos sob a forma da mercadoria, isto é, de produto acabado em sua forma materializada.

Quando se trata de eventos como uma Copa do Mundo, o fator felicidade é adjetivo usado recorrentemente para se falar dos ganhos que a população pode ter com a hospedagem do acontecimento esportivo. Promove-se, na sociedade local, uma espécie de bem-estar como garantia de ganho social, já que o ganho econômico fica restrito às grandes empresas que dominam o mercado operador desses espetáculos planetários. Antes do início do Mundial, pairavam dúvidas sobre como o país organizaria tal evento, e como os brasileiros receberiam os estrangeiros. Com o Mundial perto do fim, matérias na imprensa internacional davam conta da total satisfação dos visitantes com a recepção encontrada, e também com a euforia dos brasileiros ao participarem de um evento desta magnitude e ter sua rotina alterada com a presença de pessoas de todo o mundo.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta-se numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de

banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação (BAUDRILLARD, 1981, p. 51).

O que esteve em jogo foi a comercialização da unidade, da igualdade, do uno, do mesmo. A necessidade criada é a necessidade do estar junto, de se usufruir do mesmo em uma comunhão de êxtase, como se quem ficasse fora estivesse fora do mundo – o que é parte da lógica da midiaticização social, em que o que não aparece, o que não está transformado em bem midiático, parece não existir (GOMES, 2006). Tanto a afirmação de Gomes é verdadeira que podemos aplicá-la aos jogos que aconteceram em Porto Alegre. Foram somente algumas regiões da capital gaúcha que estiveram envolvidas diretamente na Copa, com o movimento de turistas, principalmente bairros situados na região central. Por esse motivo, foi comum o relato de moradores de bairros mais afastados dando conta de que nada havia se alterado na rotina deles, e que não viam nenhum sinal de Copa na cidade. Segundo Baudrillard (1981, p. 52), “a noção de necessidade é solidária à de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal”.

Como lembra o autor, “o sistema conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais” (BAUDRILLARD, 1981, p. 61), tratando de incluir as partes num todo, abrangido com o intuito de universalização. O funcionamento do sistema capitalista pode ser percebido a pleno em uma Copa do Mundo, pois uma única e mesma identidade é espalhada pelo social, seja com o propósito de incorporar os sujeitos ao consumo, através da mercantilização, seja para fomentar a emergência de uma massa de consumidores e se apropriar da mesma, com fins voltados para o lucro. O que se nota pelo peso comercial de parceiros globais da Fifa, presentes nas edições de Copa, como a Coca-Cola (bebidas) e a Adidas (material esportivo).

### 3 ACIONAMENTO TEÓRICO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

Esta parte do estudo também visa à fundamentação teórica para dar suporte à pesquisa. Como extensão do tipo de movimento realizado no item 2.3.2 – “Política social na Copa: Uma abordagem funcionalista”, do segundo capítulo, mobilizamos a teoria, neste caso a da *folkcomunicação*, em função de fatos que se destacaram na preparação da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, principalmente em relação à presença de Porto Alegre (RS) como uma das cidades-sede do torneio. Esse modo de enfrentamento de situações específicas da gestação do megaevento esportivo objetiva à compreensão de características peculiares de processos de comunicação social do Mundial. Não apenas olhamos para fenômenos singulares que envolveram a Copa, no Brasil, como propomos ângulos diferenciados para a abordagem do tema. Por um lado, procuramos operar com certa praticidade a teoria da *folkcomunicação*, visando a seu entendimento; por outro, almejamos a interpretação de diferentes eventos de um mesmo acontecimento, sob a ótica da comunicação social. São apontamentos preliminares sobre processos de construção de sentidos na sociedade que fundamentam nosso olhar para a etapa de análise do objeto de estudo, o “Jornal da Copa”.

Basicamente, “folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico [...]” (BELTRÃO, 2001, p. 73). A percepção da íntima relação entre folclore e comunicação popular inspirou Luiz Beltrão na nomenclatura dessa prática.

Como mencionamos na “introdução”, Beltrão defendeu sua tese em 1967, na Universidade de Brasília (UnB), fruto de pesquisas realizadas nos anos 1960, mas também efeito de sua atuação como jornalista – atividade que iniciou em 1936, no “Diário de Pernambuco”. O jornalismo proporcionou seu contato com uma realidade singular do país, na qual dois “brasis” coexistiam, o que viria a ser projetado em sua tese pelas observações e percepções decorrentes das investigações que realizou para descortinar a *folkcomunicação*. A partir do contexto nordestino, Beltrão afirmou:

A realidade brasileira era constatada por sociólogos, psicólogos sociais, antropologistas, políticos e economistas: dois brasis se defrontavam. Um em franco desenvolvimento cultural e econômico; outro, marginalizado, entravando os planos de progresso. Um respondendo com maior ou menor desenvoltura aos apelos dos meios de comunicação coletiva; outro, não suscetível dessa influência e, por conseguinte, alienado dos objetivos pretendidos pela elite (BELTRÃO, 2001, p. 74).

Nesse cenário, a *folkcomunicação* foi idealizada por Beltrão, a partir da existência de uma diferença nas formas de expressão da sociedade brasileira. Assim, o pesquisador pernambucano identificou, inicialmente, a *folkcomunicação* com os processos comunicacionais do espaço rural, como afirma Hohlfeldt (2013). Essa dicotomia, entre os modos de comunicação do interior (o *hinterland* de Luiz Beltrão) e dos espaços urbanos mais desenvolvidos, fazia todo sentido, na medida em que o Brasil dos anos 1960 se encontrava na transição de uma sociedade camponesa para uma sociedade urbana.

De acordo com o censo de 1960, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54% da população brasileira vivia nas zonas rurais. O censo de 1970 indica que 55% dos brasileiros já habitavam zonas urbanas, evidenciando esse período de migração no país. Em 1980, quando é publicada pela editora Cortez a obra **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**, de Luiz Beltrão, quase 68% da população estava concentrada nos espaços urbanos, conforme o IBGE. O último censo, produzido em 2010, aponta que a urbanização chegou a aproximadamente 85%, no Brasil.

O nascimento da teoria da *folkcomunicação*, nos anos 1960, e seu posterior desenvolvimento também se deram no contexto da redução do número de analfabetos no país. Naquela época, segundo o IBGE, 53% da população acima dos cinco anos de idade sabia ler e escrever. O censo de 1970 mostra que esse número saltou para quase 60%, sendo que a taxa de analfabetismo estava próxima dos 40%<sup>33</sup>. Na década de 1980, o índice de analfabetos com idade a partir dos 15 anos caiu para 25,41%, enquanto que o censo de 2010 sinaliza que 9,6% dos brasileiros nessa faixa etária não sabiam ler nem escrever.

Essas modificações no perfil da população, fazendo emergir um Brasil cada vez mais urbano e instruído, repercutiram no pensamento sobre a *folkcomunicação*, colaborando para que seu precursor avançasse na teoria. Em Beltrão (1980), localizam-se três grupos que constituem a audiência e são usuários da comunicação em nível popular: os grupos *rurais marginalizados*, os grupos *urbanos marginalizados* e os grupos *culturalmente marginalizados*. Houve um deslocamento da percepção da *folkcomunicação* como processo exclusivo dos espaços rurais para seu dimensionamento enquanto prática que também abrange as zonas urbanas, especialmente os grupos marginalizados, com suas formas singulares, pitorescas, subversivas, críticas, não-hegemônicas nem massivas de manifestação.

---

<sup>33</sup> Os censos de 1960 e 1970 calcularam o analfabetismo na população com idade a partir dos cinco anos. As porcentagens referidas foram obtidas do universo total de indivíduos considerados nos censos. O censo de 1960 trabalhou com um total de aproximadamente 59 milhões de pessoas (a população brasileira era de 70 milhões na época) na projeção das estimativas. O censo de 1970 exibiu a taxa de alfabetização sobre um conjunto de pouco mais de 79 milhões de pessoas (a população total estava na casa dos 93 milhões de habitantes).

A reformulação das ideias de Luiz Beltrão pode ainda ser percebida no texto “A pesquisa da Folkcomunicação”, publicado originalmente em 1983, na obra “Pesquisa em comunicação no Brasil” (organizada por José Marques de Melo), e presente no livro **Folkcomunicação: Teoria e metodologia**, editado em 2004 pela Umesp.

Ocorre ainda que nem todos os usuários do sistema pertencem ao universo do folclórico, isto é, são originalmente partícipes das camadas populares que sentem, pensam, agem e se expressam de modo peculiar, ligados a crenças, costumes e formas tradicionais e arraigadas no seu espírito e na sua vida. Como é o caso daqueles grupos culturalmente marginalizados que, comprometidos com ideologias contrárias ao regime político dominante, se marginalizam ou dele são excluídos, não obstante sua filiação à cultura erudita (BELTRÃO, 2004, p. 93).

O amadurecimento da *folkcomunicação*, com o reconhecimento de sua maior abrangência, acontece em um momento de progressiva integração nacional e interligação do país, através das telecomunicações. Durante a ditadura militar (1964-1985), foi criada a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), em 16 de setembro de 1965. Promoveu-se toda uma infraestrutura de conexão via satélite, voltada ao atendimento de um projeto político e ideológico de unificação da pátria, bem como a interesses econômicos. Alavancaram-se os empreendimentos privados, momento de surgimento de conglomerados da comunicação, que alimentaram o mercado de bens culturais e simbólicos. “Durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, em nível da produção, da distribuição e do consumo de bens culturais. É nesta fase que se dá a consolidação dos grandes conglomerados<sup>34</sup> que controlam os meios de comunicação de massa [...]” (ORTIZ, 1994, p. 83).

A teoria inicial de Luiz Beltrão sobre a *folkcomunicação*, sustentada na percepção dos “brasis” que se comunicavam de forma diversa, foi atravessada por transformações que se sucederam no país na segunda metade do século 20, no bojo dessa transição de uma sociedade rural para uma sociedade urbana. Modificação das mais profundas e que envolveu outras questões, segundo Hohlfeldt (2013, p. 1000):

Essa transformação, evidentemente, trouxe novas tecnologias e novas maneiras de viver: a eletricidade está, hoje, presente na quase totalidade do país. Ao rádio somou-se a televisão e, mais recentemente, o telefone celular e a internet. Criou-se maior facilidade de encontro entre os diferentes grupos sociais e culturais.

O avanço epistemológico de Luiz Beltrão, que vislumbrou a potencialidade da ocorrência de *folkcomunicação* nos espaços urbanos, foi seguido por outro significativo

---

<sup>34</sup> Destacam-se nesse período, conforme Ortiz (1994), organizações como o Grupo Globo e a Editora Abril.

progresso, no contexto da afirmação de uma indústria cultural<sup>35</sup> no Brasil: o de projeção da *folk-mídia* como área de pesquisa ou ângulo de observação de processos comunicacionais realizados nas e pelas mídias de massa, que se apropriam da cultura popular para sua recodificação, ressignificação e massificação. Melo (2008) reconhece esse novo campo de estudos, aberto a investigações de fenômenos e práticas de *folkcomunicação*, o que também foi percebido por Luyten (2002)<sup>36</sup>; perspectiva na qual se insere nossa tese de doutoramento.

Luiz Beltrão parece ter feito uma antecipação quanto à possibilidade de estudo das relações e interações dos meios de comunicação de massa com o folclore. Na indústria cultural, o comportamento das mídias massivas sinalizaria para uma “leitura erudita” do popular pelas organizações midiáticas, na medida em que teriam o devido conhecimento técnico e desfrutariam de posição privilegiada para a massificação dos fatos folclóricos.

Em consequência, não é de surpreender que o pesquisador em folkcomunicação se depare, no objeto analisado, com traços culturais eruditos coexistindo com o fato folclórico, num relacionamento que variará de acordo com as flutuações específicas, qualitativas e quantitativas, dos grupos da sociedade (BELTRÃO, 2004, p. 92-93).

Quando se fala em *folkcomunicação*, deve-se considerar que, independentemente dos avanços epistêmicos e potencial amplitude de alcance na interpretação de processos de comunicação social, através do folclore e das expressões da cultura popular, sua apropriação e utilização implica manejo com uma proposta teórica de cunho funcionalista<sup>37</sup>. Na tese de doutorado intitulada “A gênese, o desenvolvimento e a difusão da Folkcomunicação”,

---

<sup>35</sup> Freitag (1986, p. 72) explica que “a ‘indústria cultural’ é a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida”. O conceito de “indústria cultural” foi divulgado, em 1947, na “Dialética do esclarecimento”, texto crítico de Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) sobre o estado da cultura nas sociedades de massa e industrializadas. Adorno e Horkheimer fizeram parte da Escola de Frankfurt que, em síntese, “refere-se simultaneamente a um grupo de intelectuais e a uma teoria social” (FREITAG, 1986, p. 9).

<sup>36</sup> Em Amphilo (2003) localizamos uma sutil diferença entre os conceitos de *folk media* e *folk-mídia*. Conforme a autora, a noção de *folk media*, empregada por Roberto Benjamin, um dos principais discípulos de Luiz Beltrão, equivale a falar de meios de comunicação *folk*, que envolvem sistemas de comunicação popular. “Percebe-se claramente que para Benjamin folk media tem praticamente o mesmo significado de folkcomunicação, que trabalha com os sistemas de comunicação popular” (AMPHILO, 2003, p. 6). No contexto da projeção social de uma indústria cultural, através dos meios de comunicação de massa, Amphilo (2003) se refere a outro discípulo de Luiz Beltrão, Joseph Luyten, que delimitou a noção de *folk-mídia* pela interação entre os meios massivos e a folkcomunicação: “[...] julgamos conveniente destacar o termo folk-mídia como significativo da utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa” (LUYTEN citado por AMPHILO, 2003, p. 6). Essa definição do autor foi feita no trabalho intitulado “Folk-mídia, nova acepção da palavra”, apresentado na 5ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom), em maio de 2002, na cidade de Santos (SP), e também no 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), em setembro de 2002, em Salvador (BA).

<sup>37</sup> No item 2.3.2 – “Política social na Copa: Uma abordagem funcionalista” – trabalhamos à luz do Funcionalismo, possibilitando seu entendimento como viés para a interpretação de processos sociais e projetando-o como perspectiva na qual se insere a epistemologicamente a *folkcomunicação* de Luiz Beltrão.

Amphilo (2010, p. 73) afirma: “A folkcomunicação parte dos pressupostos funcionalistas, com vistas ao diálogo, ao desenvolvimento, à integração social, às transformações sociais e à inter-relação, principalmente, dos sistemas comunicacionais, formais e informais [...]”.

Em sua tese, Beltrão (2001) sinaliza o viés funcionalista da *folkcomunicação*, quando fala sobre o propósito das pesquisas na área, no contexto da constatação do *líder de opinião* como agente capaz de promover interação social no vácuo da ineficiência dos meios de comunicação convencionais. “[...] a pesquisa deve voltar-se para a identificação do processo comunicativo e dos agentes e instrumentos eficazes para reunificar o pensamento e harmonizar a atividade dos diversos grupos, com vistas ao desenvolvimento cultural e econômico” (BELTRÃO, 2001, p. 67).

Com a teoria da *folkcomunicação*, Luiz Beltrão reafirmou a importância social do *líder de opinião*, função que havia sido verificada por pesquisadores funcionalistas como o austríaco Paul Lazarsfeld (1901-1976) e o norte-americano Robert Merton (1910-2003). Seus estudos mostraram que as mídias não tinham tanto poder na influência direta das pessoas para a aceitação de ideias. Assim, os fluxos comunicacionais aconteceriam em dois estágios: das mídias aos líderes e destes com seu universo de convívio, no qual se encontravam pessoas que compartilhavam as mesmas situações sociais. O *líder de opinião* era mais sujeito aos meios de comunicação; “conhecia o mundo – isto é, havia recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificava” (BELTRÃO, 2001, p. 68). Entretanto, como o próprio Beltrão (2001) refere, a hipótese do fluxo em duas etapas foi reformulada, conforme a atualização das pesquisas. Lazarsfeld teria percebido que os *líderes de opinião* também se comunicavam entre si, caracterizando um “fluxo em múltiplos estágios”.

Hohlfeldt (2013) argumenta que, com a *folkcomunicação*, foram evidenciados os acertos desses estudos no destacamento dos líderes, pois eram adequados à interpretação do que acontecia em uma realidade socialmente discrepante como a brasileira.

Se a teoria de Lazarsfeld e Merton se aplicava, de modo geral, a toda e qualquer sociedade, pois valorizava o contato pessoal entre os integrantes dos diferentes grupos sociais, muito mais ela seria útil para a compreensão de situações correntes nessas sociedades socialmente distantes (HOHLFELDT, 2013, p. 996).

No contexto do desenvolvimento da *folkcomunicação*, conforme a transformação da realidade brasileira, o protagonismo desses agentes intermediários na comunicação social é revisado por Osvaldo Trigueiro, outro discípulo de Luiz Beltrão. Trigueiro (2005) reconhece

que, no princípio do século 21, o mundo vive outro momento e a América Latina, o Brasil e o nordeste diferem daqueles dos anos 1960 e 1970, que serviram de referência para Beltrão.

Nesse novo ambiente planetário, o agente intermediário, como foi concebido no modelo da folkcomunicação por Luiz Beltrão, já não tem grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e interpretação do local (TRIGUEIRO, 2005, p. 8).

Líderes de opinião como o chofer de caminhão, o comerciante ambulante e outros protagonistas da intermediação entre a vida dos principais centros urbanos e o mundo particular de municípios pequenos ou zonas rurais já não são mais portadores de novidades, de acordo com Trigueiro (2005). Isso se deve, segundo o autor, ao fato de que, nas sociedades midiáticas, as pessoas estão em conexão com diferentes lugares do mundo pelas redes eletrônicas de comunicação. “Os moradores dos pequenos e distantes municípios brasileiros, das áreas urbanas, rurais, rurbanas agora têm acesso à televisão via antena parabólica; ao telefone fixo e celular com sistema DDD e DDI, ao rádio, ao fax, à Internet” (TRIGUEIRO, 2005, p. 8). Mas o mesmo Trigueiro (2005) reconhece que, por fatores como a credibilidade e a confiança, o contato “corpo a corpo” ainda se mantém no cotidiano, como previu Luiz Beltrão.

Como extensão da identificação de líderes e agentes nas redes de *folkcomunicação*, Osvaldo Trigueiro propõe a noção de ativista midiático. Os ativistas fazem parte da audiência, mas por possuírem perspicácia e conhecimento diferenciado no seu meio de convivência, acabam se destacando na ressignificação das mensagens das mídias. Sua ação envolve interesses pessoais e coletivos, comportando-se como “[...] guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais” (TRIGUEIRO, 2005, p. 3).

Líderes de opinião ou ativistas midiáticos, esses protagonistas são *agentes folkcomunicacionais*, conceito essencial na *folkcomunicação*, assim como os de *informação de fatos e expressão de ideias*, como aponta Hohlfeldt (2013). O papel dos agentes está relacionado ao dos líderes e ativistas, porque transitam entre os grupos sociais, ainda que pertençam a um deles. Tomam a iniciativa, promovem intercâmbio e compreensão pela aproximação entre os diferentes sistemas culturais (HOHLFELDT, 2013).

Sobre a *informação de fatos* e a *expressão de ideias*, Hohlfeldt (2013, p. 999), afirma:

Elas sintetizam os dois movimentos fundamentais que caracterizam a folkcomunicação: de um lado, a comunidade que *recebe* a informação. Neste sentido, ela é relativamente passiva. De outro, a comunidade que expressa ideias: neste sentido, ela é ativa. Naquela, ela se torna depositária, enquanto que nesta ela toma a iniciativa do processo. Esse princípio vale para toda e qualquer comunidade, seja aquela rural ou popular, seja aquela urbana ou industrializada.

Em âmbito de *folkídia*, a expressão de ideias pelos meios de comunicação massivos valorizaria as formas coletivas de manifestação dos diferentes grupos, reforçando sua capacidade de mobilização no cotidiano e protagonismo social. A informação de fatos representaria a autonomia das mídias em selecionar os ângulos preferenciais para a tematização da realidade humana, com a projeção de mapas de mundo que servem à orientação das ações individuais e coletivas na sociedade.

### 3.1 PRÁTICAS DE FOLKCOMUNICAÇÃO

A partir do referencial teórico da *folkcomunicação*, e no contexto da especificidade de nosso problema de pesquisa – a construção de um sentido popular da Copa do Mundo por Zero Hora –, a reflexão que segue se assenta na percepção da realização de práticas folkcomunicativas em meios de comunicação midiática e jornalística, especialmente no jornalismo impresso. Cientes de toda uma etapa de preparação do megaevento esportivo, consideramos determinadas movimentações de ZH na tematização de um momento que antecedeu a chegada da Copa de 2014 em Porto Alegre: a escolha e a apresentação de Carlos Villagrán, que interpretou Kiko, no seriado televisivo “Chaves”, como embaixador de Porto Alegre para o Mundial, no Brasil.

Para alcançar a reflexão sobre as estratégias e formas de midiaticização desse episódio por Zero Hora, fazemos primeiro alguns apontamentos sobre a presença de elementos da cultura popular no futebol, de modo a salientar sua relação com o folclore nacional. Depois, avançamos para a visualização do folclórico na mídia, através do seriado “Chaves”. Por último, conectamos essas duas questões com a cobertura da Copa de 2014 pelo jornal Zero Hora, procurando perceber a emergência do fenômeno popular no Mundial.

### 3.1.1 O popular em cena

Os Mamonas Assassinas, banda de rock de Guarulhos (SP)<sup>38</sup>, notabilizou-se no cenário musical nacional dos anos 1990. O grupo se apropriou do folclore brasileiro, expressando-o seja através da culinária – o feijão e o arroz –, seja por referência a ditados populares – como “o amor é uma faca de dois legumes” e “cuspiu no prato que comeu” –, seja pela incorporação de ritmos populares como o forró, o brega e o pagode em suas composições. A literatura da banda é folclórica porque trata da cultura popular brasileira.

Para Carneiro (1965, p. 136), “somente o que é popular é folclórico. Entende-se por *popular* o que emana direta ou indiretamente do povo – dos operários, dos camponeses, das camadas inferiores da população, dos grupos sem o comando na sociedade [...]”. Ainda que a musicalidade dos Mamonas não fosse considerada de origem popular, por envolver na produção um conhecimento erudito e pessoas não pertencentes às classes marginalizadas da população, o popular se fez presente porque o grupo o representou e nele o povo encontrou ressonância, através de sua aceitação.

Ao defini-lo como “todo um sistema de vida”, Carneiro (1965, p. 134) classifica as ordens pelas quais os fatos do folclore acontecem; numa delas, a lúdica, apresenta a dimensão do jogo, no qual “a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo” (HUIZINGA, 2010, p. 53). Fora dos limites das quatro linhas do campo de jogo, no futebol a torcida, não apenas expressa sua interpretação, como também procura reafirmar sua identidade, constituindo o jogo como lugar de reconhecimento social, lugar que situa os indivíduos no mundo.

O caso dos Mamonas Assassinas é emblemático, porque podemos perceber a realização do folclore no contexto do jogo de futebol. Há uma sinalização de como a sociedade interpela seus próprios hábitos, costumes e tradições. A apropriação do popular pelos Mamonas notabilizou o grupo como folclórico. A referência à banda, através do esporte, é uma forma de relação política das pessoas com a cultura nacional. É um exemplo para o entendimento de como a mídia também se apropria do dado folclórico e o redimensiona, conforme suas intenções.

A torcida “Guarda Popular”, do Sport Club Internacional, apropriou-se da canção “Pelados em Santos”, dos Mamonas Assassinas, pela incorporação de uma paródia da música a seus cantos durante os jogos. Neste caso, o popular acontece no futebol pela ressonância

---

<sup>38</sup> A carreira dos Mamonas Assassinas durou de julho de 1995 a março de 1996, quando todos os integrantes da banda foram vítimas de um acidente de avião ao regressarem para Guarulhos (SP) de um show em Brasília (DF).

encontrada por torcedores no grupo de Guarulhos (SP). Essa apropriação envolveu outra característica essencial na dinamização do folclore: a renovação, a atualidade – ainda que ligada à tradição. A manutenção da melodia e a reinvenção da letra de “Pelados em Santos”, a começar pela alteração do título para “Minha camisa vermelha”, remetem-nos ao sistema de sentir, pensar e agir do folclore. “Em geral, podemos dizer que a forma permanece, enquanto o conteúdo se moderniza” (CARNEIRO, 1957, p. 10).

A atualização do folclore pode ser percebida no canto “Minha camisa vermelha” pela recombinação de elementos da cultura popular, como o futebol e a cachaça. Esse sistema se reinventa, porém, sem deixar de incorporar o tradicional, neste caso, a cachaça, símbolo nacional. Para Carneiro (1965, p. 22), “o passado se exprime no folclore tradicional, mas vem iluminado pela consciência contemporânea”. Eis um trecho da paródia: “[...] Minha camisa vermelha e a cachaça na mão! O gigante me espera, para começar a festa!” (GUARDA POPULAR, s/d). E o verso original da letra dos Mamonas: “[...] Minha Brasília amarela, tá de portas abertas, pra mode a gente se amar, pelados em Santos” (LETRAS, s/d).

A aparição da cachaça na manifestação da torcida popular do Internacional evidencia o caráter folclórico do futebol. Se, em músicas dos Mamonas Assassinas não é raro a culinária típica do Brasil ganhar espaço, através do feijão, na “modernização” do canto, com a paródia “Minha camisa vermelha”, a comida deu lugar à bebida. Na cultura popular brasileira, a cachaça aparece relacionada à alimentação, como sugere Calasans (1951), e, sobretudo, ao próprio futebol (SOUTO MAIOR, 1980). Em um ambiente de festa e alegria, como o do jogo de futebol, a menção a essa bebida típica simboliza que o canto da multidão, em competições esportivas, enquanto “fato folclórico, ajusta-se ao ambiente, seja pelo reforço das suas características, seja pela supressão ou modificação de alguns ou de vários dos seus aspectos peculiares” (CARNEIRO, 1965, p. 137).

### **3.1.2 O popular no massivo**

A projeção da *folkcomunicação*, no estudo da cobertura da Copa do Mundo, por jornais como Zero Hora, remete-nos às correspondências possíveis entre o conceito e sua capacidade de realização no contexto dos meios de comunicação de massa. Com evidências de que o folclore nacional ou mesmo a cultura popular brasileira se expressam no jogo de futebol, nossa pesquisa, no âmbito da comunicação social e midiática, oportuniza a aproximação com a *folkcomunicação*. Afinal, a midiaticização da Copa do Mundo, pelo jornalismo esportivo, é um processo comunicacional através do folclore, o futebol.

No estudo pioneiro da *folkcomunicação*, Beltrão (2001) definiu o conceito: “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, p. 79). Beltrão visualizou 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, p. 257). As manifestações populares são percebidas nos versos dos cantadores, na conversa fiada dos motoristas de caminhão, nos folguedos e autos populares – como o carnaval –, nos almanaques, nos ex-votos – pagamento de promessas.

Melo (2008, p. 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 do que foi exposto, no item anterior, e com base nos apontamentos feitos acima, ficam nítidas duas dinâmicas da *folkcomunicação*: a primeira, em que 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 simbólica; a segunda, quando se caracteriza nos grupos pela mediação entre o conteúdo hegemônico propagado pelos meios de comunicação de massa e a cultura popular. Uma terceira dinâmica de *folkcomunicação* seria operada a partir da apropriação do folclórico pelos meios massivos e sua “devolução” ressignificada às massas (incluindo as camadas populares), como modo de reconhecimento social e fortalecimento de uma unidade mental.

A representação do popular ou, nos termos de Luiz Beltrão, dos marginalizados, acontece ainda fora de seus limites de ação, não ficando circunscrita às ações dos grupos marginais empenhados em propagar suas condições sociais ou de protesto. Ainda que sem a participação direta do povo nas práticas de ressignificação de sua identidade social pelas e através das mídias, os dispositivos midiáticos se inscrevem como espaço de reconhecimento social. Benjamin (2000) indica possibilidades de representação da cultura popular nas mídias.

Inseridos na perspectiva contemporânea dos estudos em *folkcomunicação* que se preocupam menos com a recodificação popular de mensagens da cultura massiva do que com “[...] os processos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural [...]” (MELO, 2008, p. 24), vemos, no seriado “Chaves”, a realização do popular na mídia, em sua excelência. Com visão análoga, Renó (2009, p. 2) aponta que “nem todo conteúdo massivo contempla aos interesses da elite, deixando os grupos marginalizados

em segundo plano. Um dos exemplos onde estes grupos populares agem como locutores é o seriado “El Chavo del Ocho”, conhecido no Brasil como “Chaves”.

Exibido no Brasil a partir de 1984, o seriado “Chaves” (deixou de ser transmitido em 1992, no México, onde nasceu) coloca o popular em cena a partir da condição marginalizada e miserável na qual sobrevivem os habitantes de um cortiço. Sob as peripécias, desatinos e aventuras de seu personagem central homônimo, expõe o quadro social da América Latina – e, por que não, do mundo globalizado, capitalista e classista – no contexto do cotidiano da “vila”, onde se desenrolam as tramas entre o grupo social que a habita ou com ela está envolvido, como no caso do Senhor Barriga, empresário dono do cortiço. Com perspicácia, sátira e humor, revela, não apenas a situação das classes inferiores pela sua condição marginal, mas também os próprios conflitos internos entre os “vileiros”, dadas as diferenças sociais, econômicas e culturais entre os personagens. De acordo com Renó (2009, p. 2), “podem ser encontrados diversos personagens populares, que ganham voz de protesto e de solidificação pelas ações dos mesmos no decorrer dos seriados”.

A exibição do seriado “Chaves”, na televisão, torna visível a emergência da *folkcomunicação* na apropriação do popular e do folclórico pelas mídias, por onde se processa a indústria da cultura. Com a consciência dessa possibilidade, remetemo-nos à indústria da informação, da produção, construção e agendamento das notícias sobre a Copa do Mundo. A apreensão do popular pela mídia está contida na articulação de sentidos em torno e através do futebol, visto que sem futebol não há Copa do Mundo.

Na cobertura dos fatos e acontecimentos do cotidiano, o jornalismo adota modos de enunciação da realidade próprios, vinculados a técnicas e ideologias de construção da notícia. Dentre as editorias jornalísticas, a editoria de Esportes se destaca pelo gozo de certa liberdade na articulação e endereçamento de sentidos para a audiência. O futebol predomina em suas páginas, inclusive, por desfrutar de posição privilegiada no contexto social brasileiro, dada sua popularidade.

Assim, parece-nos, mesmo previamente, que, na editoria de Esportes, há *folkcomunicação jornalística*, por se apropriar do popular, isto é, do futebol, e tratá-lo sem uma restrição aos moldes convencionais (BELTRÃO, 2001) ou mais tradicionais de produção da informação. O *folkjornalismo* é identificado na tese original de Luiz Beltrão como um modo de produção de conteúdos e oferta de mensagens particular, em que o jornalista empresta emoção e paixão ao que faz, de modo a diferenciar dessa forma esse tipo de informação das demais que são veiculadas pelas mídias.

### 3.1.3 O popular em Zero Hora

Na trama escrita pelo ator mexicano Roberto Bolaños, que interpreta Chaves, o personagem central é a efígie do marginal; pode ser considerado o personagem do povo, porque detém uma condição inferior de vida no mundo do cortiço onde foi acolhido. É claro que cada personagem é envolvido em todo um folclore. No entanto, um dos mais populares é Chaves. No seriado, Kiko é o filho mimado que tem, não apenas o que deseja, mas o que as outras crianças próximas a ele não têm: “Faz questão de mostrar aos seus amigos que pode ter todos os ‘brinquedos’ do mundo, e passar vontade em todos eles. Foi criado com status de nobreza e que pensa que todos que estão à sua volta são ‘gentalhas’, inferiores a sua classe” (RENÓ, 2009, p. 8 e 9). Filho da dona-de-casa que tem um romance com o professor Girafales, um culto, que dispõe do conhecimento, Kiko demonstra sua indiferença e depreciação aos moradores da “vila”, com o bordão “gentalha, gentalha”. A figura de Kiko faz parte do imaginário social. Ele é um personagem de apelo popular, ainda que Chaves represente, no seriado, a condição marginal e inferior das camadas subalternas.

A copresença entre o popular e o erudito, o povo e a elite, percebida no seriado mexicano e no futebol, principalmente através da Copa do Mundo, ficou explícita com a escolha de Carlos Villagrán, que interpreta o personagem Kiko, como embaixador de Porto Alegre (RS) para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil. A construção do sentido popular do megaevento esportivo, promovida por agentes envolvidos na organização e difusão do acontecimento, também se realizou pelos meios de comunicação de massa. Pautado nos episódios da Copa, o jornalismo se apropriou dos fatos e passou, a seu modo, a construir e articular o sentido popular do Mundial. Nas edições de 17 e 19 de abril de 2013, o jornal Zero Hora noticia, respectivamente, a escolha de Kiko e sua apresentação oficial como embaixador da capital gaúcha para a Copa.

O sentido popular da Copa do Mundo, endereçado aos leitores em ambas as coberturas, passa pelo folclore que envolve o personagem interpretado por Carlos Villagrán. Em cada notícia, há a indicação de traços folclóricos que são marcas da identidade de Kiko; não é preciso ter assistido ao seriado para se conhecer seu perfil. A popularidade do programa televisivo e de seus principais personagens foi tamanha que as próprias reportagens pressupõem o conhecimento do leitor sobre a série, como na abertura da matéria de 17 de abril, quando a primeira referência a Kiko o apresenta como o “tesouro” de Dona Florinda, no seriado mexicano “Chaves”. Além da referência às expressões “tesouro” e “mimado”, as

notícias ressuscitam seus famosos bordões, marcas registradas pelas quais Kiko figura no imaginário popular, como: “gentalha, gentalha” e “cale-se, cale-se, você me deixa louco”.

Ainda que fosse inevitável a referência aos traços característicos do perfil do personagem, Zero Hora avança na articulação do sentido popular da Copa do Mundo. Se a “eleição de Kiko” como embaixador da cidade pode nos remeter, não à presença do popular na Copa, porém ao sujeito detentor de condição privilegiada em relação a uma classe economicamente inferior e, por isto, marginalizada, a notícia revela a emergência do sentido popular do megaevento esportivo em suas páginas. Mesmo que os jornalistas não tivessem o intuito de tornar o acontecimento popular deliberadamente, o modo de construção das notícias ensejou essa caracterização da Copa do Mundo pelos ângulos e posicionamentos elencados por ZH para a abordagem do tema.

Em duas edições, o assunto foi destaque no jornal. A matéria da edição de 17 de abril ganhou chamada na capa e a reportagem do dia 19, sobre a homenagem a Carlos Villagrán, no Paço Municipal, conquistou a contracapa. Na quarta-feira (17/04), Zero Hora fez uma pergunta aos leitores, ao anunciar a matéria sobre como Kiko foi escolhido embaixador: “O Kiko te representa?”, indagava, na chamada de capa, que trazia ainda uma ilustração do personagem segurando uma cuia, um dos símbolos das tradições gaúchas. Na sexta-feira (19/04), o título da chamada de contracapa bradava: “Porto Alegre, rá, rá, rá”. Na fotografia, que também remetia à reportagem, a imagem de Carlos Villagrán recebendo o beijo de um fã trajado com a famosa veste de marinheiro de Kiko.

Com a chamada de capa do dia 17 de abril, o jornal coloca em xeque a identificação dos gaúchos com Kiko, isto é, a possibilidade de encontrarem ressonância na figura do personagem. A reportagem revela que a escolha do “embaixador” gerou polêmica e manifestações na internet; inclusive, Zero Hora publica a enquete realizada em seu *site*, em que 38,48% aprovam a escolha contra 61,52%. O caráter de dúvida e polêmica realçado pelo jornal se desfaz quando atentamos para a chamada da contracapa, do dia 19. Um dos bordões famosos do personagem no seriado era “Kiko, Kiko, rá, rá, rá”. Na entrevista coletiva, no Paço Municipal, Carlos Villagrán disse não se importar com as críticas sobre o título que lhe fora conferido, que estas não existiam, e enfatizou não querer que as pessoas gritassem “Kiko, Kiko, rá, rá, rá”, mas “Porto Alegre, Porto Alegre, rá, rá, rá”. Ao colocar, no título da chamada, este novo bordão, Zero Hora migra da polêmica para a afirmação da popularidade de Kiko, a partir da imersão da reportagem em uma ambiência onde o ator Carlos Villagrán é protagonista. A enunciação “Porto Alegre, rá, rá, rá”, como chamada para a matéria, não

apenas indica a identificação com o ator e personagem, assim como a própria adesão do veículo à campanha promovida pelo embaixador.

O sentido popular da Copa do Mundo também é expresso através do sistema de títulos de ambas as matérias. Os quadros de sentidos a que Zero Hora se remete são endógenos e exógenos.

Na reportagem de 17 de abril de 2013, o título “Tesouro na Copa” vem acompanhado do subtítulo “Como Kiko foi escolhido embaixador”. O caráter endógeno se revela pela remissão do enunciado principal à determinada metáfora pela qual o personagem também marcou o imaginário popular e ficou conhecido. A enunciação, em primeiro plano, da metáfora “tesouro”, ao invés de sua emergência no subtítulo, indica que a construção da notícia pressupõe a popularidade do personagem, a partir de marcas que constituem seu perfil na trama. O pseudônimo é considerado uma expressão familiar, que sintetiza o conjunto das características de Kiko e catalisa suas ações no seriado.

A reportagem de 19 de abril de 2013 busca, no contexto religioso, isto é, fora do quadro de referências simbólicas próprio ao seriado, a expressão “habemus” (*temos*, em português)<sup>39</sup>, popular entre os católicos, para anunciar que Porto Alegre possui o representante que faltava para promover a cidade como uma das sedes da Copa de 2014. O título da matéria, “Habemus Kiko”, vincula a Copa ao imaginário popular pela aproximação entre religião e futebol. O enunciado une a palavra “habemus”, da enunciação “Habemus Papam”, ao personagem do seriado, promovendo uma relação de pertencimento de Kiko à sociedade local pelo conhecimento público que se tem dessa expressão católica.

A ilustração de Kiko, na capa da quarta-feira (17/04), com uma cuia na mão e no interior da reportagem, no lugar do Laçador, estátua que representa a figura do gaúcho com seus trajes típicos, também evidencia o olhar de Zero Hora a um contexto exterior ao seriado e ao futebol, no endereçamento do sentido popular da Copa. O jornal se apropria do folclore local, relacionado às tradições gaúchas, que atravessa camadas sociais do povo – no sentido de uma totalidade em que há diferenças econômicas e políticas; entretanto, com o cultivo e compartilhamento de costumes – e realiza o *imprinting* da cultura popular gaúcha na Copa do Mundo. No lugar de Paixão Cortes, tradicionalista que serviu de modelo para a estátua, a imagem de Kiko, como se fosse o Laçador. A fusão entre o local e o global se estabelece,

---

<sup>39</sup> “Habemus Papam” é a expressão que faz parte do discurso da Igreja Católica Apostólica Romana para o anúncio de cada novo líder eleito (o Papa), pelo voto de cardeais, como autoridade máxima e mundial desta instituição religiosa que soma mais de um bilhão de fiéis.

remetendo a uma cultura híbrida (CANCLINI, 1992), em que linguagens se entrecruzam, simbologias são costuradas e identidades líquidas se estabelecem.

O caráter popular do megaevento esportivo parece se revestir de modo fluído, configurando uma identidade líquida, no sentido proposto ao longo da obra do pensador polonês Zygmunt Bauman, que enxerga, na sociedade, uma vicissitude – nada permanece sempre da mesma forma, dentro de certo padrão de existência. Kiko, que na edição do dia 17 de abril ocupa a posição do Laçador e, com o laço em uma mão e a bola na outra, sai da posição de “mimado”, no seriado, para a de “valente”, emerge nas fotografias da contracapa e da página 50 de Zero Hora, de sexta-feira (19/04), como fã. Se o ator Carlos Villagrán se apresentou para a homenagem com vestes próprias à solenidade, de casaco, camisa e calça sociais, um dos fãs presentes no Paço Municipal fez questão de representar o personagem, indo a caráter. A característica líquida da identidade fica explícita pelo tráfego entre as formas plurais pelas quais o personagem transita. Num primeiro momento, é o jornal quem se apropria de um ícone do tradicionalismo gaúcho para identificá-lo com a Copa, através de Kiko, enquanto noutro instante é um sujeito, em princípio morador de Porto Alegre (RS), ou seja, um gaúcho, que incorpora o personagem para demonstrar sua identificação com o ator.

Mesmo quando parte da sociedade a manifestação de seus modos de percepção do mundo, a mídia articula sentidos cooperando na construção do imaginário social. Ainda que não tivessem o propósito de jogar com as ilustrações da edição anterior, as fotos da edição da sexta-feira (19/04) articulam o sentido popular da Copa, conforme a ressonância encontrada pelo público no seriado e, principalmente, em Kiko.

Os elementos do contexto vivido pelo personagem, que o tornaram popular, digno de um folclore em sua especificidade, são trabalhados na construção da notícia. A relação entre Kiko e o professor Girafales, namorado de sua mãe, a Dona Florinda, é destacada na reportagem do dia 19, a partir de referência de Carlos Villagrán ao então prefeito José Fortunatti como “seu pai”, já que a altura do prefeito (1,98m) lembrou o professor ao humorista. Os regimes de visibilidade do popular, na Copa do Mundo, pela cobertura do caso de humor – como o editor de Esportes Ticiano Osório denominou a escolha de Kiko como embaixador – passam pelo uso de um repertório comum entre o jornal e seu público-leitor. Quando Zero Hora se refere, em um “box”, na reportagem da sexta-feira, à chegada de Villagrán na capital, enuncia o episódio com o título “Burburinho na chegada”, fato corriqueiro quando se trata de personalidades públicas e populares.

Mesmo com todo o apelo popular da Copa do Mundo – através do discurso e ações de autoridades políticas e públicas, personalidades do futebol e instituições privadas e públicas –

e o agendamento da mídia, conforme os processos pelos quais se desdobrou o acontecimento, o jornalismo interveio sobre essa realidade singular. A construção da notícia, baseada em princípios, normas e valores do campo jornalístico, confere maior ou menor importância para os elementos do contexto sobre o qual opera a noticiabilidade.

O espaço dedicado, na matéria de 17 de abril, a uma manifestação do prefeito José Fortunatti, evidencia todo um sentido popular projetado sobre a Copa do Mundo, quando se destaca o texto no qual Fortunatti diz, em determinado trecho, que “os que tentam ridicularizar a iniciativa desconhecem a história de Villagrán e, com os preconceitos usuais dos caranguejos, tentam minimizar o ator de comédias mexicanas porque, talvez, estejam habituados a somente assistir aos grandes clássicos do cinema”. O papel do periódico, neste caso, está em conferir maior evidência ao protesto do prefeito para além de já tê-lo citado, ainda que parcialmente, no texto da reportagem.

### 3.2 A FOLKMÍDIA PELO CONTEXTO DA ECONOMIA POLÍTICA CRÍTICA

A epistemologia da *folkcomunicação* se desenvolveu e verificou-se a emergência da *folk mídia*, no que seriam os processos inversos de realização da *folkcomunicação* (MELO, 2008), quando o folclore é apropriado pela indústria midiática: momento em que a cultura popular é ressignificada pelas mídias, recebendo tratamento de mercadoria, com a venda de informação sob a lógica de uma indústria de notícias (FONSECA, 2008), no caso do jornalismo.

O reconhecimento da existência da *folk mídia* evidencia a interposição do fator econômico e político na comunicação do folclore. A propósito, as relações entre política e folclore não são tão novas; as imbricações entre ambas já ocupavam a pauta dos veículos da comunicação popular ou mesmo de meios de expressão do povo, como o “bumba-meu-boi” e a “queima do judas”. Por sua vez, a economia, ainda que estivesse presente pelo investimento em ferramentas necessárias à consecução da literatura de cordel ou mesmo nas alegorias que singularizam o “bumba-meu-boi”, acentua sua presença na cultura popular quando esta passa a ser estrategicamente mercantilizada, sendo apropriada pelas lógicas de funcionamento do mercado.

Assim, a economia política emerge como contexto epistemológico em nossa pesquisa. Não consideramos a economia política da comunicação de forma isolada, mas também a economia política da cultura, perfazendo, assim, um deslocamento transversal, movimento reconhecido como produtivo por Zallo (2011). A posição metodológica que adotamos para

perscrutar a potencialidade de exercício da *folkmedia* é a da “economia política crítica”, inserida no campo de estudos “neomarxistas” e que tem preocupações em três áreas de análise: a produção de sentido, a análise textual e a questão do consumo cultural (SERRA 2010)<sup>40</sup>.

### 3.2.1 Economia política da cultura: O futebol na lógica da indústria

O futebol, enquanto expressão do folclore (CARNEIRO, 1965) na ordem do jogo (HUIZINGA, 2010), concretizou, em 1974, na Copa do Mundo da Alemanha, o processo de transição do modo de produção fordista, que se destacou na primeira metade do século 20, pela racionalização do trabalho industrial com detalhada divisão do trabalho, para o regime de acumulação flexível (ou pós-fordismo)<sup>41</sup>, percebido em sua excelência a partir de 1973 (HARVEY, 2003).

Em tempos de Guerra Fria, a seleção da Holanda, que perdeu na final para a Alemanha Ocidental<sup>42</sup>, ficou conhecida como a “Laranja Mecânica”. A plasticidade da movimentação dos holandeses e a flexibilidade com que trocavam de posições durante as partidas, como tática para a superação dos adversários, revolucionaram o futebol. Dos esquemas táticos ao estilo fordista, que outorgavam funções específicas para cada jogador, o famoso “Carrossel Holandês”, do treinador Rinus Michels, fez refletir no futebol o pós-fordismo, atribuindo aos atletas um conjunto de características – a variação, a troca, a fragmentação, a mobilidade, a indeterminação – necessárias ao comportamento diante das múltiplas e efêmeras situações de jogo.

No futebol, expressaram-se condições substanciais à produção de bens de consumo e geração de novos valores de mercado pelo capitalismo econômico em ascensão, a partir dos anos 1970. O fordismo não foi superado; contudo, passou do sentido rígido ao caráter mutável. O espetáculo futebolístico, então materializado pelos atletas, tornou-se produto para o consumo dos torcedores; com o futebol profissionalizado e popularizado, fato que, no Brasil, aconteceu a partir da década de 1930, surgiu uma espécie de produção em série de

---

<sup>40</sup> Cabe reafirmar que a economia política não se inscreve como objeto de estudo ou, de outra forma, é alvo restrito de nossas preocupações de pesquisa. O que reafirmamos é sua capacidade de se inscrever como um contexto epistemológico no estudo da *folkmedia*. Com isso, queremos dizer que a economia política é útil para situar nosso olhar acerca dos modos operacionais da mídia.

<sup>41</sup> As noções de fordismo e pós-fordismo ou acumulação flexível são exploradas com maior detalhamento no item 4.3 – “Notícia: A informação mercantilizada”, do capítulo 4.

<sup>42</sup> Entre 1945 e 1989, a atual Alemanha (oficialmente, República Federal da Alemanha) ficou dividida entre Alemanha Ocidental (também República Federal da Alemanha) e Alemanha Oriental (República Democrática Alemã).

talentos no esporte, o que caracterizaria a emergência de uma indústria criativa no futebol. O profissionalismo fomentou a exigência de um nível de produtividade dos jogadores, sendo a excelência buscada desde as categorias de base dos clubes, mundo afora. Com isso, passou-se à busca pela combinação entre individualidades sobressalentes e esquemas de jogo – produtores de estéticas, sentidos e resultados – na busca pela eficiência.

Damo (2005) vai ao encontro da lógica processual que institui no futebol uma indústria criativa de transformação de jovens talentos em profissionais aptos à execução de performances espetaculares. Para o antropólogo que, no contexto da apropriação do esporte pela economia, realizou uma etnografia para acompanhar a formação de atletas, tanto no Brasil como na França, há um “dispositivo de conjunto” que atua na produção de especialistas da bola: “Ou seja, o processo de conversão de dons/talentos em profissionais é uma tecnologia, constituída no decorrer da espetacularização do futebol, não existindo em outras épocas da mesma forma como se configura no presente” (DAMO, 2005, p. 262). O “dispositivo de conjunto” se configura em um cenário da espetacularização para o consumo, “pois a formação/produção é parte desse futebol fruído como espetáculo e, simultaneamente, um processo que demarca, na forma de capitais incorporados, a distância entre a prática bricolada, como lazer ou entretenimento – da prática profissional” (DAMO, 2005, p. 262).

O tratamento do futebol como produto para a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1981), dentro da lógica capitalista, passa pela produção de talentos a serviço de conjuntos e fruição de plateias. Nesse processo, há a criação de um mercado em sua especificidade, como mostra Damo (2005), a começar pela remuneração dos atletas. As indústrias criativas (BUSTAMANTE e outros, 2011)<sup>43</sup>, como assinala Garnham (2011, p. 40, tradução nossa), “são o novo setor-chave da economia, tanto nacional como mundial e, portanto, em função da decadência do setor manufatureiro, são a fonte do futuro crescimento do emprego e dos lucros de exportação”<sup>44</sup>.

A questão dos pés-de-obra (DAMO, 2005) se constitui no núcleo das práticas econômicas sobre o futebol. Quando nossa visada transcende o reflexo do pós-fordismo nas estratégias de jogo de uma equipe, realizamos o *zoom out* necessário à compreensão de como

---

<sup>43</sup> Ainda que a noção de indústrias criativas apareça em Bustamante e outros (2011) vinculada às formas de produção de conteúdos na sociedade da informação, apropriamo-nos do termo pela sua capacidade de ilustrar práticas contidas no processo de profissionalização do futebol, assim como vamos ao encontro da noção de indústrias culturais para compreender o processo de espetacularização do futebol, do qual a fabricação de talentos constitui seu núcleo. Assim, inter-relacionamos a indústria criativa e a indústria da cultura do futebol, numa espécie de bricolagem que redundaria numa indústria criativa da cultura do futebol.

<sup>44</sup> Texto original: “Son el nuevo sector clave de la economía, tanto nacional como globalmente y, por tanto, y en función de la decadencia del sector manufacturero, que son la fuente del futuro crecimiento del empleo y de las ganancias de exportación”.

o esporte se organiza como produto embalado – embora a embalagem nunca se apresente terminada, porque o *design* que a define está em processo contínuo de finalização.

O futebol, lugar de expressão do folclore, estrutura-se e funciona na lógica industrial. Se o futebol se tornou um grande mercado de negócios e fonte de lucros para seus investidores, com a Copa do Mundo não é diferente. A principal competição do esporte, no planeta, transcende um mero torneio disputado por seleções de futebol de 32 nações; tornou-se um megaevento esportivo, transmitido, na edição de 2010, realizada na África do Sul, a 204 países por 245 canais diferentes, como já referimos anteriormente. A Fifa, instituição organizadora da Copa do Mundo, tem como parceiras comerciais empresas multinacionais como Visa (cartões de crédito), Coca-Cola (bebidas), Adidas (material esportivo) e Hyundai (veículos). Com investimentos maciços em *marketing* esportivo, a Copa do Mundo se tornou a efígie da mercantilização do futebol.

### 3.2.2 Economia política da (folk)comunicação: A Lei Geral da Copa

O manejo da cultura popular, cultivada como fator de integração social, não se restringe mais às regiões de trânsito do povo. Há um deslocamento na tomada de decisões para a esfera de instituições, organizações e empresas que se relacionam diretamente com a agregação de valor econômico e de mercado ao folclore. O plano do simbólico, como fator político soberano, na gestação das operações de manifestação populares, agora concorre com a ordem econômica instituída enquanto prática decisiva na valorização da cultura popular.

A percepção de lógicas mercantis na gestação e expressão do folclore enseja a visualização da *folkcomunicação* em comunicações oficiais do Estado. A partir do instante em que o Estado comunica a regulação do folclore, exerce uma prática de *folkcomunicação organizacional*<sup>45</sup>, na medida em que, na atualidade, o folclore não se resume àquelas manifestações espontâneas, particulares, não-reguladas, desprovidas de organização, mas está ao alcance de práticas que o regulam a partir de movimentos organizacionais e institucionais.

Nesse contexto, a publicação, em 6 de junho de 2012, da Lei nº 12.663, de 5 de junho de 2012, no Diário Oficial da União, tornou explícito todo o engendramento organizacional necessário para a realização da Copa do Mundo, no Brasil, em 2014. Além disso, a Lei nº 12.663 foi o nó articulador de dois processos. A partir dela, entraram em vigor as disposições oficiais, sancionadas pela então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, sobre as medidas

---

<sup>45</sup> O termo é uma proposição nossa; não encontramos sua denominação na literatura da *folkcomunicação* que acessamos.

relativas à Copa das Confederações Fifa 2013<sup>46</sup>, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da Juventude – 2013<sup>47</sup>. Com sua sanção, encerraram-se os debates políticos e as negociações para a regulação dos termos do “contrato” que ratificou a realização do megaevento esportivo no Brasil.

A Lei Geral da Copa possibilita o entendimento de lógicas contemporâneas contidas na realização local de megaeventos globais. Assim, constitui-se como instrumento significativo de todo um processo de gestação e promoção da Copa do Mundo em território brasileiro.

A decretação da Lei 12.663, pelo Congresso Nacional, e a sanção dessa legislação específica, comunicou que as negociações se estabeleceram majoritariamente entre duas partes: o governo federal, instituição pública, e a Fifa, organização de direito privado. Em jogo, interesses das ordens política e econômica. As medidas, sancionadas por Dilma Rousseff, mostraram que a Copa do Mundo se constituiu, tanto em acontecimento político, quanto – e, sobretudo –, em negócio.

A lei garante direitos exclusivos sobre parte do território nacional para a Fifa, nos entornos e no interior de cada um dos doze estádios e dezenas de campos oficiais de treinamento das seleções. Na prática, ela prevê a abolição de princípios estabelecidos de meia-entrada, modifica as normas que impedem a entrada de bebidas alcoólicas nos estádios, prevê isenção fiscal a seu grupo nesses locais, controla o que se pode e o que não se pode vender e ainda exige leis de licitação fora dos padrões adotados pelo Estado que sedia o Mundial (CHADE, 2015, p. 249).

As disposições econômicas e políticas manifestas nos 71 artigos da “cartilha” que regeu o Mundial de 2014 indicaram que o folclore atualiza seus sentidos sociais, como já manifestara Carneiro, na obra **Dinâmicas do folclore** (1965), na medida em que é assediado e afetado por forças que estão além da esfera cultural. A atualização do folclore retroage sobre a sociedade, na forma de transformações nas cidades, por exemplo. Desloca-se de uma posição, *a priori*, passiva, para um lugar ativo no seio social.

A construção de novos modelos de vida, dignos de responder às atuais condições produtivas e de organização culturais, apresenta desafios (BORJA e CASTELLS, 2004), pois

---

<sup>46</sup> A Copa das Confederações é o “evento-teste” da Copa do Mundo, sendo realizado um ano antes no mesmo país que é eleito para sediar o Mundial, e conta com a participação de oito países.

<sup>47</sup> Daqui em diante, referimo-nos à Lei nº 12.663 da forma como ficou popularizada, a saber, Lei Geral da Copa. Nesse sentido, nossa análise trata, sobretudo, das negociações e conversações estabelecidas acerca da Lei em suas providências relativas aos megaeventos esportivos da Fifa, em especial sobre questões da Copa do Mundo de 2014.

ordens locais de desenvolvimento social e humano são submetidas a leis globais (BAUMANN, 1999). Segundo Borja e Castells (2004),

as políticas urbanas praticadas até agora parecem ultrapassadas diante dos desafios da globalização da economia e da tecnologia contra a localização da sociedade e da cultura. Os governos municipais estão frequentemente superados por acontecimentos que ocorrem em esferas fora de seu controle (BORJA e CASTELLS, 2004, p. 22, tradução nossa)<sup>48</sup>.

O comando da Copa do Mundo, enquanto produto cultural mercantilizado, por uma organização de caráter privado, a Fifa, evidencia problemáticas e descompassos no tratamento de assuntos de interesse público. O controle político local é atravessado por poderes globais; “os Estados políticos que outrora reivindicaram plena soberania militar, econômica e cultural sobre seu território e sua população não são mais soberanos em qualquer um dos aspectos da vida em comum” (BAUMANN, 2010, p. 75). O poder como capacidade de oferta de oportunidades para a melhoria de vida das populações sai da esfera de domínio do Estado para o espaço global (por que não, privado?), tendo como efeito a ruptura entre o poder e a política. Com menção a Manuel Castells, Baumann (2010, p. 76) pensa que “agora, há o poder emancipado da política no espaço global (o espaço ‘de fluxos’, na linguagem de Manuel Castells), e a política desprovida do poder no espaço local (‘espaço de lugares’, no vocabulário do mesmo autor)”.

Com isso, a política emerge como parte de um discurso de apelo popular, que faz parte do próprio folclore da Copa, momento em que os políticos, em sua maioria, “profetizam ‘bonança econômica’. Eles evocam hordas de visitantes consumistas, a publicidade gratuita das cidades anfitriãs para os telespectadores do mundo, os benefícios a longo prazo de todas as estradas e todos os estádios que serão construídos” (KUPFER e SZYMANSKI, 2010, p. 227).

As modificações nas cidades não acontecem apenas no sentido de um legado, isto é, de obras de infraestrutura feitas no contexto da realização da Copa do Mundo. Como comunicou a “seção II”, do capítulo 2, da Lei Geral da Copa, há alterações nos espaços urbanos com a emergência de ambiências próprias ao desenvolvimento do acontecimento. Conforme o 1º parágrafo do Artigo 11,

---

<sup>48</sup> Texto original: “Las políticas urbanas practicadas hasta ahora parecen desfasadas ante los desafíos de la globalización de la economía y la tecnología frente a la localización de la sociedad y la cultura. Los gobiernos municipales están frecuentemente superados por acontecimientos que ocurren en esferas que escapan a su control”.

os limites das áreas de exclusividade relacionadas aos Locais Oficiais de Competição serão tempestivamente estabelecidos pela autoridade competente, considerados os requerimentos da FIFA ou de terceiros por ela indicados, atendidos os requisitos desta Lei e observado o perímetro máximo de 2 km (dois quilômetros) ao redor dos referidos Locais Oficiais de Competição (BRASIL, 2012, p. 17).

Nos dias dos jogos, as cidades se converteriam em espaços globais, seja pela ocupação intercultural desses lugares, seja pela constituição dessas regiões em uma rede de sentidos transnacional, que promove o megaevento esportivo, seja pelas representações midiáticas que comunicam a participação da cidade no acontecimento, a partir dessas áreas como referentes simbólicos. A *folkcomunicação organizacional* da Copa do Mundo, no Brasil, sugere que

o processo de globalização<sup>49</sup> e a informalização dos processos de produção, distribuição e gestão, modificam profundamente a estrutura espacial e social das cidades em todo o planeta. Este é o sentido mais direto da articulação entre o global e o local (BORJA e CASTELLS, 2004, p. 35, tradução nossa)<sup>50</sup>.

O que a Lei Geral da Copa evidencia é que somos seres planetários. Se não podemos frequentar os modernos estádios europeus para sentir a sensação de conforto ao assistir um jogo como se estivéssemos em um teatro ao som de Bizet<sup>51</sup>, instituições trazem a Copa do Mundo até nós, modernizam nossos estádios, constroem arenas e nos tornam cidadãos do mundo. Essa sensação de pertencimento a uma aldeia global, com a universalização de ordens, cenários e paisagens globais, teria como consequência efeitos não previstos, ao que Baumann (1999) se refere como o fenômeno da *globalização*. Para o autor, a “globalização não diz respeito ao que todos nós, ou pelo menos os mais talentosos e empreendedores, desejamos ou esperamos fazer. Diz respeito ao que está acontecendo a todos nós” (BAUMANN, 1999, p. 68).

Normas impostas pela Fifa, como a da liberação da venda de bebidas alcoólicas nos jogos, configuram ordens que emanam do agente universalizador. Na perspectiva de Baumann, o enfraquecimento do Estado, agente ordenador habitual, tido como confiável, é exemplar, visto que “o significado de ‘Estado’ foi precisamente o de um agente que reivindicava o direito legítimo de e se gabava dos recursos suficientes para estabelecer e

<sup>49</sup> No sentido proposto pelos autores, leia-se *universalização*, já que a *globalização* “refere-se primordialmente aos efeitos globais, notoriamente não pretendidos e imprevistos, e não às iniciativas e empreendimentos globais” (BAUMANN, 1999, p. 67).

<sup>50</sup> Texto original: “El proceso de globalización y la informacionalización de los procesos de producción, distribución y gestión, modifican profundamente la estructura espacial y social de las ciudades en todo el planeta. Éste es el sentido más directo de la articulación entre lo global y lo local”.

<sup>51</sup> Compositor francês, principalmente de óperas, do século 19.

impor as regras e normas que ditavam o rumo dos negócios num certo território [...]” (BAUMANN, 1999, p. 68).

### 3.2.3 Folkmídia: O fator econômico e o político no jornalismo

No contexto da relatividade do poder estatal, a mídia opera na reconstrução da imagem da instituição pública. Enquanto aparelho ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1985), o campo midiático coloca em circulação os sentidos que encenam a participação do Estado no território universal das negociações que projetam o capitalismo financeiro transnacional sobre as nações. Se o protagonismo da instituição pública é afetado pelas lógicas pós-fordistas que impõem leis locais, a partir de ordens globais, a prática jornalística trata de arrefecer o caráter submisso do Estado diante de interesses das instituições privadas.

O *jornalismo de referência* assumiria uma posição de centro, entre o exercício do pós-fordismo pela indústria de notícias (FONSECA, 2008), que se organiza de acordo com protocolos do capitalismo financeiro, e, concomitantemente, a função ideológica de representação do poder do Estado como regulador de políticas públicas. As matérias de Zero Hora dos dias 5 de março de 2012 e 9 de maio de 2012 explicitam determinado propósito de isenção jornalística na tematização do relacionamento entre os dois principais atores da gestão e da promoção da Copa do Mundo: a Fifa e o governo federal.

Segundo a página 12, da edição do dia 5 de março de 2012, de Zero Hora, o então secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke – representante da entidade para a Copa e responsável pelas ações da instituição no megaevento esportivo de 2014 – afirmou: “Os organizadores precisariam dar um chute no traseiro em si mesmos para ter chance de terminar a tempo”. Ou seja, Valcke referiu-se à lentidão do Governo no tocante às obras, dirigindo toda a responsabilidade das ações de organização sobre o Brasil, ainda que sob a gerência da Fifa, o principal agente regulador da competição. “Desde os compromissos assumidos pelo Brasil na candidatura até as leis que foram modificadas para atender a entidade, passando por exigências comerciais, legais e esportivas, tudo numa Copa do Mundo é estabelecido pela Fifa” (CHADE, 2015, p. 237).

O conteúdo da edição colocou em relevo a problemática em torno das declarações do principal executivo da Fifa (subordinado apenas ao então presidente da entidade, Joseph Blatter). Sob o título “Relações cortadas”, com a frase “Governo dispensa Valcke”, na chamada do texto, a matéria tratou do rompimento das relações do Governo, através de seu então ministro do Esporte, Aldo Rebelo, com o secretário-geral da Fifa. A imagem que

acompanhou o texto traz Aldo Rebelo com Jérôme Valcke; o ângulo escolhido para a fotografia e destacado para compor a matéria foi lateral. Assim, Rebelo apareceu num primeiro plano, porém em perfil e com a face fora de foco, enquanto Valcke, em segundo plano na imagem, com o rosto de frente (ele estava sentado ao lado do Ministro e olhando para este, que então discursava) e nítido em sua totalidade, pois fora o objeto do escopo do fotógrafo. Contudo, a imagem não era atual. O registro datava da visita do secretário, em janeiro de 2012, ao Brasil. Ainda assim, a recuperação desta imagem reforçou o sentido de atualidade do texto, na medida em que também se atualizou ao ilustrar certa relação assimétrica entre os gestores da Copa.

Figura 6 – Matéria de Zero Hora de 5 de março de 2012



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A matéria do dia 9 de maio de 2012 (página 41) tratou do restabelecimento da ordem nas relações entre o Governo e a Fifa – a partir de reunião em Zurique (Suíça). Na imagem, Aldo Rebelo apareceu junto com Joseph Blatter; ambos estavam se cumprimentando e com olho no olho. Desta vez, a foto selecionada apresentou um plano frontal, sem a interposição de variações no foco da imagem. O chapéu do Textos e o título apareceram justapostos: “Paz com a Fifa. Governo vai interferir na Copa”. Por sua vez, o subtítulo – “Reunião em Zurique

define a inclusão, com voz ativa, do Planalto no comitê que organiza o Mundial no Brasil” – deixou clara uma contradição no processo de gestação da Copa: antes, Valcke havia dito que os organizadores deveriam levar um chute no traseiro para a aceleração do processo de gestação do Mundial; agora, o Estado surgiu como novo integrante do Comitê Organizador Local (COL), indicando que não participara da organização da Copa de 2014, até então. Entretanto, ainda que o COL, enquanto órgão vinculado à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), centralizasse a coordenação local da Copa do Mundo, o Governo, na verdade, sempre esteve envolvido com a organização do megaevento esportivo.

Figura 7 – Matéria do dia 9 de maio de 2012



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Ainda que Zero Hora, no intento da realização da objetividade e da imparcialidade jornalísticas, remeta-nos à visualização de sua isenção no agendamento dos assuntos relativos à organização da Copa do Mundo, o jornal, no seio da prática pós-fordista para a produção de conteúdos, emergiu como porta-voz das ações governamentais ou das problemáticas que envolveram o Governo. Com isso, foi ao encontro dos leitores, pela potencial necessidade de a população ser informada sobre o que acontecia em nível de Estado; as movimentações de ordem sistêmica afetavam o seu dia a dia, como a realização de obras de infraestrutura nas 12

cidades-sede dos jogos e o deslocamento de recursos públicos para a reforma e a construção de estádios de futebol.

O Estado apareceu como agente local que pode enfrentar ou, no mínimo, negociar com forças globais, como a Fifa. A intervenção de uma ordem transnacional – materializada nas ações dessa instituição privada – na cultura popular, que poderia tensionar as relações do povo com o folclore, no sentido de seu atendimento a interesses particulares, em detrimento do coletivo, possibilita que os governos tenham, nas mídias, um veículo para a defesa de um patrimônio local, como o futebol, pela instituição pública. “Os governos precisam corresponder às expectativas dos eleitores em busca de comunidade, e, ao mesmo tempo, respeitar as demandas das forças globais intrinsecamente hostis a toda e qualquer limitação de tipo comunitário, a toda e qualquer ambição de autossuficiência” (BAUMANN, 2010, p. 80). A *folkmidia* é o dispositivo que, se funciona na lógica da indústria e da fábrica simbólica, opera na comunicação dos interesses coletivos locais pela representação dos movimentos governamentais.

A *folkmidia* enseja a emergência da *folkcomunicação* mercantilizada quando a empresa jornalística se comunica através do folclore para além da cobertura dos casos que envolvem a gestação política da cultura do povo. Ao se apropriar do folclórico para retroalimentar as massas (incluindo as camadas populares), a *folkmidia* se destaca pela criação de produtos. Inculca modos de reconhecimento social e fortalecimento de uma unidade mental na sociedade, na medida em que “os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum” (BELTRÃO, 2001, p. 53). É o momento em que o *folkjornalismo* é praticado no interior de políticas econômicas das organizações midiáticas.

A idealização da “Liga dos Fanáticos”, pelo Grupo RBS, indicou a interposição de um produto simbólico na tematização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, por Zero Hora. Segundo Rodrigo Müzell (editor de Copa do Grupo RBS), em entrevista concedida por e-mail, em julho de 2013, com a “Liga”, a organização midiática unificou suas ações editoriais, institucionais e comerciais, sob uma única bandeira. A empresa buscou comunicar os temas relativos ao Mundial de forma integrada; conforme Müzell, a Liga dos Fanáticos foi um guarda-chuva sob o qual se operou, inclusive, para a comercialização da cobertura jornalística da Copa.

Com a criação da “Liga dos Fanáticos”, assim como acontecera com o projeto “Torcida Coruja RBS TV” – idealizado para a Copa do Mundo de 2002 –, a organização midiática ergueu um dispositivo que permitiu o compartilhamento de conteúdos entre os

veículos da empresa. Os ganhos se deram pela maior flexibilidade na produção das notícias, na medida em que um único profissional podia produzir material para mais de uma mídia.

O investimento da empresa no compartilhamento de conteúdos, que integra o processo de reestruturação produtiva, obedece à mesma lógica de aceleração do tempo de giro do capital. Significa compressão espaço-temporal para o produtor de notícias (emissor) e para o leitor (receptor), o que obedece a razões de natureza jornalística. Mas representa, sobretudo, uma forma de enxugamento – de redução de custos com recursos humanos e com a própria produção (FONSECA, 2008, p. 269).

A transversalidade enunciativa e cooperativa na mesma empresa proporciona, no nível da produção, ganhos econômicos. Para a esfera da recepção, a indústria de notícias sugere a emergência de uma cultura de massa, “que poderia igualmente chamar-se M.C.C. (Menor Cultura Comum), no sentido do menor denominador comum em aritmética” (BAUDRILLARD, 1981, p. 123). Nesse contexto, ficam dispostas certas táticas de endereçamento de um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, com a proposição de mundos de referência compartilhados entre os diversos segmentos da audiência de *folkcomunicação*.

## 4 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS SOBRE O CAMPO JORNALÍSTICO

Neste capítulo, contemplamos algumas questões específicas do jornalismo e que nos parecem fundamentais dentro do contexto da pesquisa. A ideia é complementar as reflexões que apresentamos até aqui, nos capítulos anteriores. Nossa abordagem vai de um plano mais geral para o específico, de modo que começamos tratando de características que fundamentam a prática jornalística, até chegar aos formatos jornalísticos dos gêneros informativo e opinativo. A intenção com a ênfase nos formatos – notícia, reportagem e crônica – é dar uma fundamentação teórica para o trabalho realizado na “análise”, conforme a metodologia de pesquisa. Entre os apontamentos iniciais e os encaminhamentos finais do capítulo, refletimos ainda sobre o *folkjornalismo* como prática singular no campo da comunicação, assinalando as marcas do “jornalismo convencional” e as peculiaridades da “imprensa de referência” e da “imprensa popular”. Esta parte é o terceiro momento do referencial teórico da pesquisa, iniciado no segundo capítulo, e tem como um dos objetivos fazer proposições teóricas acerca do jornalismo, encerrando com a provocação de uma discussão sobre a presença da subjetividade no jornalismo esportivo.

### 4.1 FUNDAMENTOS DO JORNALISMO EM OTTO GROTH

Durante o período de realização da Copa do Mundo, no Brasil, estabeleceu-se uma união mental (BELTRÃO, 2001) sobre o torneio. A seu modo, o jornalismo foi o responsável pela cristalização dessa consciência comum na opinião pública, devido a sua capacidade de noticiar, dia a dia, os múltiplos fatos da Copa, desenvolvendo-se de acordo com suas características básicas de informar conforme determinada periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade (GROTH, 2011)<sup>52</sup>.

A periodicidade das notícias da Copa do Mundo foi essencial para garantir uma sequência narrativa e também lógica, do ponto de vista subjetivo, da realização do acontecimento midiático (CHARAUDEAU, 2006). Groth (2011) pensa que a universalidade e a atualidade jornalísticas são devedoras do elemento periodicidade. Para o autor,

o ritmo da periodicidade possibilita ou facilita o alcance de rendimentos maiores e a execução de tarefas mais difíceis na produção cultural e na vida social. Quanto mais frequente e uniformemente o percurso se efetua, tanto

---

<sup>52</sup> No sentido dos estudos do pesquisador alemão Otto Groth (1875-1965), trabalhamos com a ideia de que essas características são a base de um fazer jornalístico que independe do suporte, plataforma ou meio de comunicação pelo qual se realiza, ainda que o autor tenha trabalhado com o meio impresso.

mais aprimoradamente o trabalho exigido, via de regra, pode ser feito (GROTH, 2011, p. 164).

Para a opinião pública, a periodicidade se inscreve como elemento substancial no acompanhamento dos fatos inscritos em um contexto específico, como foi o caso do Mundial, no Brasil. A propósito, esse contexto se caracteriza por sua capacidade de figurar no social de forma estereotipada. Segundo Lippmann (2010, p. 86), “[...] as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não vem somente da arte, no sentido da pintura e escultura, mas de nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas”.

Mesmo em uma ambiência tomada por estereótipos, que acabam por defini-la, o fator da universalidade em megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, emerge pela variedade endógena de assuntos da mesma temática. Groth (2011) disse que a universalidade nunca poderia ser atingida e o que teríamos seria a diversidade, mas ao mesmo tempo afirmou que, com a universalidade, o jornalismo “abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca as coisas ‘em todo o mundo’ para compilá-las nos seus espaços” (GROTH, 2011, p. 182).

Nessa epistemologia da universalidade jornalística, Groth se deteve mais no geral do que no específico, ou seja, tratou de qualificar o universal como o produto de um trabalho com agenda diversificada e, não necessariamente, com uma agenda temática. A diferença que se estabelece entre esses tipos de abordagem indica que, em um caso, temos um universal homogêneo a partir de uma heterogeneidade; noutro caso, temos uma heterogeneidade de conteúdos por uma homogeneidade temática. A teleologia da prática não difere, bem como não é diferente o processo de comunicação jornalística. Em um ou outro caso, o leitor é o alvo, o fim ao qual se destina a informação, e a norma do procedimento é a regra que conduz um fazer singular em sua especificidade.

Em suma, “universalidade significa na verdade a presença, sem exceção, de todas as áreas, mas não a completude do conteúdo, não a completude de cada detalhe” (GROTH, 2011, p. 211). A presença desse todo joga luz sobre os sistemas de estereótipos e esquemas mentais já estruturados na opinião pública. Lippmann (2010) fala em uma imagem do mundo – não completa, mas possível – à qual já estamos ajustados. De fato, o campo jornalístico atua na manutenção diária desse sistema de estereótipos, na medida em que revela cotidianamente lugares de fala dos atores sociais e seus modos de presença no mundo da vida.

Na realização de megaeventos esportivos como uma Copa do Mundo, em que um universo singular toma forma por um mês, estereótipos também se apresentam dentro desse contexto específico. A tematização do megaevento pela mídia enseja que se mantenham

vigentes, mesmo em um momento destacado da realidade cotidiana, formas elementares de apreensão dos fatos. Esse macroacontecimento não subsiste fora do dia a dia das pessoas, entretanto intervém nele, possibilitando que toda uma variedade de assuntos a seu respeito se interponha na sociedade, durante certo período de tempo.

Do universal fazem parte os fatos jornalísticos, contidos no interior das notícias. A engenharia de produção dessa universalidade, seja aquela do dia a dia habitual, seja aquela relacionada à cotidianidade de um tempo específico, decorre de uma maneira própria do jornalismo de abordar o mundo, fazendo uma mediação entre os indivíduos. Os fatores da objetividade e da subjetividade vão atravessar a leitura dos fatos e a exposição de acontecimentos.

A objetividade e a subjetividade, conforme Groth (2011), emanam do presente, de forma que o jornalismo não se realiza apenas diante de fatos reais e que se destacam dramaticamente do fluxo contínuo do cotidiano – o objetivo atual –, mas trabalha – ou deveria trabalhar – sobre o subjetivo atual, incidindo de modo incisivo no comportamento e posicionamento dos sujeitos, perante o mundo diante de si.

As práticas enunciativas de caráter objetivo estariam contidas no relato e no comentário dos acontecimentos, enquanto a provocação do acontecimento revelaria a possibilidade de emanação do subjetivo atual. Na cobertura do grande acontecimento ou megaevento esportivo, o objetivo atual se vincula ao noticiável; de modo algum ao que deriva do noticiável como resíduo que possibilita a emergência do subjetivo atual.

A objetividade e a subjetividade atuais se exprimem no jornalismo entre as práticas de codificação do universal, de um todo que nunca se esgota, e a presença de uma atualidade que localiza os leitores transversalmente num mesmo presente, unificando-os. Groth (2011) sustenta que a atualidade emerge a partir da universalidade, que é fundamento para aquela, na medida em que o interesse público visa a uma pauta generalizada. “Uma notícia só é atual para nós – ainda que ela possa nos dar informações dos acontecimentos mais recentes e ser tão nova para nós – se cair no círculo dos nossos interesses gerais momentâneos” (GROTH, 2011, p. 244).

Em relação à noticiabilidade do megaevento esportivo, ou de um outro qualquer macroacontecimento – na contemporaneidade, de caráter majoritariamente midiático, isto é, voltado para uma esfera que se alarga para além do lugar, da cena, em que se desvela –, parece-nos que o fator da atualidade tem, no mínimo, o mesmo peso do fator universalidade. Groth (2011, p. 245) afirmou: “Universalidade e atualidade se interpenetram, mas não se eliminam reciprocamente, a atualidade não exclui a universalidade. Pelo contrário, uma inclui

a outra”. Em época de Copa do Mundo, quando os conteúdos são trabalhados sob a mesma temática, o *atual* é o contexto maior que se faz presente por determinado período de tempo e surge como base para que o *universal* possa ser trabalhado a partir do que emerge na sucessão de eventos periódicos.

Atualizar os fatos é fundamental para o jornalismo; é o momento em que são retratados novos episódios do que já foi conhecido ou ainda é antecipado o que está por vir. A atualização reside no antes e no depois. “Na atualidade está a sua tarefa mais urgente, a sua força mais potente. Isto raramente foi negado na teoria e na prática, a atualidade como característica essencial do jornal permaneceu, via de regra, incontestada” (GROTH, 2011, 223).

Quando tratamos do grande acontecimento, digno de efervescência no coletivo, a atualidade se faz presente o tempo inteiro. A mobilização midiática, diferenciada para a cobertura jornalística do megaevento, sugere que o público será alimentado incessantemente com as informações relativas ao espetáculo, nesse caso, o esportivo. Na transposição do acontecimento real para o acontecimento midiático, cria-se o sentido de que o fato jornalístico ganha vida própria e, assim, cola-se a uma realidade percível e que se extingue a cada segundo, mas que o campo jornalístico, dentro de sua autonomia e legitimidade social, trata de recuperar.

As modalidades enunciativas para levar essa atualização a cabo são diversas. Há variedade em relação ao que cada mídia oferta e diversidade no conteúdo de uma mesma mídia. A presença da atualização no antes e no depois tem a capacidade de situar o público no contexto mais geral, a todo instante. O presente que se tem daí, entre a notícia ou o comentário do que já passou e a informação ou o comentário do que está agendado ou por vir, é a própria encenação jornalística, inserida dentro de uma forma comunicacional; formato com uma estética singular; estética que varia entre o *layout* – projeto tipográfico – das páginas impressas de jornal ou revista, o cenário das emissoras de televisão ou mesmo o cenário ambiental de transmissão em que se passam os acontecimentos, e a própria forma da linguagem empregada pelo rádio na cobertura do acontecimento. Assim, a atualidade compreende, tanto a atualização instantânea do público com informações universais sobre o acontecimento, como a atualização técnica e tecnológica do receptor face às transformações por que as mídias passam para melhor dialogar com seus interlocutores.

O plano do simbólico também se inscreve nesse rol de atualidades. Na cobertura do megaevento esportivo, o jornalismo trabalha com todo um estereótipo imagético, que surge de acordo com o contexto em que aquele se realiza. Há um fator de novidade que aí emerge, e

que já fora trabalhado por Otto Groth em relação ao componente da atualidade, e que, segundo o autor, apresenta uma relação íntima com o presente. Conforme Groth (2011, p. 224), a novidade “[...] não é de maneira alguma um conceito temporal. Ela diz que o sujeito até agora não sabia de alguma coisa e agora o faz. Novidade, designa, portanto, algo qualitativo, uma relação mental direta entre o sujeito e o objeto, o que era até o momento desconhecido”.

A mobilização de um repertório singular se apresenta como uma característica essencial desse processo de estabelecimento do novo. Inequivocamente, há uma emanção de sentidos no e do real que solicita uma intervenção prática pela decodificação cognitiva. Logo, essa decodificação só se realiza pelo jornalismo em relação ao que o mundo expressa por processos de codificação, momento de significação da realidade com a qual o campo se depara. É uma ação recíproca em que a possibilidade da simultaneidade, nesse processo de atualização jornalística, é viva. Há uma tendência à simultaneidade, bem como à completude (GROTH, 2011). Entretanto, como já antecipara Groth (2011, p. 226), “simultaneidade é, portanto, o caso extremo da atualidade, é o tipo ideal que nunca será alcançado completamente. A aproximação do presente é o tipo real da atualidade”.

A capacidade de decodificação e de codificação é condição básica para o exercício do jornalismo. A publicidade, como outra característica essencial para o campo, deve parte de sua realização a esse processo interpretativo. Gomis (1991) assinala que o jornalismo pode ser entendido como um método de interpretação da realidade. Para o autor, “interpretação é sempre algo que tem dois lados ou aspectos: compreender e expressar. A realidade a que se refere a interpretação jornalística é a realidade social” (GOMIS, 1991, p. 36, tradução nossa)<sup>53</sup>. O fator publicitário está relacionado com a oferta de conteúdo para a sociedade.

A publicidade do jornal como sua característica essencial é, portanto, a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo (GROTH, 2011, p. 263).

## 4.2 O FOLKJORNALISMO COMO PRÁTICA PROFISSIONAL

O jornalista pernambucano Luiz Beltrão, que no seu doutorado estudou os agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias, relacionou o exercício do

---

<sup>53</sup> Texto original: “Interpretación es siempre algo que tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar. La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social”.

jornalismo às práticas folkcomunicacionais. O que apontou no artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”, de 1965, publicado na revista “Comunicações e problemas”. O papel do jornalismo na *folkcomunicação* se destaca, sobretudo, pela capacidade de mediação desses meios e agentes, tanto no fortalecimento da identidade popular e manutenção de determinada cultura, quanto na transmissão de novos saberes e estruturação da sabedoria popular.

Uma das confirmações da pesquisa em *folkcomunicação* é a existência da *folkcomunicação jornalística*, isto é, do *folkjornalismo* (BELTRÃO, 2001). A partir desta indicação, aprofundamos o debate no contexto dos estudos em Jornalismo. A noção, o conceito e as definições encaminhadas por Beltrão (2001) sobre o *folkjornalismo* solicitam a revisão de teorias relativas aos processos jornalísticos, sobretudo, de construção das notícias e, portanto, de uma metarrealidade singular. O endereçamento de acontecimentos midiáticos e as práticas sensacionalistas também permeiam esta reflexão. Não podemos desconsiderar as questões que envolvem a objetividade jornalística e o mito da transparência, metáfora para a identificação do jornalismo como o lugar em que o mundo é percebido como é, dado o caráter translúcido dessa comunicação, que a tudo deixaria ver e ser visto.

Nesse contexto, refletimos sobre um padrão normativo hegemônico do jornalismo impresso, então adjetivado como *convencional*, para sua ação *no* e *sobre* o social; levantamos hipóteses acerca das práticas do *jornalismo de referência*; consideramos a singularidade do *jornalismo popular*; e, sobre as relações entre *jornalismo* e *folkcomunicação*, aprofundamos o estudo da ocorrência do *folkjornalismo* na imprensa.

Vale ressaltar que Marques de Melo (2008) já enfatizara a abertura do espectro investigativo relativo à *folkcomunicação* por discípulos de Luiz Beltrão. De acordo com ele, esses estudiosos “ampliaram o raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática [...]” (MELO, 2008, p. 18). E, daí, temos a afirmação da noção de *folkjornalismo* enquanto prática profissional presente na imprensa popular e na imprensa de referência.

#### **4.2.1 Jornalismo convencional na imprensa**

A atividade jornalística se configura por reunir características que a diferenciam de outros processos de comunicação. Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento de sistemas de difusão da informação junto à disposição de propagação do conhecimento para além dos

círculos intelectuais e eclesiásticos, somada à filosofia das luzes do século 18 (MARCONDES FILHO, 2000), o jornalismo toma forma<sup>54</sup>.

Os pilares que estruturam a prática jornalística e definem os jornais modernos requerem quatro características (KUNCZIK, 2001): publicidade; atualidade (ou seja, informação que se relaciona com o presente e o influencia); universalidade (sem excluir nenhum tema); periodicidade (distribuição regular).

A essas características, são incorporados outros princípios que, reunidos, fundam o reconhecimento social das ações do jornalismo sobre o mundo. A ebulição de jornais na virada do século 18 para o século 19 e a conversão do modelo político-literário de fazer jornalismo em negócio empresarial, que se consolida por volta de 1875<sup>55</sup>, trazem na bagagem a problemática da objetividade e da transparência jornalística.

O caráter industrial de produção de conteúdos pelo jornalismo, a reboque de estratégias organizacionais voltadas ao lucro, favorece a visibilidade pública das táticas profissionais. A própria organização da informação expressa esse movimento na construção da notícia: a matéria é escrita em formato de pirâmide invertida, com destaque para o lide<sup>56</sup>.

Projeta-se um padrão jornalístico para narração dos fatos e acontecimentos do mundo. Os estudos sobre a representação da realidade e a construção das notícias, através das mídias, vinculam esse modelo de fazer jornalismo a determinado padrão normativo.

Na imprensa, essa qualidade poderia ser encontrada nos jornais formadores de opinião pública, a partir de sua abordagem sobre assuntos de interesse público. Informações a que os líderes de opinião teriam acesso. Segundo Beltrão (2001), esses líderes, predispostos ao contato com a grande imprensa, filtravam as informações que chegariam ao conhecimento das camadas marginalizadas da população. Há quem trate desse tipo de jornalismo como *jornalismo tradicional*, *jornalismo de referência* ou como *jornalismo convencional*.

Em sua tese de doutorado sobre os “Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho”, Amaral (2004) reconhece a existência do *jornalismo de referência*. É o contraponto que a pesquisadora utiliza na abordagem direcionada ao estudo do *jornalismo popular*. A autora

---

<sup>54</sup> Marcondes Filho (2000) e Pena (2005) consideram que a história do jornalismo divide-se em períodos. O primeiro jornalismo teria se desenvolvido entre 1789 até a primeira metade do século 19. Ainda assim, ambos os autores reconhecem que o embrião do jornalismo foram as *gazetas* (Itália), *as nouvelles à la main* (França) e os *Zeitungen* (Alemanha). Sobre as gazetas, Pena (2005) afirma: “Na árvore genealógica dos jornais estão as gazetas, que vêm do italiano *gazzette*, a moeda utilizada em Veneza no século XVI. Elas eram manuscritas, periódicas e apresentadas em quatro páginas [...]. As notícias eram vinculadas ao interesse mercantil, com informes sobre colheitas, chegada de navios, cotações de produtos e relatos de guerras. Vinham de diversos países. Não traziam títulos, apenas data e local de procedência” (p. 34).

<sup>55</sup> Datas apresentadas por Marcondes Filho (2000).

<sup>56</sup> As informações mais relevantes ficam no começo do texto e têm por objetivo resumir a notícia, que se desenvolve do mais ao menos importante.

indica que o *jornalismo de referência* se constitui no âmbito da imprensa pelos jornais consagrados econômica e politicamente. Amaral (2004, p. 54) entende que os jornais de referência são aqueles “que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico”.

Em artigo publicado na edição de 17 de agosto de 2013, de Zero Hora, sob o título “A provocação ninja”<sup>57</sup>, o jornalista e mestre em Comunicação Social Vitor Necchi trata de *mídia tradicional* e *mídia convencional*, quando se refere à ideologia hegemônica de se fazer jornalismo na atualidade, em oposição ao “jornalismo alternativo” proposto pela Mídia Ninja. Necchi não menciona características de práticas jornalísticas que seriam hegemônicas e que poderiam estar, inclusive, relacionadas às práticas da Mídia Ninja.

As definições são passíveis de discussão. Jornalismo tradicional, jornalismo de referência, jornalismo convencional: a carga ambivalente pode ser vista em cada proposição conceitual. A noção de *jornalismo convencional* nos ajuda a perceber convenções estabelecidas enquanto cânones norteadores de ações do campo jornalístico. Fundamentalmente, eles atravessam a singularidade de cada dispositivo midiático de comunicação. Por esse fator, não vinculamos o *jornalismo convencional* estritamente às práticas contidas nas mídias voltadas às camadas privilegiadas da população, ou seja, às “classes A e B”, ou ainda aos líderes de opinião.

O *jornalismo convencional* permite a visualização de determinado padrão de produção de conteúdos pelo campo jornalístico, que transcende aos segmentos específicos da grande imprensa. Assim, institui uma forma singular de operação, de acordo com a plataforma (escrita, sonora ou audiovisual) utilizada para a inscrição da informação. Sem dúvida, há adequações desse padrão jornalístico a cada um dos meios – jornal, revista, rádio, televisão, internet –, pelos quais propõe representações do mundo.

#### **4.2.2 Imprensa de referência: A lente sistêmica**

Nesse contexto, consideramos o segmento da imprensa direcionado às elites, voltado à formação da opinião pública e, por isso, destacado por sua maior profundidade no tratamento das temáticas sociais, como o lugar de processamento do *jornalismo de referência*, no sentido

---

<sup>57</sup> No contexto das manifestações populares que tomaram as ruas do Brasil, em junho, Vitor Necchi analisou as implicações para a imprensa hegemônica pelo modelo de jornalismo alternativo proposto pelo coletivo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, que ficou conhecido como Mídia Ninja. Os ninjas produzem conteúdos a partir de câmeras de celular em caráter “ao vivo”, sem edição, e desprovidos das técnicas mais refinadas da grande mídia, para a representação da realidade.

proposto pela pesquisadora Márcia Franz Amaral. O aprimoramento da objetividade jornalística, na construção da notícia, seria sua vocação, primando por um noticiário isento, com um discurso mais contido e reconhecido na classe, inclusive, como fator de identificação e de pertencimento junto à categoria, bem como um modo singular de relacionamento com a sociedade e seu dia a dia.

Na construção da notícia, a reportagem objetiva é entendida como desapaixionada, sem preconceitos, imparcial, isenta de sentimentalismo, ideologias, interesses corporativos, e conforme a realidade (KUNCZIK, 2001). Alsina (2009) trata da objetividade sob outro aspecto, que não está, necessariamente, em relação de dependência com a forma pela qual o mundo será representado. “Como vemos, aqui não concebemos a objetividade como a enunciação da verdade absoluta, e sim como o esforço para permitir que a notícia recebida possa ser decodificada” (ALSINA, 2009, p. 55).

Conforme Marcondes Filho (2000, p. 111), esta ideologia da objetividade jornalística, que significa a “busca da verdade”, é fruto do anseio pela “representação correta da realidade e influenciada pela filosofia das Luzes”.

Marcondes Filho aponta que o desmoronamento da imprensa político-literária (séc. 19), a crise de ideologias do século 20 com a imposição de um novo modelo político e econômico, o término da Modernidade e a emergência de tecnologias de comunicação dão corpo ao mito da transparência, único horizonte possível para a mídia. Segundo o pesquisador, o que importa hoje, em termos de jornalismo, é “ver claramente a realidade, o sentido, isto é: bom é tudo aquilo que é diáfano, translúcido, visível [...]” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 112).

A ideologia da transparência institui socialmente o discurso da objetividade jornalística; é “a resposta atualizada do jornalismo aos novos tempos de *visibilidade total*” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 112). A problemática da objetividade jornalística e da busca pela transparência indica apenas uma das formas pelas quais podemos compreender as táticas do *jornalismo de referência* para contato com o público-leitor.

Duas razões nos aproximam da noção de *jornalismo de referência*, enquanto segmento do *jornalismo convencional*, acoplado e confundido com determinado padrão hegemônico de construção de notícias e representação da realidade social:

1) O termo “de referência” nos remete à própria história do jornalismo, à qual, desde meados do século 20, instituiu um modo singular de exercício da profissão, e se tornou uma espécie de cânone, tanto para estudos em jornalismo, quanto para o próprio campo jornalístico;

2) Falar em *jornalismo de referência* não significa apenas falar de um segmento que busca incessantemente a confirmação e sustentação de um modelo hegemônico e tido como referencial de jornalismo de excelência. Contudo, remete à própria cobertura jornalística desse segmento da imprensa, voltada aos assuntos que dizem respeito à vida dos sujeitos no contexto de uma ordem sistêmica, afetada por questões econômicas, políticas e culturais que envolvem o conjunto da sociedade – o interesse público.

Caso ficássemos atrelados somente à questão histórica, é bem possível que esse destaque epistemológico não surtisse efeito, já que poderíamos apenas falar em *jornalismo convencional* em oposição a outras formas de jornalismo, desconsiderando as transversalidades que instituem um modelo de representação da realidade. Portanto, detemo-nos no segundo aspecto, que incide sobre a noção de *jornalismo de referência* que utilizamos para o estudo de práticas de *folkjornalismo*.

Em relação ao acontecimento na mídia, Alsina (2009, p. 139) indica que “o acontecimento jornalístico é toda variação comunicada do ecossistema<sup>58</sup>, através da qual seus sujeitos podem se sentir implicados”. A mídia, enquanto sistema aberto, dialoga com o ecossistema para que possa efetuar a representação da realidade. O campo jornalístico encontra seu sentido de realização e de legitimidade social no diálogo com um mundo que lhe é externo. Entretanto, há variações entre os segmentos da imprensa nas formas de agendamento das conversações sobre o mundo que pautam.

O exercício do *jornalismo de referência* estaria condicionado ao tratamento das questões sistêmicas do mundo da vida. A cobertura jornalística, voltada para esse temário, envolveria processos de formação da opinião pública, através da sedução do leitor pelo princípio da racionalidade como forma de conhecimento de causa.

A estratégia inculcaria a possibilidade de envolvimento dos indivíduos com a realidade enquanto membros de uma coletividade condicionada a sistemas (econômicos, políticos e culturais) de ordenamento social. Assim, forneceria mapas de mundo necessários à compreensão do contexto macrossocial, no qual a vida dos sujeitos se insere, e que tem capacidade de interferências agudas no cotidiano de cada indivíduo.

Segundo Amaral (2004, p. 55), nesse modelo de jornalismo, citado pela autora como “de referência”, “a lógica autônoma (mas não a autonomia total) é mais evidente, pois ele é

---

<sup>58</sup> Em “Introdução ao pensamento complexo”, Morin (1990) apresenta definições acerca dos sistemas fechados e sistemas abertos, sendo que os últimos precisam de um ecossistema para funcionar. “Aos sistemas abertos ele os chama também de sistemas auto-organizadores, que têm a característica de serem sistemas complexos, que possuem múltiplos subsistemas e elementos diferenciados e hierarquizados” (ALSINA, 2009, p. 134).

legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atividade que relata o cotidiano do mundo”.

A adjetivação “de referência” é proveitosa, porque nos permite identificar um tipo de jornalismo que busca o tratamento das questões públicas e sistêmicas, então, na vanguarda dos interesses coletivos, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento social. Há uma qualidade nessa representação coletiva e social que coloca em evidência a primazia do aspecto social sobre o aspecto individual (ALSINA, 2009). Por isso, fala, sobretudo, com o leitor interessado no mundo público (AMARAL, 2011).

#### **4.2.3 Imprensa popular: A informação pelo “caso do dia”**

A construção de notícias e o agendamento midiático dos acontecimentos sociais, por parte da mídia, estão envolvidos numa espécie de cartilha que direciona a seleção do que deve ou não ser noticiado. Traquina (2008) define este mapa como critérios de noticiabilidade: conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008). De acordo com o autor, os valores-notícia incluem como temáticas: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo.

Alsina (2009) cita, tendo como referência Böckelmann (1983), regras de atenção nas quais os jornalistas baseiam a seleção dos acontecimentos: referência ao âmbito pessoal e ao íntimo – onde se inserem as notícias consideradas de interesse humano; sucesso pessoal, prestígio de atores sociais; novidade, modas e novas tendências; o exercício do poder; distinção entre o normal e o anormal; a violência, os acidentes, as catástrofes, os infortúnios; relação de competência e de luta; referência às posses, ao enriquecimento; as crises, suas causas e consequências; o extraordinário, o inaudito, o exótico.

As indicações de Traquina e Alsina facilitam a localização das práticas do *jornalismo popular* pelas organizações de comunicação de massa. As notícias nem sempre tratam de um ou outro aspecto destacado da realidade em sua singularidade, ou seja, há temáticas que estão envolvidas noutras circunstâncias, não se concretizando de forma isolada. A complexidade das relações sociais suscita um amálgama simbólico em que a seleção dos acontecimentos envolve o olhar sobre uma rede de sentidos onde impera o propósito de sua contextualização, de acordo com as políticas editoriais de cada veículo de comunicação jornalística.

Não é ilegítimo afirmar que as condições postas por Traquina (2008) e Alsina (2009) estejam contidas nas operações, tanto do *jornalismo de referência*, quanto do *jornalismo popular*. A diferença poderia ser percebida pelo efeito de um fato ou acontecimento no mundo da vida, isto é, por sua capacidade de afetação sobre as coletividades e os indivíduos.

A proximidade e a relevância, enquanto fatores substanciais para o processo jornalístico de distinção de partes da realidade de seu todo para a produção de conteúdo, operariam segundo lógicas consideradas análogas às demandas dos segmentos do público-leitor em potencial. A notícia construída está envolvida nas pretensões de agendamento do mundo do leitor, conforme o que se supõe estar de acordo com seu contexto de vida.

O *jornalismo popular*, exercido pela grande imprensa, assenta seu temário no que pressupõe ser de interesse das camadas populares, no que seria de interesse do público. O fato de grande parte da população ser destituída historicamente de instrumentos políticos e culturais – na esteira da privação econômica – para a participação efetiva na construção e manejo de projetos de longo e profundo alcance social, remete suas atenções ao cotidiano, isto é, à porção mais concreta do dia a dia.

Os assuntos de interesse humano, do que passa diante de nossos olhos, do que se realiza no social pela alteridade, catalisam o interesse das massas populares. Segundo Amaral (2011, p. 57), “os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal, não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, mas porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinados gostos e estilos de vida diferentes”. O que importa, para essa gente, é ver um simulacro do seu cotidiano impresso nas páginas do jornal com o qual se identifica. É uma necessidade de participação na história mundana tecida diariamente e que proporciona um mesmo repertório de sentidos para conversação e localização como ser no mundo.

A lógica do *jornalismo popular* vai, portanto, na contramão da lógica do *jornalismo de referência*, atento aos acontecimentos que tendem à geração de efeitos públicos e sistêmicos sobre o mundo da vida. Sendo assim,

os jornais autointitulados populares baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade. Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados; o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal (AMARAL, 2011, p. 57).

O noticiário da imprensa popular está, logicamente, envolvido pelos critérios de noticiabilidade do campo jornalístico. A probabilidade de noticiabilidade do fato aumenta se

ele atender a critérios de entretenimento; geográficos; culturais; de simplificação; de dramaticidade; de personalização; e utilidade. Desse conjunto, a autora destaca o entretenimento, a proximidade e a utilidade como importantes valores-notícia da imprensa popular (AMARAL, 2011).

As características necessárias à seleção do fato, pela imprensa popular, localizam o olhar do jornalista no contexto das possibilidades de relação do ocorrido com um universo que lhe é exterior, a saber, o mundo do público-leitor. No *jornalismo popular*, há, ainda, outra singularidade determinante na produção de conteúdos para essa fatia de mercado: a oferta do “caso do dia”. A tematização do “caso do dia” não se restringe ao *jornalismo popular*. Contudo, sua aparição no *jornalismo de referência* estaria menos relacionada à questão do espanto do que vinculada às implicações sociais contidas em sua gênese.

Os casos do dia também podem ser lidos sob a alcunha de *fait divers*, relatos gratuitos e descontextualizados sobre fatos que irrompem no cotidiano (AMARAL, 2011). O *fait divers*, como gênero jornalístico de apelo popular, desconhece os limites entre as instâncias do público e do privado, propondo uma hibridação de sentidos. Na raiz da seleção dessas notícias, pelo *jornalismo popular*, encontra-se sua identificação com o melodrama, produto das formas de sedução das classes marginalizadas da sociedade. O melodrama é associado ao folhetim, que conta com “linguagem acessível, o suspense e os diálogos breves” (AMARAL, 2011, p. 75). A imprensa popular é herdeira do folhetim, na medida em que constrói a notícia a partir de conteúdos historicamente aceitos pelo gosto popular.

#### **4.2.4 O folkjornalismo na comunicação de massa**

O papel jornalístico atribuído às práticas de *folkcomunicação* se deve a sua capacidade de mediação dos conteúdos e ofertas da indústria cultural, ou mesmo do conhecimento especializado, “[...] com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 2001, p. 257).

A alusão ao aspecto jornalístico da *folkcomunicação* emerge pela possibilidade de formação do espírito crítico das classes populares ou mesmo marginalizadas da população. A seu modo, os folhetos, os cantadores, os caixeiros-viajantes, os autos-populares e os folguedos, participam do processo de identificação e reconhecimento desses sujeitos com o mundo. Há um fator de localização do *eu* e dos *coletivos* para sua distinção na realidade social.

Na confirmação de hipóteses lançadas sobre os processos folkcomunicacionais, Beltrão (2001) indica a existência do *folkjornalismo*, em que percebe uma prática singular de produção de conteúdos. O objetivo do folkjornalista vai ser o de se aproximar do público, na medida em que trabalha o fato ou acontecimento de modo a adequar sua leitura ao conhecimento de mundo de sua audiência. É também uma questão de sensibilização.

Somado ao papel jornalístico de mediação na *folkcomunicação*, em que se destaca a formação crítica da audiência, no exercício do *folkjornalismo*, evidencia-se ainda o fator da forma. O melodrama é incorporado a essa prática, enquanto possibilidade de apelo popular e estratégia para aproximação de veículos informativos, como os folhetos, com o público.

Beltrão (2001) localiza o *folkjornalismo* em oposição ao modelo do *jornalismo de referência*, ao qual o autor se refere como *jornalismo convencional*. Ao indicar que o *jornalismo convencional* representa o modelo hegemônico de produção de conteúdo, Luiz Beltrão trata de uma ideologia de representação da realidade. Não leva em consideração a problemática da codificação da informação e da construção das notícias no jornalismo impresso, dentro de uma plataforma que reúne um conjunto de dispositivos necessários à instituição de um fazer jornalístico em sua singularidade, configurando determinado padrão. Essa oposição entre *jornalismo convencional* e *folkjornalismo* nos remeteria a perceber este último pela ótica do *jornalismo popular*, assertiva que se torna incompleta.

A posição ideológica hegemônica do jornalismo como prática social, que Luiz Beltrão identifica como *jornalismo convencional*, é percebida em nossas reflexões como o *jornalismo de referência*, como destacamos acima. Vemos no *jornalismo convencional* um padrão normativo do jornalismo impresso que atravessa os segmentos da mídia – de referência e popular.

Não percebemos o *folkjornalismo* enquanto sinônimo de *jornalismo popular*, embora possam dispor de formas análogas de apelo a sua recepção, para a sensibilização da mesma. O *folkjornalismo* é o exercício do jornalismo através do folclore, isto é, pela construção das notícias que têm como objeto a cultura popular. O *jornalismo popular* não teria como objeto o folclore, mas fatos de interesse do público, relativos ao seu dia a dia, de característica dramática ou diversional, por exemplo. Ambos poderiam ser relacionados pelo emprego de uma linguagem informal, baseada no senso comum, e pelo destaque a temáticas que envolvem as classes populares da sociedade. Fazer *folkjornalismo* poderia até significar fazer jornalismo (em nível) popular; agora, nem toda prática de *jornalismo popular* acarretaria no exercício de *folkjornalismo*. O estabelecimento de uma comunicação através do folclore, na mídia massiva, seria condição para uma prática de *folkjornalismo* pelo *jornalismo popular*.

Atendida essa premissa, o *folkjornalismo* poderia ser realizado até mesmo pelo *jornalismo de referência*. Sua ocorrência no *jornalismo de referência* estaria, pois, condicionada a dois movimentos: o de tematização do folclore pelo campo jornalístico e a aproximação do *jornalismo de referência* ao *jornalismo popular*, utilizando de suas táticas de construção de sentidos sobre a realidade, como a angulação do conteúdo conforme a característica de seu público.

Na imprensa, o *folkjornalismo* poderia ser percebido através da editoria de Esportes. O fator do entretenimento e o componente lúdico do futebol, enquanto elemento da cultura popular nacional, fomentariam o trabalho com o emocional e o despertar do sensível na mídia. Em tom crítico, Barbeiro e Rangel (2013) reconhecem a iminência do fator emocional no tratamento das questões esportivas pela imprensa. No entanto, pregam o equilíbrio no jornalismo esportivo: “A emoção deve estar na dose certa e sempre recheada de isenção. Aliás, isenção é uma meta que deve ser perseguida todos os dias” (BARBEIRO e RANGEL, 2013, p. 46). Reforça-se a possibilidade de visualização do *folkjornalismo* nas práticas do *jornalismo de referência*. Coelho (2003) lembra que, nas crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho, o tom sensacional, emotivo, melodramático, já podia ser encontrado como componente do jornalismo esportivo.

Uma característica contida no discurso do *folkjornalismo* esportivo seria a prática do que Amaral (2011) considera como *showrnlismo* ou o *infoentretenimento*, fórmulas de apelo emocional e de fácil assimilação pela audiência, neste caso, o público-leitor. Assim, esses formatos, promovidos, sobretudo na imprensa popular, também encontrariam espaço de realização na imprensa de referência pelo exercício do *folkjornalismo*.

O sensacionalismo apareceria sob nova roupagem, não vinculado, necessariamente, ao formato “espreme que sai sangue” (ANGRIMANI, 1994). As representações folclóricas do jornalismo, através de símbolos nacionais como o futebol, ensejariam novas modalidades de engendramento do sensacionalismo. Para Pedroso (2001, p. 51), “o jornal sensacionalista opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a projeção da culpabilidade do ato, que o leitor realiza na imaginação, sobre as personagens dos acontecimentos”.

Ramos (2012, p. 49) defende que, “em maior ou menor grau, a Mídia parece ser sensacionalista por natureza. É o agente da interpelação, que busca o reconhecimento do interpelado e a sua conseqüente submissão”. Assim, defende o autor, a lógica sensacionalista está submetida a uma economia política da comunicação: “À medida que a mensagem se

encontra dominada pelo Valor de Troca, transforma-se em mercadoria. Não há como ela abdicar do Sensacionalismo, explícito ou implícito, mas presente” (RAMOS, 2012, p. 50).

Nesse contexto, o *folkjornalismo* é campo fértil para a promoção do espetacular pela mídia. A possibilidade de uma escrita mais lúbrica, mesmo no *jornalismo de referência*, e que joga com os sentidos para a aproximação com o público, torna-se marca da construção das notícias que agendam os temas próprios à cultura popular, ainda que voltados para a massa.

#### 4.3 NOTÍCIA: A INFORMAÇÃO MERCANTILIZADA

Tendo em vista que a notícia é unidade elementar para o jornalismo, servindo de base para seu funcionamento na e para a sociedade, propomos, nesta parte do trabalho, uma reflexão sobre a notícia, em relação a três ângulos que consideramos pertinentes no esclarecimento de sua função de informar os sujeitos sobre o que acontece no mundo. No primeiro momento, o item “Uma produção flexível” trata do cenário que envolve a produção de notícias na sociedade capitalista contemporânea; num segundo instante, o item “Produto jornalístico de mercado” apresenta a notícia como uma mercadoria que passa por todo um processo de produção na indústria da comunicação; já no terceiro item, “Notícia e espetáculo”, relacionamos a problemática do espetáculo com a notícia, decorrência de sua forma de produção e endereçamento social para conquista de atenção pública.

##### 4.3.1 Uma produção flexível

A produção de notícias pelo jornalismo, na contemporaneidade, situa-se no contexto da globalização, da produção de bens simbólicos para consumo, da circulação desses conteúdos pela sociedade. O contexto da globalização nos remete a pensar nos modos de produção capitalista das notícias. As notícias se inserem em cadeias produtivas, nas quais as estruturas já não são mais fixas como noutros tempos, marcando, por exemplo, a passagem de períodos como o fordismo para o de acumulação flexível ou pós-fordista.

A notícia produzida pelos meios de comunicação, no sistema capitalista, é fruto da relação entre empregados e empregadores, uma relação que tem se alterado desde a segunda metade do século 20, conforme a própria alteração na forma imprensa de ser. A notícia só é produzida porque uma classe social – a dos jornalistas – investe sua força de trabalho no jornalismo diário de modo a vendê-la para os proprietários dos meios de comunicação.

Subordina-se o esforço humano em troca de salário, de modo que o produto final deriva do modo como essas relações sociais estão colocadas.

O trabalho jornalístico de produção das notícias se desenvolve conforme as lógicas do modo de produção pós-fordista ou acumulação flexível. Anterior a esse modelo, o fordismo está em sua origem, tendo acontecido até o começo dos anos 1970. “A Escola Francesa de Regulação toma o fordismo como uma categoria que demarca um período de expansão econômica que vai do pós-Guerra até a crise dos anos 70 [...]” (FONSECA, 2008, p. 46). Em relação a esse pós-guerra, Harvey (2001) assinala que o período pode ser considerado como fordista-keynesiano, na medida em que um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico foram sua base.

O fordismo foi originado, em 1914, com Henry Ford, que estruturou um modelo de produção hierarquizado, com rotinas estruturadas e processos produtivos bem demarcados. Ford introduziu o dia com oito horas e cinco dólares de ganhos para os trabalhadores da indústria automobilística que comandava, sem contar a promoção da linha de montagem, em que cada trabalhador ocupava um posto fixo, imóvel, na medida em que o movimento era o das peças que chegavam até o operário, que apenas dava sequência ao processo em curso. “Nessa divisão horizontal do trabalho, as operações que antes eram feitas por uma única pessoa passam a ser tarefa de dezenas, ficando cada uma responsável pela execução de uma pequena parte” (FONSECA, 2008, p. 47).

No jornalismo, o modelo fordista prosperou até a década de 1980 e meados da década de 1990, momento de implantação de *hardwares* e *softwares* que permitiram uma renovação nos modos de produção da notícia. Em Zero Hora, conforme relata Fonseca (2008), a transição para o período pós-fordista acontece com a informatização da redação do jornal. A substituição das máquinas de escrever por modernos computadores, com *softwares* de edição de texto e editoração começa em 1988. Outros momentos de implementação de mudanças aconteceram na empresa, como em 1995, quando a RBS adquiriu o *software* C-Text. “A nova tecnologia – um sistema gerenciador de textos, fotos e gráficos – possibilitou a compatibilização de linguagens entre diferentes setores da empresa, integrando-as no produto final” (FONSECA, 2008, p. 221).

Essas mudanças não eliminaram o fordismo de vez da organização do trabalho na empresa. Na verdade, poderíamos questionar: será que o fordismo foi eliminado por completo ou se tem um regime misto entre fordismo e pós-fordismo? Primeiro, devemos caracterizar melhor o que seja o pós-fordismo como modelo de acumulação flexível.

Harvey (2001) caracteriza a acumulação flexível como um modelo que se confronta direto com a rigidez do fordismo.

Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 2001, p. 140).

Como consequência inequívoca da ascensão da acumulação flexível, temos o aumento da pressão dos patrões sobre os trabalhadores, de modo que esses empregados passam a participar de um mercado com mão-de-obra excedente. Segundo Harvey (2001), essas condições são propícias ao estabelecimento de regimes e contratos de trabalho mais flexíveis. Nesse contexto, a organização pós-fordista passou a explorar (novos) mercados mais especializados e nichos específicos de pequena escala. Otimiza-se a capacidade de produção ao mesmo tempo em que se especializa no direcionamento do produto.

Com a produção de notícias não é diferente. As modernas técnicas e tecnologias da comunicação de massa permitem uma maior mobilidade na produção de conteúdo. Há capacidade de invenção e reinvenção como nunca visto antes. Os suplementos em um jornal podem variar conforme a realidade se apresenta ou, melhor, conforme as agendas sociais estão programadas. Um acontecimento como a Copa do Mundo faz com que certa quantidade de profissionais seja mobilizada para sua cobertura. Mas mais do que isso: toda uma estrutura é erguida prontamente para dar suporte e condições aos envolvidos nesse trabalho. Além disso, há oferta de produtos, como um caderno especial, no caso o “Jornal da Copa”, para os leitores, com todas as informações de que precisam para ficarem por dentro dos fatos. Material construído e desconstruído com a mesma facilidade com que o empregador troca de funcionários dentro da empresa, ou seja, a flexibilidade do processo produtivo permite que, com certo planejamento, a empresa jornalística coloque em circulação um material singular por um determinado espaço de tempo, sem que isso afete negativamente o processo de produção normal e cotidiano.

A flexibilidade faz com que haja um deslocamento de funções entre os trabalhadores de uma mesma empresa. Com a criação do suplemento especial, os funcionários de um “grupo”<sup>59</sup> podem trocar de funções conforme a programação da cobertura jornalística. Eles saem de suas posições fixas e se movem horizontalmente pela “organização”, ocupando

---

<sup>59</sup> Atualmente, é corriqueiro chamar de “grupo” as organizações privadas com ramificações em diversas áreas.

espaços que antes não existiam, mas foram criados para atendimento a uma demanda específica.

Respondendo à questão que colocamos acima, parece-nos que temos um regime misto entre fordismo e acumulação flexível em funcionamento. Fonseca (2008) indica essa coexistência de modelos e paradigmas de estruturação das rotinas produtivas e modos de produção, pelo fato de o jornal ser produto formado por várias peças, submetidas à padronização. A estruturação de um tipo de texto singular, com a existência de lide e o formato em pirâmide invertida, e a variedade de formatos, acabaria por evidenciar formas de padronização do texto jornalístico. Mesmo assim, pode-se afirmar “que nesse tipo de atividade ainda se mantém elevado grau de taylorismo – medições flexíveis de tempo, especificação de tarefas, definição de postos e hierarquias –, mas que a padronização não é total” (FONSECA, 2008, p. 222).

A flexibilidade permite essa mobilidade dos profissionais no interior de um “grupo”, ainda que essa movimentação seja provisória. De certa forma, os trabalhadores já estão lapidados para exercerem outras funções, na medida em que têm conhecimento dos processos básicos de funcionamento do jornalismo, o que possibilita que se adéquem sem maiores problemas às demandas da atividade. Há um saber cristalizado sobre como a mídia funciona, o que permite a troca de funções. O profissional de rádio e o profissional de televisão acabam por ser deslocados ou, melhor, passam também a trabalhar na imprensa, tendo consciência de seu *modus operandi*. As formas do discurso e a linguagem dos veículos impressos terminam por não ser novidade para aqueles que, por determinado período de tempo, dedicam-se ao trabalho nesta plataforma midiática.

#### **4.3.2 Produto jornalístico de mercado**

A notícia pode ser considerada a matéria-prima do jornalismo, aquilo que dá sentido ao fazer social do campo, no seu intuito de transmitir informações dia a dia para a sociedade. É seu produto mais bem acabado, que visa mostrar a realidade para um público sedento por informação e conteúdo. Segundo Medina (1988, p. 71),

as notícias predominam no dia a dia, carregadas da dupla função de informar/distrain. Procuram atingir o nível da massa de leitores, daí a ênfase em informações sonho/realidade, tais como noticiário do mundo dos olímpicos, novidades da ‘sociedade’, polícia e o mundo das emoções primárias, serviços de lazer, entrevistas e perfis de interesse humano – matérias ditas amenas.

O produto que se tem é uma forma acabada integral, que dá a sensação de estarmos em contato íntimo com a realidade, isto é, um produto que camufla o tratamento dado à notícia em um processo produtivo de fabricação simbólica. Em verdade, a notícia passa por toda uma feitura, em que o primeiro ato começa com a própria ocorrência do acontecimento. As formas com que a realidade se apresenta irão incidir dramaticamente sobre a notícia, na medida em que esta irá ser trabalhada conforme uma série de angulações que visam dimensionar os fatos, recortando a realidade segundo postulados da atividade jornalística. Os ângulos destacados não conseguem mostrar a totalidade do acontecimento, contudo, formam um conjunto que torna o acontecimento jornalístico próximo da realidade dada.

O que está em jogo é o fato de a notícia poder ser percebida pelo conjunto das pessoas às quais se direciona. Aí entra a necessidade de o relato ser o mais objetivo e claro possível, para que sejam suprimidos do processo de comunicação os possíveis ruídos que possam aparecer com a diferença de léxico entre emissor e receptor. As notícias,

mesmo que constituam retalhos da realidade, partes fragmentadas da vida social, devem formar um mosaico capaz de servir de fonte de informação a indivíduos que, vivendo em ambientes urbanos e dispersos no espaço, não podem vivenciar diretamente todos os acontecimentos importantes a respeito dos quais devam ter alguma opinião ou tomar alguma posição (FONSECA, 2008, p. 184).

A notícia é uma forma-mercadoria do jornalismo, produzida conforme técnicas e pressupostos das indústrias culturais e, mais do que isso, como lembra Fonseca (2008), está sujeita à lógica dessa indústria, que é a obtenção do lucro. Ela está envolvida num processo de comunicação em que lucro e angulação de temáticas podem ter íntima relação. Medina (1988) diz que as características de uma empresa jornalística podem influenciar o modo de abordagem do repórter. Abordagem que vai ter repercussões sobre a montagem do texto, embalado para fins de consumo como outro produto qualquer. “Nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e linguísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a ‘um gosto médio’ ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo” (MEDINA, 1988, p. 75).

Medina fala em uma angulação-massa, típica das estratégias que o campo jornalístico adota para a venda de seu produto, a notícia. Essa angulação-massa apareceria em sua forma acabada nas aparências externas – “formas de diagramação atraente, valorização de certos ângulos e cortes fotográficos, apelos linguísticos como títulos e narração dos fatos” (MEDINA, 1988, p. 75). Além disso, a angulação-massa também se daria na veiculação de informações por repórteres que atingiram certo *status* de celebridade. O conhecimento público

desses profissionais adviria do fato de trabalharem em mídias que proporcionam certa visibilidade pública, como o rádio e, principalmente, a televisão. Quando o profissional de televisão é deslocado para trabalhar com a mídia impressa, em uma cobertura como a da Copa do Mundo, a notícia ganha peso quando está sob os domínios desse jornalista.

Ainda em relação aos profissionais da notícia, Medina (1988) comenta que os repórteres são, muitas vezes, mitificados pelas redações, transformando-se em modelos de grandes jornalistas. As empresas formam times e equipes com seus astros de destaque, como num time de futebol. Esses profissionais são encarregados de levantarem a bandeira da organização à qual pertencem e produzem conteúdos de modo que sua figura pode inclusive competir com o destaque dado à notícia. “Faz parte de um esquema de ascensão e autoafirmação no mercado (tanto tendo em vista o consumidor, como o mercado estritamente profissional dos jornalistas e sua luta de concorrência) afirmar *estrelas*” (MEDINA, 1988, p. 76).

Outro componente estrutural da notícia é a edição, segundo Medina (1988). O editor é o sujeito que vai formatar a notícia, propondo ângulos preferenciais de abordagem, selecionando suas partes indispensáveis, dimensionando o conteúdo, fazendo os recortes e ajustes necessários, indicando títulos e inclusive sugerindo pautas para os repórteres. Se o repórter se encarrega de manufaturar o produto, o editor é o responsável por sua embalagem final. A notícia só é o que é porque passa por uma série de filtros, sem os quais a informação não receberia o devido tratamento para se transformar em bem simbólico para consumo.

A notícia, como fonte de informação, é produto que está posto para consumo dentro do mercado de forma diversa. Alsina (2009, p. 60) diz que existem, no mercado cultural da informação, “duas tendências opostas como consequência da massificação da indústria da informação”. Por um lado, o autor vai falar em uma força centrífuga, de dispersão, na medida em que os grupos sociais possuem formas culturais diferentes. De outro, afirma que há, mesmo assim, a emergência de uma força centrípeta, que tende à unidade e à homogeneidade, dado o desenvolvimento de uma apropriação cultural comum. Essa força unitária se manifesta no consumo de notícias sobre um mesmo acontecimento, principalmente quando ele se desenrola por dias e tem uma determinada sequência. A ocorrência de um evento, por um período de tempo, faz com que os desejos, as vontades e as paixões sejam canalizadas para um mesmo fim. Com isso, temos um uso mais unificado e direcionado, já que há uma convergência de propósitos e sentimentos em formas culturais homogêneas e hegemônicas.

Em Marcondes Filho (1986) também encontramos a notícia como mercadoria. O autor comenta que as notícias “são produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla

dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 25). De acordo com Marcondes Filho, o valor de uso da mercadoria notícia cai rapidamente, já que ela é uma das mais perecíveis. O leitor, interessado em acompanhar os assuntos do dia a dia, passa em uma banca e é atraído pelas manchetes que o convidam a se inteirar do que acontece; ou, de outra forma, o leitor faz sua assinatura para estar a par dos assuntos do cotidiano. Em ambos os casos, ele vai consumir, ler a notícia, e logo deixá-la de lado, a menos que tenha interesse de pesquisa ou algo semelhante. A regra geral é de rápido consumo, o que torna a notícia obsoleta, após ser consumida.

Segundo Marcondes Filho (1986, p. 26), a ordem política e a ideológica também compõem o cenário de venda da mercadoria jornal e da notícia.

Mas todas as mercadorias (e não somente o jornal) veiculam também ideologia; no jornal isso aparece mais claramente. Essas considerações não são secundárias. Elas, contudo, não negam que a sobrevivência econômica é determinante (e, portanto, decisiva) na vida da empresa jornalística.

Tanto é determinante, que a produção de conteúdos está vinculada às negociações que a empresa jornalística realiza com o intuito de sustentar o investimento de sua produção. A indústria jornalística investe alto em coberturas como a da Copa do Mundo, mobilizando uma grande quantidade de profissionais que precisam de estruturas para exercitarem seu trabalho na produção de notícias.

Marcondes Filho (1986) trata da problemática que envolve a relação entre o conteúdo produzido e a presença dos espaços publicitários. Logicamente, e como trata o autor, o produto jornalístico é tanto vendável aos leitores quanto aos anunciantes, que também têm interesses. Estabelece-se uma relação de espaço nas páginas do jornal. O tamanho da notícia pode ser influenciado, e o é, pelo espaço publicitário. “A parte redacional, portanto, deve ser afinada conteudisticamente de acordo com o espaço publicitário; o público não deve diminuir, pois este é o principal argumento de vendas do editor aos anunciantes, e é ele que é oferecido como potencial de compra” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 26).

No negócio da venda de notícias, há a possibilidade de confusão entre informação e publicidade, que ganha mais valor, conforme Marcondes Filho (1986), de acordo com sua aproximação das notícias. Quando a publicidade se aproxima das notícias e da informação, elas podem vir a se confundir, na medida em que o conteúdo veiculado como jornalístico pode conter uma forte carga publicitária. Os papéis se confundem, mas a publicidade tende a sair ganhando nesse jogo de forças, pois amplia seu espaço para além da propaganda propriamente dita, ocupando o espaço jornalístico destinado à informação.

Para Marcondes Filho, o que vai se vender é a aparência de valor de uso, que leva o jornalismo a sensacionalizar os fatos e acontecimentos sociais. A notícia recebe um tratamento, um acabamento, é lapidada, transformada em mercadoria e se passa a vender a aparência da realidade. É mercadoria pura e simples.

Jornalismo significa, portanto, informação (como notícia) com tênue vinculação com seu produtor ou emissor: objeto de compra e venda em um mercado em que não se sabe como, por que, de onde ou para onde vai. Mercadoria pura e simples, matéria solta e universal, como as demais mercadorias, fato social sem história e com reduzida ação no presente, reduzida inter-relação entre criador e receptor, reduzida proposta e colaboração para uma transformação individual ou coletiva: alimento simbólico para a mente. Na produção da notícia, no tratamento dos acontecimentos, o que se vende é a aparência do valor de uso (MARCONDES FILHO, 1986, p. 31).

A manipulação aparece como uma das características básicas do processo de funcionamento da indústria jornalística. Manipular seria uma condição própria à estrutura que se ergue em uma organização capitalista que visa ao lucro. Não é porque o jornalismo trabalha as notícias que significa que elas sejam manipuladas no sentido mais ideológico do termo. Há uma manipulação, no sentido do trabalho e de elaboração, mas não necessariamente uma manipulação perversa ideologicamente. “A manipulação não é apenas fruto do ato premeditado, intencional. A manipulação é parte integrante, necessária, da transmissão jornalística” (MARCONDES FILHO, 1986. p. 33).

### **4.3.3 Notícia e espetáculo**

Afinal, o que é notícia? Essa pergunta é, de certa forma, também feita por Alsina (2009). O autor reconhece que “não é fácil definir conclusivamente o conceito de notícia” (ALSINA, 2009, p. 297).

A notícia pode ser percebida como uma construção, na medida em que passa por uma série de procedimentos que envolvem desde a postura do repórter diante do acontecimento – o modo como vai apreendê-lo – até a maneira como o relato será lapidado na redação, pela edição. A notícia é construção desde o momento em que os profissionais que trabalham com ela podem ser vistos como atores, nesse processo de comunicação, e, não simplesmente, transmissores objetivos e neutros que informam sem quaisquer filtros.

De acordo com Traquina (2005), foram três as razões pelas quais a vertente construcionista rejeitou o rótulo das notícias como espelho da realidade, visão identificada

com a percepção dos profissionais da comunicação sobre seu trabalho. Em primeiro lugar, não há como se conceber uma distinção entre realidade e mídias noticiosos que tenha por função tratar dessa realidade. Num segundo momento, essa perspectiva defende que a linguagem não tem como funcionar de modo neutro, agindo apenas como transmissora direta do significado dos acontecimentos. Em terceiro lugar, vê-se que a construção se estabelece, na medida em que há toda uma conformação dos acontecimentos por parte das mídias, que se estruturam de modo a organizar sua cobertura, implicando, inclusive, em questões de orçamento.

A partir desse cenário, em que duas ideologias (a dos profissionais, e a dos analistas e estudiosos da comunicação e do jornalismo) se confrontam, Alsina (2009, p. 299) propõe uma definição da notícia: “a notícia é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Como representação social, a notícia inculca a manifestação social das formas da realidade de modo organizado, dinâmico, simbólico e, por que não, espetacular. Na representação, evidencia-se uma relação do sujeito que representa o acontecimento com o mundo. Nesse caso, o sujeito aparece como a corporificação do próprio fazer institucional, que tem seus meios e modos de construir a notícia.

A espetacularidade da notícia seria uma das dimensões do processo de informar pelo jornalismo. O espetáculo não parece algo negativo, perverso, mas aquilo que coloca os sujeitos – o público – em relação com o mundo dos fatos. Essa relação do espetáculo com a notícia é interessante para abordagem, a partir do que Debord (1997) propõe a respeito da *sociedade do espetáculo*.

Se, como diz Debord (1997), o espetáculo se apresenta como instrumento de unificação da sociedade, não podemos esconder que a notícia se aproxima disso. A notícia unifica, porque sempre certo número de pessoas fica sabendo do mesmo acontecimento, de modo que o espetáculo acontece também através dessa relação social mediada pela mídia. Se, como diz o autor, o espetáculo é um fim em si mesmo, podemos afirmar que a notícia é um fim na recepção e, sendo assim, tem fundada sua espetacularidade nos modos como busca chamar a atenção do público para os fatos.

As ideias de Debord (1997) com relação ao espetáculo encontram ressonância quando tratamos da notícia como espetáculo contemporâneo. O autor fala que “a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). Isso faz sentido no momento em que percebemos que a notícia é uma forma-mercadoria no mundo atual. A notícia também ocupou de certa forma a vida social; as notícias estão por todos os lados e conectam as pessoas umas às outras numa relação espetacular. Cada vez mais, a mídia utiliza artifícios no

aprimoramento da difusão da informação e do entretenimento do público. É aí que reside a notícia-espetáculo, na forma como a indústria da comunicação se propõe a tratar dos assuntos do cotidiano, de forma dramática, apaixonada, envolvente, contagiante.

O aspecto quantitativo é chave para Debord na compreensão do desenvolvimento da forma-mercadoria. Segundo o autor, esta só pode se desenvolver pelo seu lado quantitativo, deslocando, ou melhor, deixando de lado o aspecto qualitativo. Há uma perda da qualidade no fator espetacular.

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele (DEBORD, 1997, p. 28).

Debord apresenta uma visão demasiado negativa com relação à perda da qualidade da mercadoria. Em relação ao jornalismo, a ilusão de realidade e transparência dos acontecimentos que se almeja busca agir sobre a qualidade do produto, de modo a levar a informação mais fidedigna possível para o leitor. A colocação de repórteres em lugares estratégicos é um dos fatores que colabora para o aumento da qualidade do produto final, na medida em que se buscam informações privilegiadas e a que poucos têm acesso.

#### 4.4 REPORTAGEM: PRODUÇÃO EM PROFUNDIDADE

A reportagem é um dos formatos<sup>60</sup> jornalísticos sobre o qual trabalhamos nesta pesquisa. Assim, procuramos refletir, brevemente, sobre suas características dentro do contexto de proposição de um exercício epistemológico em relação a cada um dos três formatos – os outros são a notícia e a crônica – que constituem nosso *corpus*. Além disso, trata-se de uma forma de sanar nossas dúvidas em relação aos conceitos e definições sobre a reportagem, sobretudo no que tange a sua diferença em relação à notícia.

O que foi dito no item anterior, sobre a notícia, não deixa de ser aplicado à reportagem, que também se enquadra dentro de um mercado de produção de conteúdos pela

---

<sup>60</sup> Referimo-nos à reportagem como *formato* no jornalismo, de acordo com Melo (2010, p. 33), que postula: “O gênero informativo aparece de corpo inteiro, representado por todos os seus formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista”. Este tratamento é dado em consonância com o que é feito em relação à “crônica” no item 4.5 – “Crônica: Formato híbrido no jornalismo esportivo” –, ainda que autores como Lage (2001) e Sodré e Ferrari (1986) se refiram à reportagem como *gênero* jornalístico, como aparece nas citações desses autores. Essa sutil diferença nominal não afeta a leitura e a compreensão de nosso texto, para o qual as denominações da reportagem como *formato* ou *gênero* jornalístico são análogas.

indústria da comunicação. Os profissionais que trabalham no seu engendramento estão sujeitos às mesmas dinâmicas do capital econômico e financeiro, que investe na fabricação padronizada de produtos que serão colocados à venda para a obtenção de lucros pelas empresas. A reportagem é fruto de rotina jornalística sobre a qual operam regras que condicionam o trabalho dos jornalistas e, como efeito, o produto final de sua atividade. Há, ainda, a incidência de uma deontologia da profissão, bem como das questões éticas que norteiam o posicionamento dos profissionais diante dos fatos e acontecimentos do mundo.

Esse contexto indica semelhanças quanto às condições de circulação de notícias e reportagens; contudo, quando olhamos para as formas como cada formato é trabalhado, em relação à produção de conteúdos, notamos diferenças. Cabe notar que, se há autores que procuram explicar a característica da reportagem a partir de seu contraste com a notícia, é porque se fazem necessários esclarecimentos.

Beltrão (1969) apresenta a reportagem como a notícia em profundidade. O autor define a reportagem como “o relato de uma ocorrência de interesse coletivo, testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos” (BELTRÃO, 1969, p. 195). No livro **A imprensa informativa** (1969), ele relaciona ambos os formatos, a partir da essência da reportagem, que é uma notícia. Mas na medida em que faz a relação, o autor trata de exibir as diferenças, afirmando que existem pela dinâmica das fontes:

Enquanto a notícia vem ao jornalista, o jornalista vai à procura da reportagem para testemunhá-la ou colhê-la na fonte. Outrossim, a notícia diz respeito a um fato ocorrido ou que tem possibilidade de ocorrer; a reportagem restringe-se àquilo que está acontecendo ou que já sucedeu (BELTRÃO, 1969, p. 195).

O exemplo que Beltrão apresenta em sua obra é relativo a uma viagem do homem para a lua. Anunciar a próxima tentativa de descida da nave é, para ele, uma notícia, enquanto tratar dos preparativos e planos já feitos para a viagem é uma reportagem. Se estendermos para a cobertura esportiva essa assertiva, podemos perceber que a divulgação dos resultados dos jogos, bem como a programação das partidas que estão por vir são notícias. De outra forma, e em especial quando se trata de um evento específico como uma Copa do Mundo, as informações sobre as circunstâncias que envolvem a realização dos confrontos, como a preparação da torcida, a recepção de estrangeiros nas cidades-sede, os protestos contra a realização do torneio, entre outros assuntos, podem ser abordados na forma da reportagem, na medida em que situam desdobramentos do acontecimento em sua singularidade.

Ainda de acordo com Beltrão (1969, p. 195), a noção de reportagem aparece como “a arte da colheita de notícias para o jornal” e “o conjunto de jornalistas – ou o elemento que representa tal conjunto – encarregado de colher as informações, dar-lhes forma jornalística e transmiti-las ao público”. Em relação à primeira definição, ela trata literalmente do processo que envolve a cobertura de determinado acontecimento, o que demanda a realização de entrevistas, a observação dos fenômenos, anotação das informações, ou seja, o trabalho de colheita de material. A segunda acepção é relativa aos membros da equipe que fez a colheita e trabalha com as informações do fato relatado.

No contexto de sua diferença para com a notícia, Lage (2001, p. 51) afirma que as razões pelas quais se fazem confusões passam, em primeiro lugar, pela polissemia da palavra reportagem “[...] que, além de designar certo gênero de texto, é nome da seção das redações que produz indistintamente notícias e reportagens”; e, em segundo lugar, pela forma de apresentação e diagramação semelhantes com que são exibidas.

A função de cada formato estaria ligada à natureza do objeto do relato, à forma como emerge através do conteúdo da imprensa. Pode aparecer pelo trabalho de produção jornalística sobre a realidade ou pela interpelação da realidade ao jornalismo, gerando fatos com potencial noticioso.

Entre os gêneros de texto corrente nos jornais, a notícia distingue-se com certo grau de sutileza da reportagem, que trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos; nesta, importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando dado *conhecimento* do mundo. A reportagem é planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não (LAGE, 2001, p. 51).

Sodré e Ferrari (1986) também se referem à proximidade entre a notícia e a reportagem. Para os autores, “às vezes, as fronteiras entre os gêneros se tornam tênues, principalmente quando as notícias trazem a informação contextualizada” (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 32). Com o objetivo de dar uma definição à reportagem, Sodré e Ferrari (1986) indicam suas quatro características principais: predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. Esse pensamento não está distante da linha de raciocínio dos autores mencionados antes. O que nos parece, apenas, é que a produção de um texto para impressionar não “casa” com relatar/narrar objetivamente os fatos, ou seja, na objetividade poderia se perder esse caráter impressionista da reportagem.

Independentemente disso, o que fica claro é que a reportagem é um formato típico da produção jornalística em profundidade, isto é, uma forma peculiar de mostrar o mundo que se

caracteriza pela atitude do jornalista de ir ao encontro dos acontecimentos, produzindo relatos e narrativas que informem os pormenores de uma história. A reportagem se situa para além da notícia, ou seja, para além do que brota da realidade como fato noticiável. A reportagem, como algo que é produzido, também acaba por gerar um acontecimento que será contado a partir da conexão entre as variáveis do que sucedeu. Esse formato permite a melhor localização do leitor – no caso da mídia impressa – em relação aos fatos, porque faz emergir ângulos que não seriam percebidos se o objetivo fosse apenas dar a notícia do acontecimento. Dentro do mesmo, existem perspectivas de que se pode tratar somente se lhe é direcionado um olhar criativo, que recupera sentidos latentes localizados por detrás da notícia mais dura do dia a dia.

Esse contexto se aplica à reportagem especializada, como no caso de uma Copa do Mundo. Com a criação de um caderno específico para a cobertura do megaevento esportivo, as reportagens “pipocam” nas páginas do suplemento como forma de complementar as informações que provém das notícias. Ainda que não sejam extensas – até pelo limite de espaço que é ofertado – as reportagens se destacam por tratar de assuntos que fogem aos fatos do cotidiano específico desse tipo de acontecimento, marcado, principalmente, pela realização dos jogos de futebol. Muito do que gira em torno das partidas é fruto de reportagens produzidas pelos jornalistas.

Um exemplo é a reportagem de Zero Hora do dia 16 de junho de 2014, no “Jornal da Copa”, intitulada “Máquinas de pensar futebol”, sobre a utilização de uma tecnologia – o *software* Match Insights – pela seleção da Alemanha e que permitiu aos jogadores o acesso a dados específicos que contemplam informações das características dos adversários, bem como o registro do desempenho em treinamentos e jogos dos próprios atletas da equipe que utiliza o programa. A reportagem aborda um assunto que cerca a realização do jogo dos alemães e, mais do que isso, localiza o leitor em relação aos fatos que podem vir a acontecer na partida. A matéria não se detém na notícia do confronto que está por vir, com o anúncio das escalas, lugar do enfrentamento e condições climáticas. De outra forma, enuncia o que está por vir a partir de um elemento peculiar e que pode ter efeito sobre o jogo; é o estabelecimento de nexos entre as circunstâncias que estão no entorno do acontecimento futuro. Sem contar que ocorreu o próprio jogo do texto com a linguagem e, ainda, com o imaginário, quando, no início, o repórter abre a reportagem mencionando uma possível cena vivenciada por jogadores alemães, da qual não participa, mas apenas projeta como uma possibilidade.

Ao falar sobre a reportagem no jornalismo, Gomis (1991) afirma que o leitor quer compreender a articulação entre os fatos e as circunstâncias em que se deram.

Esta é a função da reportagem. A reportagem representa uma dupla aproximação. O repórter toma ciência do lugar dos acontecimentos, dos seus atores, das suas testemunhas, pergunta, copia os dados, os relaciona, e depois tudo isso ele leva ao leitor ou ouvinte com a utilização de recursos da literatura e a liberdade de um texto assinado, para que o público veja, sinta, e entenda o que ocorreu, o que pensam e sentem os protagonistas, testemunhas ou vítimas, e tome uma posição em relação ao que aconteceu em seu ambiente (GOMIS, 1991, p. 46, tradução nossa)<sup>61</sup>.

Sodré e Ferrari (1986) apresentam três modelos de reportagem: a de fatos, a de ação e a documental. A *reportagem de fatos* é próxima da notícia, pois está estruturada em formato de pirâmide invertida, com a narração por ordem de importância dos elementos do acontecimento, e busca fazer o relato de forma objetiva. A *reportagem de ação* se desenvolve pelo começo com o fato mais atraente, o que não quer dizer que seja o mais importante, e segue em direção ao detalhamento do ocorrido; busca desenrolar os acontecimentos de forma próxima ao leitor, para despertar seu envolvimento com a matéria. A *reportagem documental* “é o relato documentado, que apresenta os elementos de maneira objetiva, acompanhados de citações que complementam e esclarecem o assunto tratado. A reportagem documental é expositiva e aproxima-se da pesquisa” (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 64).

Se, por um lado, Sodré e Ferrari indicam três modelos de reportagem, por outro, eles também apresentam dois tipos que se relacionam com a literatura, a saber, a *reportagem-conto* e a *reportagem-crônica*. Sobre a *reportagem-conto*, os autores dizem que ela “geralmente particulariza a ação em torno de um único personagem, que atua durante toda a narrativa. Os dados documentais entram dissimuladamente na história [...]” (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 81). Já a *reportagem-crônica*, segundo os pesquisadores, reúne as características circunstanciais e ambientais; não é nem notícia, nem grande reportagem, assim como não se inscreve em nenhum dos três modelos mencionados acima, embora até contenha alguns de seus elementos.

Em uma cobertura especial de Copa do Mundo, como a do jornal Zero Hora, através do “Jornal da Copa”, as variações da reportagem são múltiplas, até pela diversidade de assuntos dentro de uma mesma temática. A *reportagem-conto* parece ter pouco espaço, ao

---

<sup>61</sup> Texto original: “Esta es la función del reportaje. El reportaje representa una doble aproximación. El reportero se acerca al lugar de los hechos, a sus actores, a sus testigos, pregunta, acopia datos, los relaciona, y después todo esto lo acerca al lector u oyente, con los recursos de la literatura y la libertad de un texto firmado, para que él público vea, sienta y entienda lo que ocurrió, lo que piensan y sienten los protagonistas, testigos o víctimas, y se haga cargo de lo que fue el hecho en su ambiente”.

contrário da *reportagem-crônica*, que parece ter vida nos textos de jornalistas que participaram do megaevento esportivo e recriaram, em suas matérias, todo um cenário que experimentaram.

A matéria “Experiência para a vida”<sup>62</sup>, de Ricardo Stefanelli, publicada no dia 22 de junho, no “Jornal da Copa”, poderia ser enquadrada nessa tipologia de Sodré e Ferrari (1986) que define a existência da *reportagem-crônica*. O jornalista esteve presente no ambiente do jogo entre França e Honduras e faz um relato das circunstâncias que envolveram a partida, como a demora para a entrada dos torcedores no interior do estádio. Stefanelli toma esse fato como gancho para falar do envolvimento mágico das pessoas com a Copa do Mundo, na medida em que vivenciaram o megaevento para além dos jogos, tendo experiências nos espaços de lazer que foram criados ao redor de estádios como o Beira-Rio, em Porto Alegre. O repórter-cronista tanto dá o seu depoimento como chega a apresentar o depoimento de uma voluntária da Copa, aproveitando para narrar como Porto Alegre estava com a chegada do Mundial.

Essa aproximação entre a reportagem e a crônica também é mencionada na obra **Gêneros jornalísticos no Brasil** (2010). Tresca (2010) apresenta a classificação dos gêneros jornalísticos segundo Martínez Albertos em que a *reportagem interpretativa* e a *crônica* aparecem com a função de interpretação e análise num segundo nível do gênero informativo, pois o primeiro seria próprio à notícia e à reportagem objetiva.

#### 4.5 CRÔNICA: FORMATO HÍBRIDO NO JORNALISMO ESPORTIVO

O estudo da construção do sentido popular da Copa do Mundo de 2014, pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS), encaminhou-nos para o trabalho com a teoria da *folkcomunicação*, de Luiz Beltrão. Em uma de suas conclusões, na obra **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**, Beltrão (2001) postula que a *folkcomunicação jornalística* difere do jornalismo convencional porque “a interpretação dos fatos, restrita aos moldes convencionais, não é válida para o folkjornalista” (BELTRÃO, 2001, p. 258). Conforme o autor, há uma tentativa de sensibilizar o público que faz com que o profissional da comunicação trabalhe com mais subjetividade a informação, carregando nas tintas e agindo sobre o acontecimento. No princípio do trabalho com o *corpus* da tese, notamos que o *folkjornalismo* encontra

---

<sup>62</sup> Esta matéria aparece no item 6.3 – “Porto Alegre: Na ‘disneylândia’ do futebol” – da análise, em função da construção de um sentido popular da Copa de 2014 por Zero Hora.

ressonância nas páginas dedicadas ao esporte e, mais precisamente, ao futebol. Os jornalistas não ficam presos à mecânica tradicional de tratar dos fatos com isenção, neutralidade e imparcialidade, em que a objetividade é seu marco. Pelo contrário, as tomadas de posição ficam nítidas e há toda uma subjetividade nas matérias.

Na exploração do material de pesquisa, percebemos que as crônicas do “Jornal da Copa” sobre os jogos, caracterizam-se como um formato<sup>63</sup> típico do *folkjornalismo*, ao mesclar informação e opinião, relato e comentário, dos acontecimentos de dentro de campo. A crônica esportiva se localizaria na fronteira entre os gêneros informativo e opinativo, de modo a não estar presa a nenhum desses gêneros jornalísticos, podendo ser compreendida por sua ambivalência.

Em Melo e Assis (2010), a crônica aparece vinculada, principalmente, ao jornalismo opinativo, mas mesmo quando é definida a partir desse gênero, exibe marcas do gênero informativo, pelo seu potencial de relato. Melo (2002) apresenta a crônica como gênero informativo no jornalismo hispano-americano e como gênero tipicamente opinativo no jornalismo luso-brasileiro. Em pesquisa a artigos apresentados nos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), vimos que a crônica é objeto de reflexões e, de modo algum, aparece como formato fechado, mas desponta por sua versatilidade, localizando-se entre o jornalismo e a literatura.

Com isso, fazemos, a seguir, uma reflexão teórica sobre a crônica, trazendo elementos que marcam um consenso, como em relação a sua etimologia e seu desenvolvimento histórico. Apresentamos as características da crônica em relação às escolas hispano-americana e luso-brasileira, conforme Melo (2002), colocando em debate ideias de pesquisadores que a conceituaram. Em um segundo movimento, analisamos uma crônica de Diogo Olivier e uma outra de David Coimbra, ambos jornalistas de Zero Hora, que participaram da cobertura da Copa do Mundo de 2014, buscando apreender, de forma transversal, os elementos que caracterizam a combinação dos gêneros informativo e opinativo nessas crônicas sobre os jogos. Mais do que detectar essa hibridação no texto de cada jornalista, o objetivo é tentar enxergar uma forma-padrão que se apresentaria para além da identificação da matéria com cada profissional.

---

<sup>63</sup> Em Melo (2010, p. 33), a crônica aparece como *formato* do gênero opinativo no jornalismo. “O gênero opinativo flui através de cinco formatos convencionais: a resenha, a coluna, o comentário, a caricatura e a crônica”. O mesmo José Marques de Melo já havia se referido à crônica como *gênero*: “A crônica é um gênero do jornalismo contemporâneo, cujas raízes localizam-se na história e na literatura, constituindo suas primeiras expressões escritas” (MELO, 2002, p. 139). Não discutimos se a crônica é *formato* ou *gênero*. Ainda que apareça como *gênero* nas citações de Melo (2002) ao longo do capítulo, indicamo-la como *formato*, conforme Melo (2010), à diferença de percebê-la pela sua ambivalência no jornalismo esportivo, na medida em que os gêneros informativo e opinativo podem aparecer de forma combinada em um mesmo texto.

#### 4.5.1 Das definições às incertezas

Pero Vaz Caminha (1450-1500), escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral no que teria sido a descoberta do Brasil, e João do Rio, pseudônimo de Paulo Barreto (1881-1921), jornalista e escritor brasileiro, têm em comum, apesar do intervalo entre seus escritos, o fato de ambos registrarem os acontecimentos e circunstâncias que se passavam pelos lugares onde andavam. O que se sucedia no tempo era trazido à baila e o caráter informativo da crônica predominava em seus relatos. Esse fator temporal, não só foi marca desses escritores que se destacaram – e vieram a ser reconhecidos – enquanto cronistas, como é vinculado ao próprio significado do termo crônica: do grego *chronós*, que remete a tempo, e do latim *chrónica*, relativo ao relato de um acontecimento em uma ordem temporal, isto é, cronológica. A vinculação da crônica ao tempo é uma marca desse formato textual-discursivo que se apresenta ligado à história, à literatura e ao jornalismo. Essa correlação entre Caminha e João do Rio só faz reforçar que a questão temporal não se restringe a determinada época.

Caminha é visto por Sá (1985) como um cronista por excelência, na medida em que seus escritos cumpriam à risca essa característica fundamental da crônica, e que está vinculada a sua etimologia: a narração em uma sequência temporal. “Indiscutível, porém, é que o texto de Caminha é criação de um cronista no melhor sentido literário do termo, pois ele recria com engenho e arte tudo o que ele registra no contato direto com os índios e seus costumes [...]” (SÁ, 1985, p. 5). A pretensa perenidade de seus escritos pode ser considerada uma marca da aproximação da crônica com a história, o que, segundo Marques (2010), deu-se por volta do século XII, fazendo surgir a crônica histórica. “Assim, no princípio, a crônica foi crônica histórica, medieval, uma narração de fatos históricos segundo uma ordem cronológica, tornando-se precursora da historiografia moderna. Mais tarde, a crônica, como discurso da história, deu lugar a esta” (MARQUES, 2010, p. 2).

Como a própria carta de Caminha sugere, já havia uma espécie de flerte com a literatura. Sá (1985) fala em uma consciência do escritor em relação à possibilidade de aformosear ou afear uma narrativa; a partir da observação direta, registram-se os fatos de modo a anotar, inclusive, os mais efêmeros, para que ganhem concretude. Assim, o narrador “[...] lembra aos leitores que a realidade – conforme a conhecemos, ou como é recriada pela arte – é feita de pequenos lances” (SÁ, 1985, p. 6). Aí efetiva-se a relação entre a crônica e a literatura, na medida em que “[...] Caminha estabeleceu também o princípio básico da

*crônica*: registrar o circunstancial. Nossa literatura nasceu, pois, do circunstancial. Nasceu da crônica” (SÁ, 1985, p. 6-7).

A emergência do caráter literário da crônica está vinculado ao período do Renascimento (entre fins do século 14 e início do século 17), momento em que as informações são veiculadas nas narrativas junto a elementos ficcionais. A proximidade com a literatura está relacionada, ainda, à inscrição da crônica nos folhetins, seções literárias dos jornais, localizadas no rodapé das publicações. A divulgação de crônicas em jornais remonta ao início do século 19, na França. De acordo com Scheibe (2013), é a partir de 1850, no Brasil, que os espaços para a crônica nos jornais aumentam consideravelmente.

Paulo Barreto, o João do Rio, foi escritor dessa fase em que a crônica ganhou relevo nos jornais e em que a literatura esteve relacionada ao jornalismo. Em seu trabalho, o escritor inovou, ao sair da redação para fazer os registros do cotidiano, ao invés de ficar esperando por informações. Isso indica que ele passou a intervir mais diretamente sobre a produção de conteúdo, aproximando-se assim do fazer da reportagem. Houve mudança de enfoque, linguagem e da própria estrutura do folhetim (SÁ, 1985).

Com essa modificação, João do Rio consagrou-se como o cronista mundano por excelência, dando à crônica uma roupagem mais “literária”, que, tempos depois, será enriquecida por Rubem Braga: em vez do simples registro formal, o *comentário* de acontecimentos que tanto poderiam ser do conhecimento público como apenas do imaginário do cronista, tudo examinado pelo ângulo subjetivo da interpretação, ou melhor, pelo ângulo da recriação do real (SÁ, 1985, p. 9).

A realização da Semana de Arte Moderna, de 1922, também contribuiu para a mudança na forma de se fazer crônica. A emergência de uma brasilidade, a partir desse movimento, fez com que os cronistas passassem a trabalhar com uma linguagem mais coloquial, como já o fizera Paulo Barreto, com certa dose de originalidade. As modificações, não ficaram apenas na forma, mas também se estenderam ao conteúdo, na medida em que os cronistas passaram a tratar dos assuntos da vida e do cotidiano do povo. No Brasil, a crônica se afirma a partir dos anos 1930 e, historicamente, apresenta duas fases:

A crônica de costume – que se valia dos fatos cotidianos como fonte de inspiração para um relato poético ou uma descrição literária – e a crônica moderna – que figura no corpo do jornal não como objeto estranho, mas como matéria inteiramente ligada ao espírito da edição noticiosa (MELO, 2002, p. 149).

A crônica termina por incorporar o *modus operandi* jornalístico. Sá (1985, p. 10) lembra o fato de que a crônica herda a precariedade do jornal, “esse seu lado efêmero de

quem nasce no começo de uma leitura e morre antes que se acabe o dia”. Devido à rapidez de processamento de informações pelos jornais, o cronista acaba tendo seu trabalho influenciado, o que reflete em seu texto. A crônica aparece, então, como um diálogo leve e solto no qual o escritor se propõe a conversar com seu interlocutor. Há o apelo ao circunstancial, já emergente em Caminha, como condição básica para o sucesso da crônica. “[...] o termo assume aqui o sentido específico de pequeno acontecimento do dia a dia, que poderia passar despercebido ou relegado à marginalidade por ser considerado insignificante” (SÁ, 1985, p. 11).

A crônica como forma textual-discursiva, que começa sua trajetória com narrativas históricas, e passa a um formato literário que encontra seu lugar nas páginas dos jornais, é marcada por uma fase inicial puramente informativa que, ao longo do tempo, incorpora a ficção e os comentários dos escritores. A opinião do cronista ganha destaque nessa espécie de conversa fiada que tem com o leitor. Entretanto, essa é uma característica que, segundo Melo (2002), a crônica vai ter especialmente no jornalismo luso-brasileiro, pois no jornalismo hispano-americano o predomínio continua sendo a informação em detrimento da opinião. Há, aí, um primeiro indício de que suas definições variam e não haveria uma uniformidade conceitual.

No jornalismo hispano-americano, as polêmicas que envolvem a crônica e suas configurações variam entre autores e entre países (MELO, 2002). “A discussão se estabelece em torno da sua origem e da articulação que experimenta com os demais gêneros jornalísticos” (MELO, 2002, p. 143). No entanto, há uma unanimidade, aponta José Marques de Melo, quanto à percepção da natureza informativa da crônica e sua proximidade com a notícia e a reportagem. Pesquisadores como Martinez Albertos, Martin Vivaldi, Gil Tovar e Eugenio Castelli parecem concordar que a crônica não se apresenta de forma pura, mas pela combinação entre informação e opinião, relato e comentário. A informação é o principal, porém não é veiculada sem a valoração do fato. “Os pesquisadores de fala espanhola de ambos os continentes são convergentes em ressaltar que a crônica é um gênero informativo, sendo sua função precípua oferecer descrições (matizadas pela observação de cada cronista) ao público leitor dos jornais e revistas” (MELO, 2002, p. 146).

No jornalismo luso-brasileiro, a crônica aparece vinculada ao gênero opinativo. “A crônica, na imprensa brasileira e portuguesa, é um gênero jornalístico opinativo, situado na fronteira entre a informação de atualidades e a narração literária, configurando-se como um relato poético do real” (MELO, 2002, p. 147). De acordo com o autor, o lugar da crônica é o das páginas de opinião, ficando mais próxima do editorial, do artigo e do comentário que da

notícia e da reportagem. José Marques de Melo faz questão de frisar que a característica opinativa da crônica não a afasta dos assuntos do cotidiano, mas, pelo contrário, é do cotidiano e do contemporâneo que se alimenta para lhes dar um sentido poético.

No livro **Gênero jornalísticos no Brasil** (2010), a crônica aparece, tanto vinculada ao gênero informativo, quanto ao gênero opinativo – com maior ênfase a este. Em seu artigo sobre o gênero informativo, Laura Conde Tresca mostra uma classificação de Martinez Albertos em que a crônica é percebida como gênero informativo de segundo nível, junto à reportagem interpretativa; sua função é a análise e a interpretação. Por outro lado, Ana Regina Rêgo e Maria Isabel Amphilo vinculam a crônica ao gênero opinativo, tendo como referência José Marques de Melo. O detalhe é que, na citação que destacam desse pesquisador, as características de relato e narração da crônica se fazem presentes, o que nos remete a pensar que, mesmo sendo vinculada ao jornalismo opinativo, a crônica ainda traz informação – neste caso, com a valoração do fato pelo jornalista.

Mesmo que haja o reconhecimento de uma configuração histórica da crônica e tenhamos tentativas do seu enquadramento em uma forma discursiva, de modo a conectá-la ao gênero jornalístico informativo ou ao gênero jornalístico opinativo, existem indicações de uma indefinição epistemológica que a constitui. Os argumentos são diversos e, na pesquisa que fizemos, em artigos apresentados em congressos da Intercom, localizamos alguns argumentos que ratificam as incertezas que pairam quanto à definição desse formato. Neto (2011, p. 1-2) diz que tem “[...] encontrado, no decorrer de nossos estudos, muitas definições que quase sempre só confundem, que se contradizem ou mesmo que nada informam, pois que são muito abstratas”. Para Ramos (2012, p. 6), “a crônica não é um gênero fechado, está longe de padrões rígidos e fixos e, por isso, levanta diversos questionamentos”. França e Dantas (2012, p. 4) afirmam que a ambiguidade é uma das características da crônica, “[...] por uma imprecisão na definição do seu gênero [...]”. Chiquim (2014, p. 7) reconhece a dificuldade de classificação da crônica: “Por força da sua ambiguidade – objetividade do jornalismo e subjetividade da criação literária – a crônica tornou-se de difícil classificação. Nela, o acontecimento diário é narrado sob a visão criativa do escritor”. E, ainda que tenhamos uma definição da crônica no jornalismo brasileiro como formato do gênero opinativo, há quem veja nela um potencial informativo: “[...] pode ainda apresentar uma forma narrativa que conta uma história, ser uma crônica informativa que expõe os fatos ao leitor ou, finalmente, apresentar apenas comentários sobre fatos” (TRAVANCAS, 2009, p. 3).

#### 4.5.2 A ambivalência textual

As crônicas “O que faz um centroavante”, de David Coimbra, e “Danke, Alemanha”, de Diogo Olivier, publicadas no “Jornal da Copa”, tratam, respectivamente, dos jogos entre Uruguai e Inglaterra e Alemanha e Argentina, na Copa de 2014. Os textos podem ser considerados crônicas, porque se apropriam de um fato para apresentá-lo ao leitor, sob o olhar subjetivo dos jornalistas; o elemento narrativo se faz presente, bem como o comentário e a opinião sobre o que é narrado; não há preocupação em tratar do assunto a partir das diferentes percepções que permite, com a apresentação dos pontos de vista dos envolvidos. O que existe é um relato comentado de cada jornalista sobre uma realidade vivida ou testemunhada por ele, ainda que não presencialmente, mas através de meios de comunicação.

Ambos os textos de David Coimbra e Diogo Olivier aparecem sem vinculação às páginas de opinião do “Jornal da Copa” e não estão localizados em colunas ou seções específicas. Pelo contrário, seu formato se assemelha mais ao de uma notícia ou reportagem, na medida em que o texto é ilustrado por imagens, traz a cartola – com a identificação do assunto a que se refere –, título e subtítulo. Mesmo assim, cada texto se caracteriza como crônica, pela forma como está construído.

A crônica de cada jornalista é estruturada em torno de um eixo principal, a partir do qual a narração e a opinião tomam forma. Numa espécie de introdução à narrativa, primeiro ganha destaque o comentário. No encaminhamento do texto, a fala posterior corrobora os argumentos iniciais. Ao longo do texto é dada maior ênfase à informação, ao que aconteceu dentro de campo, numa justificação ao posicionamento de cada cronista, que começa no título.

Os títulos transmitem ao leitor o sentimento dos cronistas. São uma tradução das impressões que tiveram em relação à partida e acabam configurando o elemento central do assunto em questão. Em “O que faz um centroavante” está implícito um conhecimento de David Coimbra a respeito da função desempenhada pelo jogador Luiz Suárez, do Uruguai. O fato de ter sido decisivo na partida, ao marcar dois gols na vitória por 2 a 1 contra a Inglaterra, é tido como o acontecimento mais marcante do jogo. E, a partir daí, David Coimbra constrói sua narrativa de modo a passar a sensação de que ele sabe o que um centroavante deve fazer. Além disso, o título indica que está por vir uma narração, pois o sentido que dele emerge é o da constatação de um fenômeno, que será contado.

No título “Danke, Alemanha”, da crônica de Diogo Olivier, também se faz presente o traço de uma relação individual do cronista com o acontecimento. Se, em David Coimbra,

emerge um discurso de conhecimento de causa, em Diogo Olivier a relação é de encantamento, de afetação pelo acontecimento. O que está por trás do título – apoiado no subtítulo, que confirma o sentimento de euforia do jornalista – é a indicação de um relato da experiência do cronista a partir do que vivenciou. Há a insinuação de certa ficcionalidade em relação ao título de David Coimbra, que parece mais informativo.

Uma das características da crônica, que é a leveza no tratamento do tema, começa pelos títulos e se desenvolve ao longo dos textos. O uso de expressões coloquiais caracteriza essa espécie de “conversa fiada” que os cronistas estabelecem com seus leitores. Ambos os textos são intimistas, buscam uma proximidade com o leitor. Há a tentativa, por parte dos jornalistas, de provocar em quem lê as crônicas uma imersão nos acontecimentos. O tratamento do resultado dos jogos, a partir de pontos de vista e da interpretação desses comunicadores, dá vitalidade a cada acontecimento. A mescla entre informação e opinião torna o texto rico em sentidos, de modo a não o engessar. A verve literária se mistura à objetividade jornalística que tem, como premissa básica, a transmissão de informação.

Na crônica de David Coimbra, a opinião se destaca com mais força no início do texto, quando ele enfatiza a característica do jogador Luis Suárez, do Uruguai: “Suárez é centroavante. Dizer que um jogador é centroavante é mais do que definir sua posição. É fazer-lhe um elogio. Porque centroavante não é apenas substantivo; é adjetivo. Não. Melhor: centroavante é verbo. Centroavante faz acontecer”<sup>64</sup>. A informação aparece nos momentos em que David Coimbra trata diretamente dos fatos de dentro de campo, como em: “Aos 30 [minutos], Rooney acertou uma cabeçada no travessão. Será que ele passaria mais uma Copa do Mundo, a terceira da sua carreira, sem marcar um único gol?”. Como esse trecho já sugere, há momentos em que informação e opinião, relato e comentário, aparecem ainda mais próximos. O jornalista usa termos como “luziu” e “a estrela do centroavante” para informar o momento do jogo em que Luis Suárez marcaria seu segundo gol. Assim como há partes em que a informação parece se sobrepor ao comentário: “Num contragolpe veloz, a bola caiu no bico esquerdo da área inglesa, nos pés de Cavani. Suárez corria pelo meio, olhando o lance. Imiscuiu-se num desvão às costas dos zagueiros. Cavani levantou a bola. E Suárez meteu-lhe a cabeça: 1 a 0 para o Uruguai”.

---

<sup>64</sup> A crônica “O que faz um centroavante”, de David Coimbra, e, especialmente, o trecho mencionado aparecem no item 6.4 – “Protagonistas: Entre mitos do esporte” – da análise, no capítulo 6. Apesar da repetição, a finalidade é diferente. Acima, o contexto é o da possibilidade de a crônica ser um formato híbrido no jornalismo. Na análise, a matéria de David Coimbra está relacionada com a construção de um sentido popular da Copa de 2014 por meio da atribuição, por analogia, de uma qualidade ao atleta.

No mesmo modelo, segue a crônica de Diogo Olivier. Inicialmente, há um destaque para a opinião do jornalista. Ele afirma: “Havia tempo a Copa não produzia um campeão tão justo e inatacável sob todos os aspectos”. Nos trechos seguintes, há uma combinação entre informação e opinião que se manifesta pela forma como o cronista interpretou o resultado da partida, com a conquista da Alemanha: “Agora, como acontece após todas as Copas, as seleções do planeta perseguirão o estilo campeão. [...] A Argentina é menos time, mas compensou tudo com raça desmedida e uma disciplina pétrea para se defender”. E há momentos, principalmente quando se trata de narrar os lances da partida, em que a informação prevalece no discurso de Diogo Olivier: “Aos 19, Higuaín chutou torto, de dentro da área, tendo apenas Neuer à frente, após Kroos cabecear para trás. Depois, Higuaín marcou um gol bem anulado, aos 28, recebendo cruzamento de Lavezzi”.

O que fica evidente é que informação e opinião convivem, tanto na crônica de David Coimbra, quanto na crônica de Diogo Olivier. É o que acontece também com o relato e o comentário. Em certos momentos do texto predomina uma forma, mas em outros instantes elas estão mais próximas, aparecendo combinadas, tornando a crônica ambivalente.

A partir das reflexões acima, nossa hipótese é a de que, ainda que a crônica figure no jornalismo brasileiro em geral como um formato do gênero opinativo, no jornalismo esportivo, em que o *folkjornalismo* é praticado em sua excelência, nem sempre há como determinar com precisão o gênero a que pertence. As crônicas sobre os jogos da Copa não ocupam, necessariamente, os espaços voltados para a opinião e, somando-se a isso, a combinação dos gêneros informativo e opinativo no jornalismo esportivo nos remete ao fato de que a crônica pode até se confundir com a notícia; a diferença está na possibilidade de o relato e a informação do acontecimento serem apresentados por meio da visão pessoal e subjetiva do jornalista, sem uma preocupação com isenção ou imparcialidade.

A literatura e o jornalismo aparecem próximos pelo tom poético como os discursos são encaminhados. Isso potencializa a proximidade do leitor com o conteúdo do jornal e com o próprio veículo. A temática do esporte e, nesse caso, do futebol, facilitaria a emergência de uma linguagem mais híbrida e menos rígida. A propósito dessa peculiaridade temática, que envolve um caráter lúdico, de entretenimento e de lazer na sociedade, a forma com que a crônica aparece diagramada poderia nos enganar quanto à característica do discurso do jornalista. Parece-nos claro que estamos diante de crônicas pela forma como os textos são estruturados e os argumentos são desenvolvidos por seus autores, que surgem como narradores de uma realidade vivenciada ou, no mínimo, testemunhada por meio da mídia, como no caso de David Coimbra.

#### 4.6 JORNALISMO ESPORTIVO: A SUBJETIVIDADE EM JOGO

Entre os gêneros jornalísticos, a crônica é, possivelmente, um dos mais simbólicos quando pensamos em jornalismo esportivo e, especificamente, na cobertura do futebol. No dia seguinte a uma partida, há a publicação da crônica do jogo, ainda que, por vezes, ela seja apresentada nos moldes de uma reportagem, pois não se localiza sob o formato de coluna. Essa prática aconteceu na tematização da Copa do Mundo de 2014 quando, após confrontos entre seleções importantes e, sobretudo, no dia posterior aos jogos da Seleção Brasileira, foram publicadas crônicas por jornalistas como David Coimbra e Diogo Olivier. Esse formato potencializa a emergência do componente subjetivo na cobertura jornalística do esporte, em um contexto de certa liberdade poética e de jogo com as palavras de que a imprensa goza para o tratamento dessa temática.

O lirismo que acompanha a narrativa da imprensa esportiva, especialmente sobre os jogos de futebol, não é fato novo. Os jornalistas que não hesitam em se aproximar da literatura e não se preocupam com a isenção, podem ser considerados discípulos de cronistas consagrados na história do jornalismo esportivo, como os irmãos Mário Filho<sup>65</sup> (1908-1966) e Nelson Rodrigues<sup>66</sup> (1912-1980). Ambos colaboraram com a popularização do futebol no Brasil, principalmente a partir da profissionalização desse esporte, em 1933, de modo que a crônica esportiva e o futebol passaram a ter uma relação de intimidade entre si.

A crônica e o futebol caminharam juntos durante o século XX, formaram uma excelente dupla de atacantes. Enquanto a crônica ajudou o futebol a ser divulgado, a criar os seus mitos, a eternizá-lo nas suas linhas, o futebol alavancou as vendas dos jornais ao mesmo tempo em que oferecia a matéria-prima para os gênios de Lima Barreto, Nelson Rodrigues, Carlos Drummond de Andrade ou tantos outros grandes nomes da literatura brasileira (BRAUNER, 2010, p. 56).

Com Mário Filho, o jornalismo esportivo ganhou destaque na imprensa, promovendo o futebol como elemento da cultura popular, a ponto de ser matéria de capa de jornal. Para Brauner (2010, p. 60), “foi Mário Filho, irmão de Nelson Rodrigues, quem trouxe para a

<sup>65</sup> Mário Filho trabalhou em veículos cariocas como “O Globo” e “Jornal dos Sports”, fundado em 1931, do qual o escritor também foi proprietário – a partir de 1936 –, além de exercer as funções de jornalista esportivo e editor-chefe.

<sup>66</sup> Nelson Rodrigues também foi jornalista em “O Globo”. Depois foi para “O Jornal”, veículo do grupo “Diários Associados”, fundado por Assis Chateaubriand. Trabalhou para o jornal “Última Hora”, no qual escreveu uma série de crônicas para a seção **A vida como ela é**, que foi adaptada para o rádio e a televisão. Ainda foi funcionário da Rede Globo, participando de um dos primeiros programas de debate sobre futebol da televisão brasileira.

crônica esportiva uma nova linguagem – de estilo mais simples –, que acabou por aproximar o futebol do seu público, além de estabelecer credibilidade ao ofício de cronista esportivo”. Ainda que haja polêmica, segundo Capraro (2011), em torno da invenção de um jornalismo esportivo profissional ou moderno por Mário Filho, em que o assunto passa a ser tratado de modo intimista, sem uma linguagem rebuscada, que o tratava com certo distanciamento, há um pensamento comum sobre o papel desempenhado pelo jornalista:

Concordam tais vertentes que Mario Filho foi um dos primeiros literatos a ganhar espaço escrevendo sobre futebol nas capas dos grandes jornais brasileiros; que também foi o primeiro a prosperar editando um diário exclusivamente direcionado aos esportes; além de escrever vários livros respeitáveis versando sobre o futebol (CAPRARO, 2011, p. 222).

A atuação de Mário Filho no jornalismo esportivo, o que lhe rendeu homenagem com o batismo do estádio Maracanã, no Rio de Janeiro (RJ), com seu nome, representou o maior envolvimento do jornalista com o esporte, a partir da década de 1930, e com mais intensidade nas décadas de 40 e 50, em diante. Progressivamente, superava-se o puro relato de cada jogo, no dia seguinte a sua realização, para se realçar o elemento pitoresco de cada partida. Em sua primeira matéria sobre futebol, Mário Filho destacou o joelho machucado de um jogador do Fluminense, o que o impedia de atuar contra o Vasco da Gama, equipe da qual fazia parte o atleta que tinha cometido o ato violento em treino da seleção carioca. O jornalista, não apenas simplificou a forma de tratamento do universo futebolístico, como também “humanizou os jogadores, perfilando-os, biografando-os na semana de uma partida importante. Perguntava pelas suas vidas particulares, fazia-os dizer coisas interessantes nas entrevistas. E, se não dissessem, Mário Filho inventava essas coisas e atribuía a eles” (CASTRO, 1992, p. 114).

A participação do cronista na cobertura do esporte, seja pela angulação do assunto, seja pelo manejo da linguagem, também ficou marcada nos textos de Nelson Rodrigues, que acentuou a subjetividade e a prática apaixonada sobre os acontecimentos do futebol, características que podem ser visualizadas em 70 crônicas, publicadas por Nelson na revista “Manchete Esportiva” (onde escreveu de 1955 a 1959) e no jornal “O Globo” (a partir de 1962), e reunidas no livro **À sombra das chuteiras imortais: Crônicas de futebol** (nome de sua coluna no jornal), coletânea lançada em 1993, pela Companhia das Letras.

Em diferentes crônicas, revela-se o espírito com que Nelson Rodrigues tratava do futebol. Na crônica **O riso**, publicada originalmente em 8 de março de 1956, na “Manchete Esportiva”, Rodrigues enfatizou a figura do massagista, salientando a participação de Mário Américo nas partidas, através do seu riso. Disse Rodrigues, nas duas primeiras frases do

penúltimo parágrafo do texto: “Sim, amigos: - quando ele se abre, quando escancara, quando se alarga no seu riso incoercível, não há força que o contenha e que lhe resista. Mário Américo sério é um pobre ser, duma esplendorosa nulidade como todos nós” (RODRIGUES, 1993, p. 24). Já em 7 de junho de 1962, Nelson publicou, em “O Globo”, a crônica **O possesso**, destacando o desempenho de Amarildo na vitória do Brasil sobre a Espanha, na Copa do Mundo do Chile, e o clima que tomou conta do país com o triunfo brasileiro. No primeiro parágrafo, o cronista sentenciou: “Quando acabou o jogo, quando a vitória uivou, vimos o seguinte: - era esta uma cidade espantosamente bêbada. Cada um de nós foi arremessado do seu equilíbrio chato, foi arrancado do seu juízo medíocre e estéril” (RODRIGUES, 1993, p. 86).

Os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues apresentaram um novo tipo de jornalismo esportivo, que fez escola. Os trechos dessas crônicas de Nelson dialogam com aqueles que apresentamos no item 4.5.2 – “A ambivalência textual” –, quando referimos matérias de David Coimbra e Diogo Olivier sobre a Copa de 2014, e também são um protótipo do que encontramos no “Jornal da Copa”, de Zero Hora. Isso nos faz refletir sobre a presença da subjetividade no jornalismo esportivo e em sua afirmação histórica como elemento estratégico para a aproximação da imprensa com o público, através do tratamento mais informal do esporte e, sobretudo, do futebol. Mesmo que, conforme aponte Coelho (2003), a imprecisão permeasse os primeiros relatos e pudéssemos questionar se realmente era jornalismo o que “[...] Nelson Rodrigues escrevia depois de virar-se para Armando Nogueira, no Maracanã dos anos 50, e perguntar-lhe: ‘O que foi que nós vimos, Armando?’” (COELHO, 2003, p. 17). A miopia prejudicava Nelson, o romance compunha seus escritos, mas nem por isso se nega o poder de mobilização de seus textos. “Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses” (COELHO, 2003, p. 17).

O que parece capital é que, mesmo com a diminuição dessa imprecisão, a partir dos anos 1970 em diante (COELHO, 2003), o jornalismo esportivo, praticado atualmente, ainda privilegia o aspecto subjetivo e concede espaço para o posicionamento do profissional quando ele não escreve para uma coluna em específico, mas produz matéria sobre um acontecimento singular, como um jogo de futebol. O tratamento jornalístico do esporte estaria atravessado pela formatação literária do conteúdo. Essa seria uma estratégia para melhor atrair a recepção; a eficiência da mensagem residiria na capacidade da imprensa de persuadir o público, para

além da obediência a técnicas de estruturação da informação, como a clareza, a concisão, a objetividade e a imparcialidade.

Em relação ao espectador, esporte é emoção, envolve paixão, é entretenimento, possui caráter lúdico. “A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, nas quadras e pistas. Em nenhuma área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” (BARBEIRO e RANGEL, 2013, p. 45). Seus atributos fomentariam a abordagem subjetiva pela imprensa. Essa postura do jornalismo esportivo encontraria sustentação no tipo de relação do público com o esporte; a forma de narrativa seria reflexo da característica desse vínculo. A consolidação desse estilo revelaria sua aceitação e a identificação do leitor, no caso dos jornais, com uma prosa lírica, de apelo popular, despreocupada com o tratamento racional dos fatos esportivos, principalmente quando o tema é o jogo, a disputa, o enfrentamento ou o que os cerca.

Evidentemente, há o risco da “deformação” da realidade, ainda que se almeje ser preciso com o ângulo escolhido para a tematização do assunto e pelo vocabulário utilizado. No jornalismo esportivo, especialmente na crônica, o cronista tende a colocar suas impressões em primeiro plano, e aí pode modificar os fatos. A isenção que, para Barbeiro e Rangel (2013), deve ser a meta, fica prejudicada. Na cobertura de um megaevento como a Copa do Mundo, em que a grande maioria das pessoas, em um país, em princípio, torce para o mesmo time, a tendência da parcialidade é maior; o que também pode acontecer quando a imprensa destaca a participação do local no global, como na ênfase na hospedagem do torneio por Porto Alegre (RS) – na “análise”, no capítulo 6, trabalhamos sobre esse comportamento da mídia.

A acentuação da subjetividade, em coberturas especiais, seria extensão de um trabalho já realizado no dia a dia e que destacaria o jornalismo esportivo de outras editorias. Sua integração com o público dependeria desse modelo diferenciado de midiatização. A inteligibilidade dos assuntos seria facilitada pelos recursos empregados pela imprensa. No contrato estabelecido entre produção e recepção se localizaria a “cláusula” que enseja a “deformação” dos fatos. No jornalismo em geral, temos essa modelação da realidade. Não obstante, na imprensa esportiva, ela ficaria sobressalente pela adequação da mensagem ao espírito lúdico do esporte, com a possibilidade de aparecimento da figura do narrador na história a ser contada. Alcoba reconhece a peculiaridade do jornalismo esportivo:

O jornalismo esportivo trouxe um novo modelo de execução e explicação dos assuntos, passando como um rolo compressor sobre as teorias da seriedade informativa, ao integrar-se ao sentimento dos fãs, especialmente por dirigir-se aos clientes e receptores da mídia com uma linguagem visual e literária inteligível a todos. Daí sua popularidade e o acompanhamento da

página ou do espaço esportivo por bilhões de pessoas em todo o mundo (ALCOBA, 2005, p. 111)<sup>67</sup>.

Quando o jornalismo esportivo emprega diversos recursos para seduzir o público, e a subjetividade é chave para a conquista da recepção, pode-se vir a questionar se, de fato, está se fazendo jornalismo. “O problema, evidentemente, é que o que é verdade, o que é opinião e o que é lenda se misturam e nem todo mundo é capaz de diferenciar o que é jornalismo do que não é” (COELHO, 2003, p. 19). Desde os tempos dos irmãos Rodrigues, a crônica esportiva tem mostrado essa capacidade de transitar entre o verídico e o poético. Para Coelho (2013), o tipo de crônica que se produzia pode não ser considerado jornalismo, pois este privilegia a verdade. Sendo assim, poderíamos alargar a crítica do autor para o que se produz hoje em dia. Afinal, a característica literária ainda se faz presente nos escritos sobre jogos de futebol.

Entretanto, a afirmação deste fazer jornalístico-literário, na editoria de Esportes, como uma fórmula para chamar e prender a atenção do leitor, apresentar-se-ia como a marca de uma produção específica. A modulação dos fatos seria um meio para o estabelecimento de um diálogo mais produtivo com o público. No jornalismo esportivo atual, a verdade está contida nas enunciações midiáticas, porém, seria contextualizada conforme a angulação proposta pelo jornalista. No que concerne ao futebol, a “redução” ou “aumento” da ocorrência faria parte da prática do folkjornalista, a qual Beltrão (2001) vinculava à atividade de integração com o público, através da adequação da mensagem ao seu alvo. Parece exagero dizer que não se está fazendo jornalismo, quando, na verdade, haveria o reconhecimento pela mídia de sua maior eficiência com esse tipo de abordagem.

A especialização dos profissionais da imprensa esportiva levaria em conta não apenas sua capacidade de trabalhar um assunto específico, dentro dos cânones jornalísticos, mas também de saber dimensioná-lo de maneira própria, atendendo às expectativas da recepção. Alcoba (1980) lembra (sem mencionar datas) que a evolução do jornalismo esportivo se deu na passagem de uma fase em que predominavam escritos literários de intelectuais apaixonados por esporte para um momento em que, com o aumento da importância do fenômeno esportivo, passou-se a dar um tratamento informativo, superando-se a opinião. Conforme Alcoba (1980, p. 136, tradução nossa), “terminavam os artigos destinados a uma

---

<sup>67</sup> Texto original: “El periodismo desportivo ha aportado un nuevo modelo de realización y explicación de los temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa, al integrarse en el sentimiento de los aficionados, especialmente por dirigirse a clientes y receptores de los medios con un lenguaje visual y literario común e inteligible a todos. De ahí su popularidade y el seguimiento que de la página o el espacio deportivo efectúan miles de millones de personas en todo el mundo.

minoria e a informação esportiva passava a atender às solicitações de uma maioria”<sup>68</sup>. Essa mudança poderia ser localizada durante o século 20, momento em que o futebol foi profissionalizado, popularizado e passou a ter espaço significativo na imprensa.

Olhando para o jornalismo esportivo atual, sobretudo ao praticado nos jornais diários, não há como desconsiderar o convívio entre informação e opinião. Teoricamente, para cada viés estaria reservado seu espaço particular; comentário nas colunas e relato nas matérias informativas. Contudo, o jornalismo esportivo é complexo, e crônicas de jogo, não situadas em colunas, mas exibidas sob o formato de matéria convencional, trazem informação e relato em meio ao comentário e à opinião (como vimos no item anterior sobre o formato crônica).

A especialização do jornalismo esportivo não elimina o aparecimento da subjetividade, mas, pelo contrário, insere-a na perspectiva de um refinamento maior na produção de conteúdo. O tom, por vezes, emotivo, visa à exaltação do que poderia ser a expressão do sentimento do público. O que está em jogo é a capacidade do jornalista em fazer um julgamento e exibir uma posição especializada, pois, como lembra Alcoba (1980), assim como o espectador, ele também é um observador. “A diferença deve estar na forma de julgar o acontecimento, pois o jornalista tem a obrigação de estar preparado e capacitado para oferecer um ponto de vista mais realista do que o simples espectador [...]” (ALCOBA, 1980, p. 155, tradução nossa)<sup>69</sup>.

Quando se trata de um esporte popular como o futebol, do qual há entendimento generalizado das regras básicas do jogo e de seu objetivo (colocar a bola no gol adversário), o público pode desfrutar de lugar privilegiado para se manifestar. A facilidade na compreensão permitiria a inteligibilidade de uma partida sem a necessária mediação do especialista. É nesse contexto que aumenta, segundo Alcoba (2005), a importância da maior preparação dos profissionais da mídia, no sentido de evitar equívocos que poderiam ser percebidos pelas pessoas. Procurar os termos adequados para estabelecer uma comunicação eficiente seria um desafio constante, principalmente quando se lida com sentimentos. A exposição da subjetividade nas matérias demandaria seu ajustamento às percepções que seriam as mais fidedignas aos fatos, de modo que pudesse representar o significado deles para a maior parte dos espectadores. O jornalista deve estar atento a tudo, de modo a não deixar escapar do seu olhar situações que poderiam passar despercebidas. Entretanto, podem ser as mais

---

<sup>68</sup> Texto original: “Habíanse terminado los artículos destinados a una minoría para pasar la información deportiva a servir la petición de una mayoría”.

<sup>69</sup> Texto original: “La diferencia debe estar en la forma de juzgar al acontecimiento, pues el periodista tiene la obligación de estar preparado y capacitado para ofrecer un punto de vista más realista de la misma que el simple espectador [...]”.

significativas de uma partida. “Em esportes com maior acompanhamento pelos aficionados, como no futebol, qualquer situação, por ridícula que pareça, tem sua transcendência” (ALCOBA, 2005, p. 69, tradução nossa)<sup>70</sup>.

Prerrogativa essencial para a eficácia da mensagem junto à recepção, é o conhecimento da linguagem do esporte pelo comunicador. É preciso estar por dentro dos termos que fazem parte do vocabulário de cada esporte, sejam eles técnicos, sejam modos de falar próprios das modalidades. De acordo com Alcoba (2005), palavras que são utilizadas, na contemporaneidade, para tratar dos fenômenos esportivos têm séculos de existência. Isso remete à necessidade de um saber, pelo jornalista, da história, da evolução e das formas de tratamento do esporte.

Mesmo que haja um repertório específico no esporte, como parte da especialização e da diferenciação da área, o trabalho da imprensa esportiva pode ser facilitado pelo uso de uma linguagem menos séria e mais vulgar, se comparada a de outras editoriais do jornalismo. É possível que essa característica seja efeito do próprio conhecimento popular sobre e intimidade com modalidades como o futebol, que também emprestam, muitas vezes, seu vocabulário para a comunicação cotidiana. Alcoba (2005, p. 136, tradução nossa), salienta que esse tipo de discurso não é irresponsável: “A linguagem utilizada pela imprensa esportiva em nada se parece com a seriedade dos outros gêneros específicos do jornalismo, o que não significa que esta linguagem, além de técnica, não seja responsável”<sup>71</sup>.

Essa proximidade da linguagem esportiva com a linguagem, nos termos de Alcoba (2005), “da rua”, potencializa o aparecimento da subjetividade na mídia, na medida em que o jornalista pode se apoiar em modos de fala do dia a dia para ilustrar suas narrativas. Com isso, pode ganhar a atenção do público, pois se refere aos fatos do “mesmo” jeito que o cidadão comum. Poder-se-ia argumentar se, nesse momento, o jornalista esportivo não se rebaixaria no tratamento do esporte, já que suas formas de falar se assemelhariam às de torcedores ou simplesmente simpatizantes de clubes e às de plateias das competições. Ao invés disso, parece-nos que aumenta a relevância do trabalho do jornalista esportivo, porque ele aparece como o especialista na tradução dos sentimentos que envolvem jogos e disputas. Ele é o profissional encarregado de selecionar os ângulos e as palavras que melhor significarão os eventos ocorridos ou em vias de acontecer, comportando-se como um líder de opinião.

---

<sup>70</sup> Texto original: “En deportes del máximo seguimiento por los aficionados como el fútbol, cualquier situación, por ridícula que parezca, tiene su transcendencia”.

<sup>71</sup> Texto original: “El lenguaje utilizado por la prensa deportiva nada tiene que ver con el serio de los otros géneros específicos del periodismo, lo cual no significa que este lenguaje, además de técnico, no sea responsable”.

Barbeiro e Rangel (2013) salientam que a sensibilidade jornalística é fundamental na construção de textos.

O sucesso do jornalismo esportivo – a ponto de, nas segundas-feiras, circularem cadernos especiais com a cobertura do fim de semana – passa pela possibilidade do tratamento mais informal (nem por isso, menos especializado) dos seus assuntos, com a sensibilização de seu público. Para Alcoba (2005, p. 74, tradução nossa), “o jornalismo esportivo, salvo as dificuldades que se colocaram na sua instauração, é, na atualidade, o gênero específico do jornalismo mais solicitado”<sup>72</sup>. Em megaeventos como a Copa do Mundo, o jornalista pode vir a assumir o lugar do espectador para melhor informá-lo; estratégia que seria fruto do desejo dos aficionados em estar por dentro dos acontecimentos, como se estivessem participando deles.

Há espaço, no jornalismo esportivo, para a notícia e para a reportagem que enfatizam o conteúdo, sem ressaltar a forma. Há lugar para matérias mais denotativas, em detrimento da conotação. A produção de crônicas não pode significar, nos jornais, a saturação das páginas de Esporte com a subjetividade em primeiro plano. Isso colocaria em xeque o próprio fazer jornalístico da editoria. Entretanto, não se pode negar o protagonismo das matérias que trabalham com a paixão dos entusiastas do esporte. Elas fomentam a mobilização do público, proporcionando debates e afetando as repercussões do dia seguinte às partidas de futebol.

O jornalista esportivo possui uma posição chave, na medida em que pode ser responsável pelos sentimentos gerados no público. Como diz, Alcoba (2005, p. 30, tradução nossa), “os meios de comunicação são o melhor expoente da importância do esporte, e os jornalistas esportivos, os profissionais da informação que possuem a chave para a evasão de sentimentos positivos ou negativos entre os fãs”<sup>73</sup>. Quanto maior for a carga subjetiva na mediação feita pelo jornalista entre acontecimento e público, tende a aumentar a participação do profissional no relato; o que pode ser um risco ao seu trabalho, mas também à possibilidade de influir com maior contundência na opinião pública. Antonio Alcoba entende que essa capacidade de influência deve contemplar o ensinamento do significado do esporte:

Uma das poucas satisfações que ainda restam ao jornalista é a de poder influir – em certa medida – na opinião pública, quando seus escritos ou exposições são certos. No esporte, essa influência deve ir além das margens de uma crônica para adentrar no terreno do ensinamento do que é

<sup>72</sup> Texto original: “El periodismo desportivo, salvadas las dificultades que se pusieron a su instauración, es en la actualidad el género específico del periodismo más requerido”.

<sup>73</sup> Texto original: “Los medios de comunicación son el mejor exponente de la importancia del deporte, y los periodistas desportivos, los profesionales de la información que poseen la llave que abre la espita de sentimientos positivos o negativos entre los aficionados”.

esporte para os milhões de seres que, desafortunadamente, e por uma péssima informação, desconhecem um fenômeno cultural de tanta relevância e importância como o esporte (ALCOBA, 1980, p. 199, tradução nossa)<sup>74</sup>.

O ensinamento e a educação do público passariam pelo tipo de abordagem do jornalismo esportivo. Ao assumir um posicionamento subjetivo, os jornalistas sinalizariam para a importância da sensibilidade na interpretação dos fatos, sem negar que a paixão é componente intrínseco ao esporte. Essa forma de tratamento dos assuntos deixaria margem para que se pudesse falar com o público de modo mais íntimo. Expor a relevância do elemento emocional significa não ignorar um elo da ligação entre o esporte e seus seguidores. Assim, pode se estabelecer limites para essas relações, servindo-se como veículo de descarga das emoções, sem negligenciá-las. O reconhecimento dessa natureza esportiva ensejaria a delimitação, pelo jornalismo esportivo, do âmbito em que se inscreve a paixão, o sensível, o entretenimento, o lúdico; de forma a não o confundir com o que não faz parte da disputa, do jogo. O papel da mídia, além da comunicação social, seria o de regular o envolvimento dos indivíduos com o esporte, através do estabelecimento de modos preferenciais para leitura dos fatos.

A prática de um jornalismo mais subjetivo, nas páginas de Esportes, é efeito de uma fórmula exitosa, que conquistou espaço junto ao público e se afirmou na mídia. Deve-se considerar que seu exercício se sustenta nos ganhos econômicos proporcionados às empresas de comunicação. O futebol espetacularizado, profissional e das grandes e principais competições, como a Copa do Mundo e os torneios nacionais, é o meio preferencial para se alcançar um maior retorno financeiro. As atenções midiáticas se concentram de tal modo nessa modalidade que as demais ficam em segundo plano. Devido à popularidade desse esporte, potencializam-se as vendas e garante-se um público.

A informação esportiva sobre o espetáculo dominical do futebol passou de ser uma resenha que devia trazer seu fundo de cultura a uma informação guiada por pressões encaminhadas a tirar o máximo proveito das crônicas futebolísticas, das quais, para a imprensa, a venda é uma delas. Por isso, encontram as empresas jornalísticas e os próprios jornalistas a justificativa

---

<sup>74</sup> Texto original: “Una de las pocas satisfacciones que aún le quedan al periodista, es la de poder influir – en cierto modo – en la opinión pública cuando sus escritos o exposiciones son certeras. En deporte esa influencia debe sobrepasar los márgenes de una crónica para adentrarse en el terreno de enseñar lo que es deporte a los millones de seres que, desafortunadamente, y por una pésima información, desconocen un fenómeno cultural de tanta relevancia e importancia como es el deporte”.

lógica servida em uma bandeja para a massiva informação sobre futebol (ALCOBA, 1980, p. 120)<sup>75</sup>.

No jornalismo esportivo, o jornalista joga o jogo da empresa. Sua vocação para a veiculação de informação, com uma “engenharia” na promoção de mensagens, é aliada aos interesses econômicos do capital. Todo o contexto de processamento de notícias e produção de reportagens, em uma lógica industrial, opera na construção de crônicas. A matéria jornalística sobre eventos específicos, como partidas de futebol, é dotada de uma singularidade que a diferencia na própria editoria e também do restante do conteúdo do jornal. A saliência da subjetividade é fator de enriquecimento da narrativa jornalística, de modo a alavancar o sucesso editorial do produto.

---

<sup>75</sup> Texto original: “La información deportiva sobre el espectáculo dominical del fútbol ha pasado de ser una reseña que debiera llevar su trasfondo de cultura a una información guiada por presiones encaminadas a sacar el máximo provecho de esas crónicas futbolísticas, de las cuales, para la prensa, la venta es una de ellas. Por eso encuentran las Empresas Periodísticas y los propios periodistas la justificación lógica servida en bandeja sobre la masiva información sobre fútbol”.

## 5 METODOLOGIA

A realização da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, aconteceu dentro de uma série de grandes eventos programados para ocorrência no país, o que incluiu as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro (RJ). Percebemos que, paralelamente à realização do Mundial de 2014, haveria outro acontecimento em curso, o acontecimento midiático, aquele próprio às narrativas midiáticas sobre o megaevento esportivo. Com o intuito de conhecer as estratégias enunciativas da mídia, propomos a investigação do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A escolha por um jornal local considerou o fato de a cidade ter sido selecionada como uma das anfitriãs da Copa do Mundo e também a maior facilidade de coleta dos materiais para a investigação.

Como característica própria da midiatização do esporte, percebemos que o megaevento esportivo tinha sua temporalidade dividida, em âmbito de acontecimento midiático, entre o “antes”, o “durante” e o “depois”. Datamos o “antes” como tudo o que havia sido publicado em Zero Hora do dia 30 de outubro de 2007 (quando o Brasil foi eleito sede do evento) até a véspera da abertura da Copa – o dia 12 de junho; o “durante” como o período de 12 de junho a 14 de julho – o dia posterior à final; e o “depois” do Mundial o que compreendia as publicações a partir de 15 de julho. Poder-se-ia argumentar que o dia 14 de julho correspondia ao período posterior à Copa, o “depois”. Contudo, vinculamo-lo ao “durante”, considerando mais o dia da produção do jornal do que o de sua circulação, no dia seguinte ao jogo final. O “14 de julho” foi vinculado ao “durante” porque a edição desse dia era parte integrante do andamento do acontecimento, constituindo-se em seu resultado final e não somente em suas repercussões de forma isolada, ainda que elas estivessem presentes como consequência natural do encerramento da competição. Do mesmo modo, a edição do dia 12 de junho poderia ser vinculada ao “antes” da competição, caso se levasse em conta o fator da produção e não o da circulação do jornal, como no caso da edição do 14 de julho. Porém, nesse caso, a edição de 12 de junho foi enquadrada no “durante” porque o jornal já se projetava sobre o dia do jogo, circulando com informações sobre o que iria acontecer no dia da abertura.

Note-se que essa divisão da Copa do Mundo em “antes”, “durante” e “depois”, como forma de perceber as temporalidades do acontecimento na mídia, não contava com a publicação de caderno especial, no jornal Zero Hora, sobre a Copa de 2014, justamente no período tido como o de ocorrência do megaevento esportivo. Foi um movimento

metodológico inicial da pesquisa, anterior ao início do Mundial, e que desconhecia o projeto de tematização do torneio por ZH em um suplemento específico, o “Jornal da Copa”.

Para a realização da pesquisa, destacamos, ainda na proposta de projeto de doutorado, o período que compreendeu o tempo de duração da Copa do Mundo. Trabalhamos com as 33 edições do caderno “Jornal da Copa”, de Zero Hora, publicadas do dia 12 de junho de 2014 ao dia 14 de julho de 2014. O conjunto de materiais que analisamos ficou restrito a esse suplemento, criado exclusivamente para a cobertura da Copa do Mundo. Nossa investigação teve como referência o método da “análise de conteúdo” (AC) e como característica o fato de ser qualitativa.

## 5.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A “análise de conteúdo” pode ser percebida, tanto como um método, quanto como técnica, dependendo do ponto de vista. A partir de Bardin (2011), trabalhamos este tipo de análise como método, que apresenta suas técnicas próprias para pesquisa, compreendendo tanto a de caráter quantitativo como a de ênfase qualitativa. A predominância de um ou outro traço é uma polêmica que a envolve, é uma controvérsia, nos termos de Richardson (1999). Bardin (2011, p. 26-27) define ambos os tipos de abordagem:

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração.

No começo do desenvolvimento da “análise de conteúdo”, na primeira metade do século 20, a pesquisa quantitativa ganhou destaque. “A Escola de Jornalismo de Columbia dá o pontapé inicial e multiplicam-se assim os estudos quantitativos dos jornais” (BARDIN, 2011, p. 21). Harold Laswell é o primeiro nome de relevo da “análise de conteúdo”, com suas análises de imprensa e propaganda, desde 1915, no contexto do desenvolvimento da Primeira Guerra Mundial. É a partir desse instante, segundo Triviños (1987, p. 159), “[...] que a análise de conteúdo alcança forças sistematizadas de uso, adquirindo as formas organizadas de um método de investigação”.

Na década de 1940-1950, a “análise de conteúdo” se desenvolve com o impulso das pesquisas dos departamentos de ciências políticas nos Estados Unidos. “Com efeito, o domínio de aplicação da análise de conteúdo diferencia-se cada vez mais. Pertencem a este

período dois exemplos: um próximo da crítica literária; outro, um caso célebre centrado na personalidade de uma mulher neurótica” (BARDIN, 2011, p. 23). Nessa época, a “análise de conteúdo” se firma como técnica de pesquisa e investigação eminentemente quantitativa.

Entre as décadas de 1950 e 1960, acontecem os desdobramentos da “análise de conteúdo”, a partir de sua aplicação em disciplinas diferentes, e emergem interrogações a respeito do método. Em congressos como a Conferência de Alberton, Illinois (EUA), especialistas de áreas distintas trataram de discutir as questões de significado, regras e princípios da AC. Assim, há um desenvolvimento, tanto epistemológico, quanto metodológico no método (BARDIN, 2011).

Os modelos instrumental e representacional de comunicação aparecem no plano epistemológico como duas concepções opostas – o modelo instrumental vinculado ao que a mensagem veicula, no sentido de seu contexto e suas circunstâncias; e o modelo representacional, significando que a mensagem é válida por si mesma, importando o conteúdo nela presente em detrimento das circunstâncias do que comunica. No plano metodológico, irrompe o debate sobre a pesquisa de caráter quantitativo ou qualitativo. “Em termos metodológicos, surgiram preocupações com a validade das técnicas utilizadas e a confiabilidade dos codificadores” (RICHARDSON, 1999, p. 221).

Tanto Bardin (2011) quanto Richardson (1999) falam em três momentos da “análise de conteúdo”, a partir dos anos 1960. No primeiro estágio, Bardin (2011) refere-se à utilização do computador, enquanto Richardson (1999, p. 222) diz que se destacam “[...] as pesquisas quantitativas tradicionais que estudam a presença de certas características na mensagem escrita”. Com relação aos outros fenômenos – nas palavras de Bardin – ou às outras áreas – nas palavras de Richardson – que se destacam na AC, ambos os autores concordam que, num segundo instante, a “análise de conteúdo” revela o interesse pelos estudos relativos à comunicação não verbal e, num terceiro momento, caracteriza-se pela emergência da vertente linguística nas pesquisas, mencionada de forma crítica por Bardin (2011, p. 28), que fala na “inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos”.

De modo geral, em relação ao campo da “análise de conteúdo”, Bardin (2011, p. 37) afirma:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Na esteira do pensamento de Laurence Bardin, Moraes (1999) delimita, com mais precisão, os objetos de estudo da “análise de conteúdo”, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias e vídeos. “Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo” (MORAES, 1999, p. 10).

A partir do entendimento da “análise de conteúdo” “como técnica de compreensão, interpretação e explicação das formas de comunicação”, Setúbal (1999, p. 73) apresenta dois objetivos da AC: “Ultrapassar as evidências imediatas, à medida que busca a certeza da fidedignidade das mensagens socializadas e a validade da sua generalidade” e “aprofundar, por meio de leituras sistemáticas e sistematizadas, a percepção, a pertinência e a estrutura das mensagens”. Para o autor, esses objetivos não limitam a utilização da “análise de conteúdo” a determinado campo do conhecimento, mas permitem seu uso pelos diversos campos das ciências humanas. Em decorrência disso, Setúbal (1999) fala de uma flexibilidade nos procedimentos da AC que permite a adequação das técnicas ao objeto, objetivos e unidades de análise.

Moraes (1999) enfatiza que a “análise de conteúdo” não é neutra, objetiva, ainda mais quando se trata de uma pesquisa qualitativa. “De certo modo, a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados” (MORAES, 1999, p. 11). Daí deriva o fato de que o sentido simbólico de um texto ou de uma mensagem não apresenta significado único. A multiplicidade de sentidos está relacionada à possibilidade de existência de dois tipos de conteúdos, o manifesto e o latente. Segundo Triviños (1987, p. 162), o conteúdo manifesto “[...] pode orientar para conclusões apoiadas em dados quantitativos, numa visão estática e a nível, no melhor dos casos, de simples denúncia de realidades negativas para o indivíduo e a sociedade”. Sobre o conteúdo latente, o autor afirma que ele “[...] abre perspectivas, sem excluir a informação estatística, muitas vezes, para descobrir ideologias, tendências etc. das características dos fenômenos sociais que se analisam e, ao contrário da análise apenas do conteúdo manifesto, é dinâmico, estrutural e histórico” (TRIVIÑOS, 1987, p. 162). Herscovitz (2010, p. 126) argumenta que, com a integração entre as abordagens quantitativa e qualitativa na “análise de conteúdo”, os conteúdos manifestos e latentes podem ser “[...] incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado

implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido”.

Especificamente sobre o tipo de pesquisa qualitativa, Bardin (2011, p. 145) diz que “a análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais”. Taylor e Bogdan (1987, p. 19-20, tradução nossa) definem a pesquisa qualitativa “em seu sentido mais amplo à pesquisa que produza dados descritivos: às próprias palavras das pessoas, faladas ou escritas, e ao comportamento observável”<sup>76</sup>. Por sua vez, Bauer e Gaskell (2008), indicam a peculiaridade de estudos qualitativos em relação de comparação às pesquisas quantitativas.

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados e é considerada pesquisa hard. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft (BAUER e GASKELL, 2008, p. 22-23).

Bauer e Gaskell (2008) indicam a rivalidade como fator que estabelece fronteiras entre ambas as metodologias. Conforme os autores, muitas pessoas construíram carreiras em uma ou outra modalidade de investigação, inclusive, como efeito de práticas que procuraram justapô-las como paradigmas competitivos de pesquisa social, gerando polêmicas sobre a superioridade da quantitativa sobre a qualitativa ou vice-versa. Com certa aversão ao que consideram “polêmica estéril, entre duas tradições de pesquisa social, aparentemente competitivas” (BAUER e GASKELL, 2008, p. 23-24), eles afirmam: “No nosso ponto de vista, a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta dos dados” (BAUER e GASKELL, 2008, p. 24). Nessa direção, Becker (1997) defende que as pesquisas quantitativas e as qualitativas não são tão diferentes umas das outras:

Os mesmos princípios subjacentes se aplicam a ambas as maneiras de trabalhar. Ambos os tipos de sociólogos tentam descobrir algo que valha a pena saber, no sentido de que poder-se-ia contar com este conhecimento como uma base para a atividade no que diz respeito à coisa estudada (mesmo se esta atividade for somente a de conduzir um novo estudo que utiliza os resultados daquela primeira) (BECKER, 1997, p. 14).

---

<sup>76</sup> Texto original: “En su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

Na esteira do pensamento de Taylor e Bogdan (1987), acreditamos que a pesquisa qualitativa, à qual os autores se referem como uma metodologia, é um modo de encarar o mundo empírico. Essa postura se efetiva, por exemplo, com o desenvolvimento de textos partindo de indicações dos dados; com a visão dos acontecimentos como se estivessem se realizando pela primeira vez; com todos os cenários e pessoas sendo considerados dignos de estudo – nenhum aspecto da vida social é demasiado banal ou trivial para não ser estudado e tudo é considerado como portador de uma singularidade, bem como uma similaridade.

## 5.2 OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS NA PESQUISA

A “análise de conteúdo” é procedimento investigativo composto, segundo Bardin (2011), por três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. De certa forma, as considerações da autora levam em conta o aspecto quantitativo da “análise de conteúdo”; no entanto, apropriamo-nos do que diz respeito à parte qualitativa da investigação.

De acordo com Bardin (2011), a pré-análise é a parte de organização. “Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). A autora coloca como primeira atividade a leitura flutuante, que consiste no estabelecimento de um primeiro contato com os materiais para análise. Essa parte é fundamental, porque permite ao pesquisador ter uma impressão inicial do que os textos dizem. Há, aí, uma leitura mais descompromissada e que permite um avanço no conhecimento dos materiais, já com o intuito de se apreender impressões iniciais e gerar intuições no investigador.

Em relação a nossa pesquisa, realizamos a leitura flutuante num segundo momento, após a escolha dos documentos, já que, no próprio projeto para entrada no doutorado, tínhamos definido o volume de materiais para investigação, isto é, já tínhamos como definição, *a priori*, o período de tempo para análise, ainda que não tivéssemos entrado em contato com os materiais. Essa definição temporal e, por consequência, do conjunto de edições para a análise, foi fundamentada mais numa posição epistemológica do que propriamente empírica. Daí o fato de realizarmos a leitura flutuante após a seleção dos materiais.

A propósito, a escolha dos documentos é marcada pela constituição de um *corpus*. “O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos

procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 2011, p. 126). A autora apresenta quatro regras que implicam na escolha dos documentos: regra de exaustividade, regra da representatividade, regra da homogeneidade e regra da pertinência.

A regra da exaustividade significa, em miúdos, que não se pode deixar nada de fora do âmbito em que se pretende investigar; tudo o que for correspondente aos critérios adotados para a seleção de determinado conjunto de documentos deve ser considerado e recolhido para futura investigação. Sobre a regra da representatividade, Bardin afirma que a amostragem só é representativa se for fiel ao universo inicial considerado. Sobre a regra da homogeneidade, diz: “Os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios” (BARDIN, 2011, p. 128). Em relação à regra de pertinência, indica que os documentos devem corresponder ao objetivo que levou à análise.

Antes da leitura flutuante, e após a escolha dos documentos para a análise, formulamos a hipótese e os objetivos do estudo, os quais foram ajustados no desenvolvimento da pesquisa, principalmente após a “banca de qualificação” desta tese.

Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade geral a que nos propomos (ou o que é fornecido por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados (BARDIN, 2011, p. 128).

Uma quarta etapa da pré-análise é a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores. Esse é um trabalho que provém da visualização de índices que se manifestam nos textos e que a análise explicitará. “Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros” (BARDIN, 2011, p. 130). Em nossa pesquisa, os índices foram percebidos a partir dos elementos constituintes das matérias, como os títulos, subtítulos e textos, de modo que os indicadores apareceram no processo de codificação das unidades de registro, a partir de palavras-chave.

A quinta etapa do processo é a da preparação do material, e aqui reside situar nossos procedimentos metodológicos com maior nitidez, inclusive, em relação à etapa anterior de referenciação dos índices e elaboração dos indicadores. Após a seleção das edições do dia 12 de junho ao dia 14 de julho de 2014, totalizando 33 documentos, tivemos que selecionar os textos para análise, do montante de materiais contidos em cada um dos exemplares do “Jornal

da Copa”, de Zero Hora. Como critério elementar, selecionamos todas as matérias jornalísticas que estivessem “soltas” no interior de cada caderno, isto é, excluímos, num primeiro momento, todo o conteúdo que estivesse sob alguma seção específica ou fosse parte de alguma das colunas criadas especificamente para o “Jornal da Copa”<sup>77</sup>. Sobraram notícias, reportagens, crônicas, entrevistas e notas. Assim, trabalhamos com notícias, reportagens e crônicas – que não apareceram sob o formato de coluna<sup>78</sup>. Para registro, cabe ressaltar que chegamos a um total de cerca de 300 textos.

Após a seleção do conteúdo, realizamos a leitura de cada um dos textos e fizemos a codificação, especialmente das unidades de registro. A unidade de registro corresponde a uma espécie de unidade base de conteúdo, e que trabalhamos visando, sobretudo, a categorização. Segundo Bardin (2011, p. 134), “a unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis”. O recorte baseado nos temas acontece em nível semântico, diferentemente de outros, como a palavra, que acontece num nível linguístico. Além do tema e da palavra, são unidades de registro o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento e o documento. Em nossa pesquisa, tomamos como base cada um dos documentos (as matérias jornalísticas).

A unidade de contexto serve como unidade superior à unidade de registro, permitindo uma compreensão melhor de como esta aparece no interior de um texto, por exemplo. Como o processo de “análise de conteúdo” é “automático” e suas partes estão entretidas, em nossa investigação a unidade de contexto, o próprio “Jornal da Copa” em sua totalidade, funcionou para dar suporte à emergência das categorias para a análise.

A categorização é também parte dos procedimentos de recorte da pesquisa. Na realidade, é a partir da categorização que estabelecemos os módulos necessários para a “análise de conteúdo”.

*A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título*

<sup>77</sup> Não consideramos as matérias que apareceram sob as designações “O jogo hoje”, “O jogo em Porto Alegre” e “Na beira da Copa” como pertencentes a seções específicas. Essas três “denominações” apenas serviram para chamar a atenção do público para um conteúdo singular dentro da já específica tematização do acontecimento no “Jornal da Copa”.

<sup>78</sup> Cabe ressaltar que nosso trabalho não é um estudo sobre os gêneros jornalísticos, embora tenhamos refletido sobre os que trabalhamos na pesquisa e consideremos que eles aparecem, muitas vezes, de forma híbrida e suas fronteiras são relativamente tênues. No caso do jornalismo esportivo, mais especificamente, as crônicas não têm vínculo com uma coluna em específico, muitas vezes, sendo matérias relativas, por exemplo, aos resultados dos jogos. São textos interpretativos, mesclando relato e comentário, opinião e informação, assinados por jornalistas de Zero Hora, como Diogo Olivier e David Coimbra.

genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2011, p. 147).

Como se pode perceber, a categorização aparece relacionada com a codificação. Em nosso caso, o levantamento das unidades de registro fez emergir, inicialmente, uma centena de categorias. Após a primeira categorização, passamos a perceber possíveis correspondências de sentido entre as matérias, de modo que passamos a realizar sucessivos processos de categorização até chegarmos aos eixos temáticos finais, que são os seguintes: “jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia”.

Após a pré-análise, passamos para a análise propriamente dita, com a investigação dos temas, ou análise temática, que “é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (BARDIN, 2011, p. 201). Na análise, realizamos a segunda etapa do processo investigativo, que é a “exploração do material”. Segundo Bardin (2011, p. 131), “se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas”.

Para efeitos de nossa pesquisa, a exploração do material começou depois que agrupamos as unidades de análise, isto é, as notícias, reportagens e crônicas – do total de cerca de 300 textos selecionados – nos eixos temáticos, formando conjuntos de matérias por analogia. Feito o agrupamento, debruçamo-nos sobre cada uma das seis “apostilas” que montamos, sob a designação dos temas específicos – “jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia”. O primeiro momento foi de leitura e anotações sobre o que mais chamava atenção em cada uma das matérias, conforme os objetivos traçados em nossa pesquisa. Depois dessa rodada de análise, passamos ao que seria a terceira fase do trabalho metodológico proposto por Laurence Bardin, o “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”. Foi nesse momento que produzimos os seis textos interpretativos, com a proposição de inferências a respeito do objeto de estudo. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fieis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2011, p. 131).

A ordem na qual aparecem os eixos temáticos se deve à indicação, na disciplina de “Análise de discurso e análise de conteúdo”, cursada no PPG em Serviço Social da PUCRS, de que eles devem ser exibidos conforme a quantidade de material trabalhado neles, partindo-se do tema com mais matérias até aquele com menos conteúdo a ser analisado.

### 5.3 OBJETO DE ESTUDO: O JORNAL DA COPA

O “Jornal da Copa” foi um caderno especial do jornal Zero Hora, criado para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, dentro do projeto “Liga dos Fanáticos”, do Grupo RBS, que se caracterizou pelo desenvolvimento de diversas ações nos veículos dessa organização midiática para a cobertura do megaevento esportivo, com o patrocínio da operadora de telecomunicações GVT<sup>79</sup>, do banco Santander e da montadora de veículos Fiat. O suplemento circulou do dia 12 de junho de 2014, data da abertura do Mundial, até 14 de julho de 2014, dia posterior à final da competição, totalizando 33 edições encartadas em ZH. O número de páginas de cada edição variou de 16 a 32, com uma média de 24 páginas – foram 14 edições com 24 páginas, 11 com 20 páginas, 4 de 28 páginas, 3 com 16 páginas e 1 edição com 32 páginas. Essa variação ocorreu em função da oferta de assuntos pelo acontecimento; os dias de jogos do Brasil e de confrontos realizados em Porto Alegre (RS) propiciaram maior quantidade de material para trabalho, seja nas edições do dia das partidas, seja nos cadernos do dia posterior, com as repercussões – 22 das 33 edições apresentaram informações sobre jogos da Seleção Brasileira ou sobre jogos na capital gaúcha.

O conteúdo do “Jornal da Copa” pode ser dividido entre o que foi publicado em colunas ou seções e o que esteve “solto” no caderno, sem a localização a partir de determinada rubrica, como notícias, reportagens, crônicas, entrevistas, notas, infográficos, charges e guias (com serviços dos jogos). As entrevistas – não mais que três –, notas e guias apareceram com menos frequência; enquanto que notícias, reportagens, crônicas, charges (especialmente a de Marco Aurélio) e infográficos foram distribuídos ao longo das 33 edições do “Jornal da Copa”; os infográficos, por exemplo, apareceram em 22 cadernos, normalmente com informações sobre os jogos.

Em relação às 22 colunas do “Jornal da Copa”, algumas foram diárias e outras eventuais. Parte delas foi intitulada de acordo com o nome do colunista, como “Wianey na Copa” (coluna do jornalista Wianey Carlet), “Zini na Copa” (do jornalista Luiz Zini Pires) e “Veríssimo na Copa” (do escritor Luis Fernando Veríssimo); outras receberam nomes diferentes, como a coluna “Apito na Copa” (do comentarista de arbitragem Márcio Chagas) e “Copa Franca” (do jornalista e diretor editorial de Zero Hora, Marcelo Rech). Espaços como “La Copa” e “Feras da Copa” contaram com a participação de mais de um colunista; o

---

<sup>79</sup> A GVT (sigla para Global Village Telecom), criada em 1998, teve suas atividades encerradas sob essa bandeira, em 15 de abril de 2016. A empresa foi adquirida por outra operadora de telecomunicações, a Vivo, do grupo espanhol Telefônica.

primeiro foi uma produção conjunta de Luciano Potter, Duda Garbi, Paulo Germano e Marina Ciconet – ainda que nem todos publicassem diariamente –; já o segundo, “Feras da Copa”, contou com sete colunistas (entre eles, o narrador da Rádio Gaúcha, Pedro Ernesto Denardin, o comentarista do Grupo RBS, Maurício Saraiva, e o repórter da Rádio Gaúcha, José Alberto Andrade), um para cada dia da semana. Ao todo, foram cerca de 30 colunistas no “Jornal da Copa”. Luis Fernando Veríssimo e Wianey Carlet mantiveram colunas diárias, enquanto Luiz Zini Pires só não publicou em 3 de julho de 2014. Os cronistas Diogo Olivier e David Coimbra e o repórter Eduardo Gabardo também assinaram colunas em determinados dias.

O “Jornal da Copa” também apresentou seções específicas como “Aconteceu em...”, do jornalista Itamar Melo – que apresentava fatos históricos ocorridos em Mundiais anteriores –; “O mundo no Brasil” e “O Brasil no mundo”, que exibiam, respectivamente, assuntos como a presença de famosos no país e a imagem que o Brasil tinha no exterior ou o que se falava do país no mundo – os espaços “O mundo em Porto Alegre”, “Porto Alegre no mundo” e “Porto Alegre na Alemanha” funcionaram dentro da mesma lógica; “Destaques do dia”, com o que estaria em cena nos veículos do Grupo RBS; “A Copa na TV”, com informações gerais dos jogos que seriam exibidos na televisão no dia da circulação de cada edição; e “Muy Hermano”, com caricaturas de jogadores feitas por Gonza Rodriguez, de Zero Hora. Além disso, também foi apresentada, diariamente, a “Tabela do Mundial”, normalmente nas últimas páginas do caderno.

Abaixo, apresentamos uma edição padrão do “Jornal da Copa”, com 24 páginas, e que circulou no dia 17 de junho de 2014. Sua visualização permite a identificação de matérias que constituem nosso *corpus* de pesquisa e que não foram exibidas sob seções ou colunas, estando sem a denominação por qualquer rubrica – à exceção das que apareceram sob as designações “O jogo hoje” (como mostra a figura 11; a figura 12 exhibe um infográfico, formato que não entrou no *corpus*), “O jogo em Porto Alegre” e “Na beira da Copa”, que, como mencionamos em nota na metodologia, não constituiriam seções do “Jornal da Copa”.

Figura 8 – “Jornal da Copa”: capa



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 9 – “Jornal da Copa”: páginas 2 e 3



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 10 – “Jornal da Copa”: páginas 4 e 5



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 11 – “Jornal da Copa”: páginas 6 e 7



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 12 – “Jornal da Copa”: páginas 8 e 9



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 13 – “Jornal da Copa”: páginas 10 e 11



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 14 – “Jornal da Copa”: páginas 12 e 13

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 15 – “Jornal da Copa”: páginas 14 e 15

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 16 – “Jornal da Copa”: páginas 16 e 17

**MUNDIAL 2014**  
**GRUPO G**  
**ALEMANHA ATROPELA**

O PASSADO DE MÜLLER e Da Silva tem de ser mais. Com Peque e Cristiano Ronaldo apostos, Portugal rural e presa de uma vitória na próxima partida para seguir vivo na Copa

**ALEMANHA X PORTUGAL**  
 4 X 0

**DA SILVA**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**PEQUE**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**CRISTIANO RONALDO**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**MUNDIAL 2014**  
**GRUPO G**  
**FOI O MAIS RÁPIDO**

ESTADOS UNIDOS VENCEU SUÍÇA COM DIFERENÇA DE GOLOS 29 segundos de jogo e esperam Portugal

**GANHA X SUÍÇA**  
 1 X 2

**GRUPO F**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**GRUPO G**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 17 – “Jornal da Copa”: páginas 18 e 19

**MUNDIAL 2014**  
**MEMES DA COPA**

Um novo álbum de memes da Copa do Mundo, com os melhores momentos da competição. O álbum contém memes de jogadores, técnicos e momentos marcantes da competição.

**MEMES COPEIROS**  
 O álbum contém memes de jogadores, técnicos e momentos marcantes da competição.

**QUANTO FOI CR7?**  
 O álbum contém memes de jogadores, técnicos e momentos marcantes da competição.

**ARRIBA!**  
 O álbum contém memes de jogadores, técnicos e momentos marcantes da competição.

**A COPA É TÃO BOA**  
 O álbum contém memes de jogadores, técnicos e momentos marcantes da competição.

**MUNDIAL 2014**  
**FORA DE JOGO**

RODRIGO MÜZZEL  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**CEIO DO ESTÁDIO**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**CENA DE DOMINGO**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**MAIS CARRINHOS!**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**4 MIL FRANCÊSES**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

**PARA QUE A SELEÇÃO ATINJA SEU OBJETIVO AS PEÇAS PRECISAM FUNCIONAR PERFEITAMENTE.**  
 O jogador português não conseguiu marcar na partida contra a Alemanha, mas não se desanimou. O técnico português, Fernando Santos, afirmou que o seu jogador não se desanimou e que ele vai continuar a jogar.

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 18 – “Jornal da Copa”: páginas 20 e 21



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Figura 19 – “Jornal da Copa”: páginas 22, 23 e 24



Fonte: Site do jornal Zero Hora

### 5.3.1 Zero Hora: Perfil

O jornal Zero Hora é um veículo de comunicação do Grupo RBS, do Rio Grande do Sul, controlado pela família Sirotsky, de Porto Alegre. Zero Hora pode ser considerado o jornal de maior prestígio do estado. Foi fundado em 4 de maio de 1964. Editado em Porto Alegre, conta com 17 cadernos, mais de 200 jornalistas, uma sucursal na capital federal, Brasília, e mais de 100 colunistas. Em 1996, a edição e a produção do jornal passaram a ser totalmente digitais. A mais recente reformulação gráfica, editorial e da marca aconteceu em maio de 2014, quando ZH completou 50 anos (GRUPO RBS, s/d). Segundo a Associação Nacional de Jornais, Zero Hora foi, em 2015, o 6º jornal do Brasil em circulação média diária, com 152.573 exemplares.

De acordo com o documento “Mídia kit”<sup>80</sup>, de outubro de 2015, o público de Zero Hora é composto por 58% de homens e 41% de mulheres. A faixa dos 10 aos 19 anos apresenta 7% de leitores. Entre os 20 e 29 anos são 24%, mesma porcentagem de leitores entre os 30 e 39 anos, enquanto que entre os 40 e 49 anos eles representam 16% do total, número superior aos 11% encontrados na faixa dos 50 aos 59 anos. Acima dos 60 anos, a parcela de leitores de ZH é de 17%. Em relação às classes, 54% pertencem à A ou à B.

Em relação às páginas de esportes, encontramos, no documento “Defesa Cadernos”, dados e informações relativos ao caderno “ZH Esporte”, que circula nas segundas-feiras – nos demais dias, o conteúdo esportivo aparece nas páginas finais do veículo, em editoria homônima. O caderno “ZH Esporte” tem 50% de seus leitores localizados na “classe C”, 37% na B, 9% na A e 4% na D e E, sendo 72% dos leitores do sexo masculino, contra 23% do sexo feminino. As faixas etárias com mais leitores são as dos 20 a 29 anos e dos 30 a 39 anos com, respectivamente, 28% e 24% do público dessa editoria. Os principais colunistas são Wianey Carlet, Diogo Olivier e Luiz Zini Pires, que não apenas publicam nas segundas-feiras, como durante toda a semana, na editoria de Esportes.

---

<sup>80</sup> O documento, no formato pdf., foi acessado após contato, em abril de 2016, com Marina Ayres, da Inteligência de Negócios do Grupo RBS, que nos encaminhou o arquivo “Mídia Kit” junto com outro material, o “Defesa Cadernos”, de fevereiro de 2016, que apresentou dados relativos aos cadernos especiais de Zero Hora. Ambos os documentos são frutos de pesquisas encaminhadas pela empresa.

## 6 ANÁLISE: A COPA DO MUNDO DE 2014 POR ZERO HORA

A partir do exercício epistemológico feito nos capítulos 2, 3 e 4, e com base na metodologia apresentada no capítulo 5, realizamos a análise do *corpus* da pesquisa, as notícias, reportagens e crônicas publicadas nas 33 edições do “Jornal da Copa”, de Zero Hora. Nesta parte do trabalho, apresentamos seis textos interpretativos, produzidos de acordo com a exploração dos eixos temáticos (“jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia”), definidos pelo método da “análise de conteúdo”, de Laurence Bardin. Na reflexão que segue, não aparecem todas as notícias, reportagens e crônicas do “Jornal da Copa”, embora tenhamos-las acessado para a interpretação do objeto de estudo. O que aparece é um recorte, como efeito da tentativa de construção de um raciocínio lógico que atendesse ao objetivo geral<sup>81</sup> desta tese. As matérias e os trechos de textos exibidos em nossa reflexão foram tidos como representativos para a “superação” do problema<sup>82</sup> de pesquisa e na “validação” da hipótese<sup>83</sup>. Em síntese: procuramos mostrar como aconteceu a construção de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pelo jornal Zero Hora, através de um processo de *folkcomunicação*, viabilizado pela aproximação da imprensa de referência com o jornalismo popular.

A análise foi feita com o intuito de realização de um trabalho marcadamente autoral, com uma visada singular sobre cada temática. Não há uma colagem da teoria apresentada nos capítulos anteriores ao objeto de estudo, no sentido de dizer como ela funciona, pois já foi operacionalizada em relação ao plano empírico em determinados momentos dos capítulos 2 e 4 e ao longo do capítulo 3. Agora, enfatizamos, quando necessário, proposições teóricas de determinados autores, sobretudo daqueles já referidos anteriormente, que nos ajudam a superar o problema e a validar a hipótese.

Por último, salientamos que os trechos retirados de matérias do “Jornal da Copa” são referenciados entre parênteses, após a citação de cada um deles, com o “título do texto”, o “dia de publicação” e o “número da página”, conforme o seguinte modelo: (“Choripan, Messi e Maracanã”, 16/06/2014, p. 24). Quando citamos os próprios títulos, colocamos entre parênteses apenas o “dia de publicação” e o “número da página”.

<sup>81</sup> Conforme aparece no item 1.2, o objetivo geral do trabalho é “compreender como o jornal Zero Hora construiu, por meio da prática da *folkcomunicação* em seus textos, um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, durante o período de realização do megaevento esportivo”.

<sup>82</sup> O problema de pesquisa é o “entendimento da construção de um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014 pelo jornal Zero Hora”.

<sup>83</sup> Nossa hipótese é a de que a construção de um sentido popular para a Copa do Mundo de 2014 aconteceu no jornalismo de referência de ZH pelo uso de estratégias do jornalismo popular.

### 6.1 JOGOS: ISENÇÃO, SÓ SE FOR DO ÁRBITRO

As partidas de futebol de uma Copa do Mundo são a essência do megaevento esportivo. No Mundial de 2014, no Brasil, os 64 jogos proporcionaram a ocorrência de episódios e momentos que marcaram muitos dos confrontos do torneio. Nem todos, é verdade, destacaram-se por um fato peculiar que os envolveu; o significado e a importância de cada disputa podem ter variado entre o público que acompanhou a competição.

Do que foi saliente e o do que passou despercebido no Mundial, é visível que o jornal Zero Hora se apropriou de forma diversificada das partidas, operando na construção de sentidos sobre os jogos e indicando direções preferenciais para leitura. Houve uma diferença de tamanho entre matérias no “Jornal da Copa”. O enfrentamento entre Espanha e Holanda, que passou em canal aberto (Rede Globo), foi a matéria principal (“Onde está a campeã?”) da página 6, do dia 14 de junho, enquanto o embate entre Chile e Austrália, pelo mesmo grupo, apareceu em segundo plano (sob o título “Chile derrota a Austrália”).

Figura 20 – Diferença de espaço ocupado por matérias sobre jogos do mesmo grupo



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Essa constatação serve, inicialmente, para mostrar que Zero Hora deu peso diferente para o que aconteceu na Copa do Mundo. Nem tudo recebeu o mesmo destaque. As matérias relacionadas aos jogos ilustraram com nitidez essa gradação na tematização do Mundial. Partidas de seleções campeãs do mundo, da Seleção Brasileira, de jogos realizados em Porto Alegre e das fases decisivas da competição, ganharam relevo no “Jornal da Copa”, ocupando espaços nobres e de até mais de uma página.

Os ângulos destacados nessas matérias levaram em conta os fatos proeminentes das partidas, tendo como gancho sua peculiaridade, que residiu em aspectos da preparação das seleções para os confrontos; nas questões dos jogos disputados dentro de campo e suas consequências; e nas circunstâncias que envolveram as disputas. De alguma forma, buscou-se a conquista do leitor pelo que foi considerado excepcional. É aí que já vislumbramos a aproximação de Zero Hora com o jornalismo popular, na medida em que tematizou o Mundial a partir de seus casos particulares, e que, por isso, podem ter sido curiosos para o público.

Na matéria “Choripan, Messi e Maracanã”, assinada por Eduardo Gabardo, a vitória da Argentina por 2 a 1 sobre a Bósnia foi apresentada no contexto da festa que os torcedores fizeram no dia do jogo. Os primeiros três parágrafos enfatizaram a movimentação dos argentinos, como uma prévia do que aconteceria em Porto Alegre, quando a Argentina enfrentasse a Nigéria, enquanto apenas o quarto parágrafo falou do que aconteceu no confronto, como mostra o texto, abaixo:

*O domingo no Rio de Janeiro foi uma prévia do que vai ocorrer em Porto Alegre no dia 25 de junho, quando a Argentina enfrenta a Nigéria no Beira-Rio, na última rodada do Grupo F. Para a estreia contra a Bósnia, cerca de 20 mil argentinos invadiram a cidade e fizeram no Maracanã uma mistura de Bombonera com Monumental de Nuñez. Saíram do estádio satisfeitos, apesar do susto ao final da partida. Os hermanos ganharam por 2 a 1, com um golaço de Messi.*

*Antes do jogo, a concentração foi em Copacabana. Com bandeiras e bumbos, os argentinos bloquearam o trânsito da Avenida Atlântica, e a polícia teve que usar spray de pimenta para dispersar a multidão. No começo da tarde, ficaram pulando e cantando sem parar em frente ao Maracanã, especialmente com provocações a Pelé.*

*Uma cervejaria, patrocinadora da seleção argentina, montou um bar próximo ao estádio. Foi o ponto de encontro oficial da torcida, com música ao vivo, choripan,*

*hamburguesa e, obviamente, cerveja. Em Porto Alegre, a ação será repetida. Os mais otimistas falavam em 40 mil argentinos na capital gaúcha.*

*E o jogo? A Argentina abriu o placar graças ao gol contra do lateral-esquerdo Kolasinac, após um desvio de cabeça de Marco Rojo em um cruzamento na área, aos 3 minutos. Ampliou aos 20 do segundo tempo, em uma jogada clássica de Messi: o camisa 10 foi carregando a bola da direita para o centro, até achar o melhor momento para o chute certo com a canhoto, bem no cantinho. A cinco minutos do fim, a Bósnia diminuiu com Ibisevic, mas não teve tempo para buscar o empate.*

*Hoje, Irã e Nigéria completam a primeira rodada. A Argentina volta a campo na sexta-feira, contra o iranianos. A Bósnia encara os nigerianos no sábado (“Choripan, Messi e Maracanã”, 16/06/2014, p. 24).*

A eliminação do Equador da Copa do Mundo poderia não ser considerada extraordinária. Entretanto, o fato de ter sido a única das seis equipes representantes da América do Sul eliminada na primeira fase do torneio e, principalmente, a sua condição de única seleção que escolheu o Rio Grande do Sul (município de Viamão) como base durante a Copa, foram determinantes para o tipo de abordagem dada na matéria “Tchau, Equador”, também escrita por Eduardo Gabardo.

Figura 21 – Zero Hora se despediu dos equatorianos



Fonte: Site do jornal Zero Hora

No “tchau” dado ao Equador prevaleceu um tom de despedida, no qual o posicionamento do jornalista foi afetivo; seria uma expressão dos gaúchos para os equatorianos. Foi mais que um “tchau” da Copa, foi um adeus de casa, do lugar que foi escolhido para receber esse país. Nenhuma outra delegação recebeu um “até logo” com tamanho destaque. Tanto foi significativa a eliminação do Equador que, no lide da matéria, Gabardo afirmou:

*A Copa acabou também para Viamão, local da concentração do time do treinador Reinaldo Rueda* (“Tchau, Equador”, 26/06/2014, p. 21).

O sentido popular do Mundial se expressou na aproximação do fator local com a Copa, ainda que essa relação tenha sido feita pela desvinculação de Viamão com o megaevento. Extrapolou-se a eliminação do Equador dentro de campo, para se estabelecer um significado para sua saída da competição. O jornalista agiu como um líder de opinião (BELTRÃO, 2001), que trabalhou o fato de acordo com a vinculação que ele podia ter com o povo gaúcho. Mesmo o mais desavisado leitor, que não saberia da estada do Equador no Rio Grande do Sul, foi informado no subtítulo; assim, seria remetido a esse espírito de adeus à seleção equatoriana. A colocação da cor vermelha no “tchau”, do título, que pode ter sido utilizada apenas para chamar a atenção do leitor, poderia simbolizar a colagem de um sentimento afetivo sobre a despedida do Equador. O apelo à estética é uma estratégia do jornalismo popular que foi utilizada por Zero Hora e, mesmo despretensiosamente, pode relacionar a Copa com o fator emocional, encontrado nas manifestações populares, como o próprio futebol.

A Copa do Mundo apresentou peculiaridades, como a presença dos finalistas da edição de 2010 (Espanha e Holanda) no mesmo grupo da edição de 2014 e com um confronto marcado já para a primeira rodada da chave B. Era assunto de interesse do público do futebol. Afinal, os finalistas de uma edição podem não se enfrentar na edição seguinte, que dirá já no primeiro jogo de cada um. Considerado um tema relevante por Zero Hora, mereceu uma página na edição de 13 de junho do “Jornal da Copa”. Para atingir e seduzir seu leitor, ZH destacou o que podia ser a novidade da novidade, que foi esse outro enfrentamento entre Espanha e Holanda. O jornal, não apenas noticiou o reencontro das seleções, como engendrou um sentido para o jogo, o que podia aumentar o interesse do público, pois se as condições fossem as mesmas da Copa de 2010, haveria maior possibilidade do resultado, a favor da

Espanha, repetir-se. Sob o título “Final repaginada”, a matéria destacou que o cenário era outro, com o time espanhol fisicamente desgastado e a Holanda mais defensiva. Para isso, fundamentou o assunto em opiniões de jornalistas da imprensa de cada país. Foi uma forma de legitimar o posicionamento de ZH, que jogou com a novidade para informar o leitor.

Os três exemplos citados acima – as matérias “Choripan, Messi e Maracanã”, “Tchau, Equador” e “Final repaginada” – indicam uma tentativa de Zero Hora de angulação dos temas a partir da peculiaridade encontrada em cada um deles. É como se fosse destacado o elemento pitoresco de cada fato, no sentido de sua originalidade. A abordagem de ZH foi além da transmissão de informação e da geração de conhecimento, colocando-se na direção do “entretenimento”.

Como mencionamos anteriormente, Zero Hora tratou de forma diferenciada dos assuntos da Copa. Isso pode ser percebido para além do tamanho dedicado para cada texto sobre os jogos da competição. Os títulos das matérias principais se destacaram no “Jornal da Copa” por sua elaboração. Foram feitos para chamar a atenção; através deles, ZH tentou se aproximar do leitor, tornando lúdica sua relação com a recepção.

Os títulos, abaixo, exibem essa tentativa de aproximação do jornal com o público, criando uma relação de maior intimidade com o leitor:

“*Driblou até a arbitragem*” (14/06/2014, p. 4)

“*Beira-Rio de France*” (16/06/2014, p. 6)

“*Choripan, Messi e Maracanã*” (16/06/2014, p. 24)

“*Calma! Não foi tão ruim*” (18/06/2014, p. 4)

“*De encher os olhos*” (19/06/2014, p. 3)

“*Dupla Grenal elimina campeã*” (19/06/2014, p. 14)

“*O que faz um centroavante*” (20/06/2014, p. 4)

“*Era esse o ‘jogo ruim’?*” (23/06/2014, p. 15)

“*Vai embalar?*” (24/06/2014, p. 2)

“*Al dente*” (25/06/2014, p. 16)

“*Tchau, Equador*” (26/06/2014, p. 21)

“*Para que tanto sofrimento?*” (29/06/2014, p. 2)

“*Despedida com show de bola*” (1/07/2014, p. 2)

“*Ángel da guarda*” (2/07/2014, p. 4)

“*Belgas desde criancinhas*” (2/07/2014, p. 6)

“*Classificação amarga*” (5/07/2014, p. 7)

“No fundo do poço” (9/07/2014, p. 2-3)

“Eles estão na final” (10/07/2014, p. 2)

“A Alemanha tirou o pé?” (10/07/2014, p. 16)

“Danke, Alemanha” (14/07/2014, p. 2)

Esses títulos mostram que o jornalismo de referência de Zero Hora foi ao encontro de uma característica básica do jornalismo popular, que é o “fazer sentir”, para além de um “fazer saber” e de um “fazer crer” (AMARAL, 2011). Com afirmações ou perguntas, buscou-se a sensibilização do leitor. Ao mesmo tempo em que o jornal deu seu testemunho sobre os fatos da Copa do Mundo, também propôs uma interação com a recepção, sem fechar uma posição sobre determinado assunto; ZH jogou para o leitor a possibilidade de resposta. Enquanto elemento que pode ser o mais chamativo de uma matéria jornalística, o título foi um meio preferencial para a realização do *folkjornalismo*, primando pela adequação da mensagem ao universo do leitor, momento em que o jornalista pode “carregar nas tintas”, como já falava Luiz Beltrão.

As estratégias que Zero Hora utilizou para se relacionar com seu público se diferenciaram durante a Copa do Mundo. O veículo se colocou no lugar do espectador do jogo, fez o papel de torcedor, tocou “flauta”: fez jornalismo esportivo com paixão, estendendo o caráter de entretenimento do acontecimento à forma de sua abordagem.

A matéria “Era esse o ‘jogo ruim?’” simbolizou a prática do *folkjornalismo* por Zero Hora. A definição, em 6 de dezembro de 2013, das partidas que seriam realizadas em Porto Alegre (RS), apontou que a cidade receberia quatro jogos da primeira fase do torneio, sendo três deles com a presença de campeões mundiais. De todas essas partidas, Argélia x Coréia do Sul era tida, no meio do futebol, como a de menor expressão, pois não reunia nenhum campeão do mundo e, muito menos, países com tradição no esporte. Depois de uma disputa movimentada, com seis gols e o placar de 4 a 3 a favor da Argélia, ZH foi além da simples informação sobre quem venceu o jogo. O jornal se reportou à crença de que ambas as seleções fariam um confronto sem chamar a atenção na capital gaúcha. Zero Hora fez uma espécie de “flauta” com quem compartilhou daquela visão preconceituosa (o que incluiria até mesmo profissionais da mídia, formadores de opinião). Enquanto uma prática de *folkjornalismo*, endereçou o assunto conforme o contexto em que estaria envolvido, facilitando o entendimento de seu significado pelo leitor. No primeiro parágrafo, o jornalista Luís Henrique Benfica, que assinou a matéria, fez questão de responder à pergunta, como se também estivesse rendido ao que foi apresentado por Argélia e Coréia do Sul:

*Definitivamente, não há jogo morno em Porto Alegre nesta Copa do Mundo. Mesmo sem a grife de seleções como França e Holanda, Argélia e Coreia do Sul encantaram o público superior a 42 mil torcedores, ontem, no Beira-Rio (“Era esse o ‘jogo ruim’?”), 23/06/2014, p. 14-15).*

Figura 22 – Zero Hora questionou o leitor



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Antes disso, o próprio Luís Henrique Benfica já havia ficado impressionado com a exibição entre Holanda e Austrália, em Porto Alegre. Na matéria “De encher os olhos”, o jornalista se mostrou um espectador da partida. Escalado para fazer a cobertura e apresentar o relato do jogo, ele expressiu a sensação que teve, projetando um sentido que, em sua visão, foi o do público presente no estádio Beira-Rio, como ratificou na primeira linha do texto:

*Foi de encher os olhos de holandeses, australianos e brasileiros (“De encher os olhos”, 19/06/2014, p. 3).*

O sentimento que a Copa teria proporcionado a todos, segundo o relato de Benfica, indica que o sentido popular do megaevento passou pela satisfação gerada no público em geral, inclusive nos perdedores. Jogos movimentados e com vários gols, como na vitória por 3 a 2 da Holanda sobre a Austrália, mexem ainda mais com o emocional, e um Mundial com

disputas emblemáticas possibilitaria sua maior popularidade, pela euforia em torno do acontecimento. A imprensa, despreocupada com a isenção e sensível a seus desdobramentos, mostrou envolvimento com a Copa, assim produzindo conteúdos que colaborariam para sua popularização.

O título “Belgas desde criancinhas”, da matéria relativa à vitória da Bélgica sobre os Estados Unidos, com sua classificação para jogar as quartas de final contra a Argentina, evidenciou o engajamento de Zero Hora na Copa do Mundo. Neste caso, não como espectadora, mas como torcedora. A partir do resultado da partida, o jornal se posicionou, ainda que o texto estivesse concentrado no relato da disputa. De um confronto que em nada poderia se relacionar com o interesse do leitor, ZH projetou um sentido que o vinculou ao possível desejo do torcedor brasileiro em ver a Argentina eliminada da Copa. Detalhe: a matéria não foi assinada; e isso indica que, assim como ocorreu com os jornalistas, o veículo, como um todo, mostrou-se sensível ao Mundial. A rivalidade entre brasileiros e argentinos foi assumida por ZH, e isso pode ter despertado a vontade do público em acompanhar o embate entre Bélgica e Argentina; consequentemente, encaminhando a atenção do leitor para a cobertura desse jogo pelo jornal.

Figura 23 – Zero Hora mostrou seu lado torcedor

The image shows a newspaper page from Zero Hora, dated June 26, 2014, during the 2014 FIFA World Cup. The main headline reads "INIMIGOS DE MESSI BELGAS DESDE CRIANCINHAS" (Enemies of Messi, Belgians since childhood). Below the headline, a sub-headline states: "EM MAIS UM jogo desta Copa do Mundo, Bélgica elimina os Estados Unidos com vitória por 2 a 1, no tempo extra, e garante vaga nas quartas de final para enfrentar a Argentina, a partir das 13h de sábado, em Brasília". The page features a large photograph of a soccer match between Belgium and the USA, with a Belgian player in a red jersey celebrating and a USA player in a white jersey on the ground. The page includes logos for sponsors like GVT, Santander, and FIAW. There is also a section titled "BÉLGICA X EUA" with a score of 2 x 1 and a table of goalscorers. A sidebar on the right contains a "RECORDES DE PENALTI" section with a large number 5 and a list of players and their penalty records.

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Esse trabalho de afetação do leitor, a partir de uma posição assumida, com um engajamento nos assuntos do Mundial, não foi pontual; ele se manifestou como parte de uma política editorial de Zero Hora para a tematização da Copa do Mundo. A postura que o veículo teve na matéria “Belgas desde criancinhas”, também se manifestou na reportagem “Eles estão na final”, do jornalista Rodrigo Müzell, relativa à vitória da Argentina sobre a Holanda em uma das semifinais do torneio. Parece que todos os profissionais de Zero Hora, escalados para a cobertura da Copa, estiveram imbuídos de um mesmo espírito no tratamento dos assuntos do Mundial. De novo, o *folkjournalismo* praticado por ZH conformou o conteúdo de acordo com o que seria a expectativa de seu público, a de “secar” (na linguagem do futebol), isto é, torcer contra a Argentina.

Figura 24 – A rivalidade ficou explícita em Zero Hora



Fonte: Site do jornal Zero Hora

O emprego do pronome “eles”, ao invés do substantivo “Argentina”, aproximou o assunto do leitor pelo sentimento de oposição contido na reportagem. Ficou claro que “eles” não significa “nós”, a pátria de chuteiras, da qual Zero Hora faria parte, enquanto mais um torcedor brasileiro. Essa foi uma estratégia de ZH que passou pela apropriação de todo um

folclore do futebol, que inclui o espírito de rivalidade com os argentinos – como a infinita discussão sobre quem foi o melhor jogador, se Pelé ou Maradona. Esse tipo de abordagem, remeteu-nos a uma preocupação do jornal com o que aconteceu no “quintal” de cada torcedor, em que se tornaram os locais de realização dos jogos. Há a questão de pertencimento à nação, que distinguiu “nós” em relação a “eles”. Fomentou-se a percepção do que acontecia no mundo da Copa a partir de uma visão doméstica sobre ele, típica função exercida pelo jornalismo popular (AMARAL, 2011).

Essa forma-mensagem<sup>84</sup> (HALL, 2009) de Zero Hora, em relação aos jogos, refletiu o envolvimento do torcedor com a Copa do Mundo. É como se, no jornal, estivessem inscritas as manifestações do público diante das partidas. O veículo procurou se expressar de modo que o leitor se visse representado em suas páginas. A forma-mensagem se mostrou como um produto da dimensão afetiva do Mundial, que faz parte de um acontecimento esportivo, com maior destaque para a emoção, em detrimento da razão.

A despreocupação com um tratamento mais racional do megaevento passou pelo emprego de uma linguagem coloquial, como se Zero Hora estivesse falando com cada leitor em uma “mesa de bar”, numa conversa informal. O repertório utilizado se valeu de expressões populares usadas no cotidiano para melhor contextualizar os fatos. Um exemplo foi a crônica de Diogo Olivier sobre a histórica derrota do Brasil por 7 a 1 para a Alemanha, que trouxe no título o dito “no fundo do poço”, significado para uma situação que não podia ser pior do que foi ou se apresenta.

---

<sup>84</sup> Noção trabalhada teoricamente no item 2.1 – “Epistemologia da comunicação”.



Figura 26 – Expressão da culinária para tratar de Itália e Uruguai



Fonte: Site do jornal Zero Hora

O jogo ficou marcado por um lance polêmico; o atacante Luis Suárez (na imagem, acima, sentado), do Uruguai, mordeu o ombro do zagueiro Giorgio Chiellini, da Itália, na jogada anterior ao gol uruguaio. Esse foi o gancho para que David Coimbra utilizasse a expressão “al dente” (significa o ponto de cozimento da massa) para se referir ao modo como se deu o triunfo castelhano. O jornalista extraiu do jogo seu momento peculiar para atribuir um sentido à partida, de acordo com os interesses de cada equipe; o da Itália de não sofrer gols, e o do Uruguai de ganhar. O “al dente” apareceu, ainda que implicitamente, relacionado à tradição italiana como o país da massa, mas também foi vinculado ao “apetite” uruguaio pela vitória, como ficou demonstrado no subtítulo da crônica:

*Em um jogo tipicamente italiano – trunco, modorrento –, appetite uruguiaio acaba premiado: time do atacante Luis Suárez, que deverá ser investigado pela Fifa por mordida, elimina seleção do zagueiro Chiellini (ao solo) e avança às oitavas (“Al dente”, 25/06/2014, p. 16).*

Esse tipo de tratamento da Copa do Mundo, nos títulos, que teria tido como objetivo sensibilizar o público e reter sua atenção, estendeu-se para os principais textos do “Jornal da Copa”. A popularidade do futebol e sua familiaridade junto aos brasileiros permitiu que Zero Hora traduzisse os momentos dos jogos de forma figurada, como no título da crônica “Al dente”, reportando-se a modos de se dizer as coisas, a formas de se vivenciar a realidade, em síntese, à experiência humana mais ordinária no mundo.

O trabalho de calor, de paixão, do folkjornalista, antevisto por Luiz Beltrão, apareceu na crônica “Onde está a campeã?”, também de David Coimbra. A goleada da Holanda sobre a Espanha, por 5 a 1, foi informada com emoção. O desempenho avassalador dos holandeses foi exprimido pelo jornalista com um leve tom de deboche sobre a Espanha, que era então a atual campeã mundial. A forma como David Coimbra falou da partida revelou um encantamento dele com o futebol apresentado pela Holanda. Zombaria de um, arrebatamento com o outro: o que houve foi um exercício performativo, imprimindo ação à partida, dinamizando os fatos, ensejando o entretenimento do leitor com o relato. Os trechos, abaixo, compõem esse cenário de sensibilização da recepção:

*Aquele ponteiro que corre com os ombros levantados, Robben, ele foi um novo Garrincha, em Salvador. Não: foi um novo Jairzinho, o Furacão da Copa de 70. **Robben também se transformou em furacão. Arrancou da grama pela raiz das chuteiras os zagueiros da Espanha, atirou-os para fora da área como se eles fossem bonecos e, na companhia do feroz centroavante Van Persie, construiu uma goleada que vai retumbar pelos tempos imemoriais do futebol** (“Onde está a campeã?”, 14/06/2014, p. 6).*

*Se fosse pelada de rua, alguém diria que essa Espanha, para ganhar da Holanda, só **roubando mesmo**. De fato, porque a Holanda, aos poucos, se assenhoreou do jogo e passou a atacar com a genialidade ríspida de uma pincelada de Van Gogh* (“Onde está a campeã?”, 14/06/2014, p. 6).

*Aos 34, Robben recebeu lançamento da intermediária defensiva, **meteu a bola goela abaixo dos zagueiros espanhóis e ampliou para 5 a 1*** (“Onde está a campeã?”, 14/06/2014, p. 6).

Colocações como essas, de David Coimbra, foram uma forma de ele dizer que a Holanda fez o que quis com a Espanha. Recorreu a modos de falar do dia a dia, fazendo com que a comunicação popular se tornasse visível em Zero Hora por esse discurso rasteiro, com a emergência de um senso comum na leitura do jogo. O jornalismo de referência se fez de

popular pelo emprego de uma linguagem de uso oral, um tanto apelativa, “sem preocupação” com a formalidade do discurso escrito.

O sentido estabelecido foi o da conversação, como se, no diálogo com o leitor, as expressões coloquiais e ditos populares servissem para resumir ideias, retirar uma potencial complexidade dos fatos ou mesmo ser um reflexo da relação do futebol com a vida cotidiana dos brasileiros que enxergam, nesse esporte, uma extensão do seu mundo. As metáforas empregadas no relato dos jogos atenuariam um discurso mais técnico, mais duro, centrado exclusivamente na descrição das jogadas, lances e momentos das partidas. Elas indicaram a correspondência do jogo com uma realidade social mais abrangente, em que os diferentes fatos e acontecimentos podem ser interpretados sob uma ótica de senso comum. Os exemplos, abaixo, são ilustrativos:

*Bem como os gaúchos de Viamão, os brasilienses receberam os equatorianos **de braços abertos*** (“Virada suíça”, 16/06/2014, p. 25).

*Entre um passe e um drible, quase não havia jogada em que não optasse por colocar à prova a **dureza da cintura dos europeus*** (“Virada suíça”, 16/06/2014, p. 25).

*O sorteio das chaves sacramentou que, na turma do Grupo D, um campeão do mundo **dançaria** já na primeira fase* (“Dois campeões ameaçados”, 16/06/2014, p. 26).

*Pepe foi tirar satisfação, no melhor estilo do zagueiro brasileiro **metido a xerifão*** (“Alemanha atropela”, 17/06/2014, p. 16).

*O México se classificou para a Copa pela **porta dos fundos**, na repescagem da Concacaf e precisando de resultados paralelos na última rodada até para isso* (“Empate e caras torcidas”, 18/06/2014, p. 3).

*[...] e o Uruguai **ressuscitou dos mortos**, e tem chances de seguir vivo na Copa do Mundo, **assombrando** outros incautos participantes* (“O que faz um centroavante”, 20/06/2014, p. 4).

***Um tigre de agilidade*** (“Al dente”, 25/06/2014, p. 16).

*Aos 33, num lance confuso, Suárez meteu seus **dentes de Mônica** no ombro do zagueiro Chiellini, que caiu no chão, gritando de dor* (“Al dente”, 25/06/2014, p. 16).

*Os mexicanos **cozinham** os holandeses até dois minutos antes do fim do jogo. E daí os holandeses **fritaram** os mexicanos* (“6 minutos mataram o México”, 30/06/2014, p. 18).

*A entrada de Griezmann no ataque foi providencial para **violiar o ninho** nigeriano* (“Ainda no caminho”, 1º/07/2014, p. 19).

*Personagem do time argentino, carregador de piano para Messi brilhar, Mascherano consolida-se como a liderança emocional dos finalistas sul-americanos* (“Foco neles”, 11/06/2014, p. 7).

O jornal assumiu que há uma inteligência popular e coletiva para a interpretação da realidade social. Reconheceu que determinadas maneiras de expressão servem para o tratamento das questões do futebol. Manifestou-se uma conexão entre um elemento da cultura popular e formas de comunicação popular. O universo simbólico do esporte não se restringiu a um relato técnico ou formal de seus fatos. Pelo contrário, permitiu o jogo com a linguagem, enquanto estratégia de captação da atenção do leitor. Isso pode ter aumentado a identificação do público de futebol com o conteúdo de Zero Hora, na medida em que as pessoas podem querer se ver ou se reconhecer na mídia.

A linguagem do futebol não se apresentou estranha no “Jornal da Copa”. É claro que o leitor do esporte e, particularmente, dos assuntos futebolísticos, tende a ter maior familiaridade com o vocabulário empregado, entretanto ele foi acessível. A relativa simplicidade do jogo e sua popularidade facilitariam a compreensão. São manifestações corriqueiras no futebol e que, mesmo apropriadas de outros contextos situacionais, foram incorporadas no modo de se falar desse esporte, fazendo parte do seu léxico. Os trechos, a seguir, exemplificam o emprego de uma linguagem mais cotidiana do futebol, na qual podemos encontrar chavões como “dever de casa” e “cão de guarda”, e gírias como “patrolou” e “pilhado”.

*Mas o **dever de casa** inadiável de ontem, nos sofás da Granja, era dissecar o próximo passo na Copa, terça-feira, no Castelão, em Fortaleza: o México* (“Driblou até a arbitragem”, 14/06/2014, p. 4-5).

*De um lado, a máquina laranja que **patrolou** a atual campeã, Espanha, por 5 a 1, na Fonte Nova* (“A próxima atração”, 16/06/2014, p. 14).

*Houve uma derrota para a Suíça na sequência, mas em **amistoso de ressaca** pós título* (“Empate e caras torcidas”, 18/06/2014, p. 3).

*Saiu o primeiro **frango** da Copa do Mundo 2014* (“Empate e caras torcidas”, 18/06/2014, p. 3).

*Em seu melhor momento, deixou de **matar o jogo** em conclusão de peito de Leckie, nas mãos de Cillessen* (“De encher os olhos”, 19/06/2014, p. 3).

*Não houve **zebra**: foi o time que mais procurou o gol e dominou a partida física e emocionalmente* (“Derrubadora de campeões”, 21/06/2014, p. 5).

*Depois disso, os americanos até que **respiraram um pouco**, conseguiram ficar alguns minutos com a bola, mas, no segundo tempo, a **blitz** alemã se intensificou* (“Com a camisa do Flamengo, uma exibição à carioca”, 27/06/2014, p. 7).

*Cristiano Ronaldo iniciou a partida **pilhado*** (“O adeus de um craque”, 27/06/2014, p. 8).

*Assim, de **cão de guarda** à frente da zaga, quase proibido de avançar, Luiz Gustavo se desprende até o **flanco*** (“Para que tanto sofrimento”, 29/06/2014, p. 2).

*A marcação firme e a saída vertical da Argélia **deram um calor** nos alemães na primeira e última noite de frio europeu desta Copa* (“Despedida com show de bola”, 1º/07/2014, p. 3).

*O **chorado** gol argentino veio só aos 13 minutos do segundo tempo da prorrogação [...]* (“Ángel da guarda”, 2/07/2014, p. 4).

*Com **catimba** e provocação aos batedores, Krul defendeu dois pênaltis (e acertou o canto nos demais) e contribuiu para que os holandeses suplantassem a brava Costa Rica* (“Ciranda holandesa”, 7/07/2014, p. 9).

*Do outro lado, um Brasil desprotegido no meio-campo, **varziano**, errando lances **bisonhos**, incapaz de **coberturas primárias** aos laterais e assustado com a superioridade do oponente* (“No fundo do poço”, 9/07/2014, p. 3).

*[...] vem à tona um pacto que os jogadores alemães teriam feito no intervalo da partida – que, àquela altura, estava 5 a 0, **fora o baile*** (“A Alemanha tirou o pé?”, 10/07/2014, p. 16).

*E nos livraram da eterna **flauta** argentina, que agora chora* (“Danke, Alemanha”, 14/07/2014, p. 3).

O uso de um vocabulário no futebol, com o emprego de chavões e a utilização de uma linguagem figurada, para representar os momentos de uma partida, estiveram atravessados por um processo criativo de produção de textos por Zero Hora. Muitas vezes, ZH “apelou” para o chamado “lugar-comum”, que reúne expressões compartilhadas pelas classes sociais e servem para manifestações em contextos diversos, passeando, conforme Tognolli (2001), dos “botequins às rodas de intelectuais”. Para o autor, essa é uma forma de se aproximar os sujeitos dos objetos, ao invés de criar distanciamento e formar consciência crítica.

O chavão se reproduz em todos os grupos, níveis da fala, diferentes esferas sociais e categorias profissionais. Num jogo de linguagem, os chavões têm servido como autênticas peças, ao que alguns chamariam de a mais fina forma de reificação do pensamento, volta e meia sitiado por ofegantes tentativas de criatividade (TOGNOLLI, 2001, p. 19).

Ainda que Zero Hora tenha realizado uma comunicação em nível popular com o objetivo de alcançar o maior número de leitores, promover uma união mental na sociedade e fazer jus ao tema (o futebol) em questão, o uso de clichês e chavões, por exemplo, pode ser reflexo do fato de que esses usos não se restringem, segundo Tognolli (2001, p. 55), “à linguagem dita popular. Sustentamos que nas esferas mais cultas, nos eixos políticos, sociais etc. temos a *clichetização*”.

Como vimos, esse trabalho de Zero Hora ganhou destaque já na elaboração dos títulos das principais matérias do “Jornal da Copa”. Objetivou-se a aproximação com o leitor e, para isso, procurou-se estabelecer uma conversação sobre a Copa do Mundo. À formalidade da escrita foi somada a informalidade da oralidade, movimento característico do jornalismo popular, preocupado em sensibilizar seu público através da emoção.

Marcuschi (2001) vê como possível a relação entre fala e escrita, pois a organização da sociedade é expressa pela língua, independentemente de sua modalidade. A potencial dicotomia, que poderia afastar ambas, devido a uma suposta oposição entre si, não faria sentido, segundo o autor. Para Luiz Antônio Marcuschi, há um contínuo tipológico das práticas de produção textual que liga a fala e a escrita, estabelecendo as diferenças entre seus tipos de comunicação.

Oralidade e escrita são práticas e usos da língua com características próprias, mas não suficientemente opostas para caracterizar dois sistemas linguísticos, nem uma dicotomia. Ambas permitem a construção de textos coesos e coerentes, ambas permitem a elaboração de raciocínios abstratos e exposições formais e informais, variações estilísticas, sociais, dialetais e assim por diante (MARCUSCHI, 2001, p. 17).

A simulação da oralidade, pelo jornalismo de referência, possibilitou que a construção de um sentido popular para a Copa do Mundo se realizasse de forma diversificada, com maior variedade de ângulos para o tratamento das questões relativas aos jogos. A informalidade, que possibilitou o jogo com a linguagem, alargou o significado dos fatos, em alguns casos, dando ares de ficção às narrativas.

As matérias sobre os jogos, que são o centro das atenções de qualquer Mundial, foram endereçadas a um público que compreende o mundo para além de seu sentido literal. Se considerarmos que os leitores do “Jornal da Copa” se concentram, principalmente, na classe C

– que é, segundo Zero Hora, quem mais lê o Caderno de Esportes, que circula nas segundas-feiras –, vemos que, mesmo numa classe intermediária da população, há um amplo repertório para codificação e decodificação da realidade social.

## 6.2 GENTE: COPA DE TODO MUNDO

O jogo é, sem dúvida, o elemento central de uma Copa do Mundo; o megaevento esportivo gira em torno das disputas entre as seleções participantes. Como o futebol é um esporte popular, pode ser considerado até natural que o tratamento das partidas por Zero Hora tenha envolvido o emprego de uma linguagem coloquial, de uso cotidiano, mais informal e com características da oralidade. Entretanto, essa prática também pode ser percebida nas matérias do “Jornal da Copa” relativas às pessoas que participaram do Mundial de 2014 ou tiveram alguma ligação com o acontecimento.

O fato de os textos sobre os jogos possibilitarem sua percepção através de expressões populares e de metáforas, não restringiu às matérias sobre as partidas de futebol o uso de uma linguagem de uso no cotidiano. Mesmo para se referir a outros fatos da Copa, como aqueles envolvendo o público da competição e as pessoas envolvidas direta ou indiretamente com o Mundial, Zero Hora também utilizou um tom coloquial, ainda que nem sempre metafórico, como nos exemplos abaixo:

*Craque e esperança argentina para o Mundial que, para os Hermanos, começa às 19h de domingo, no Maracanã, Lionel Messi **batia bola** com os companheiros de time quando percebeu **a invasão e a correria de um torcedor** na sua direção (“Treino argentino interrompido”, 12/06/2014, p. 19).*

*Os bares no entorno se **apinhavam** de gente assistindo ao jogo (“Torcida sem Copa”, 13/06/2014, p. 9).*

*Faz três anos que todo tipo de político, jornalista, estudante, professor, todos vociferam contra o desperdício bilionário **engolido** pela Copa. Repetem que a saúde e a educação continuam na **pindaíba**, mas que para os estádios, **ah**, para os estádios o governo tem dinheiro (“O que o Brasil pensa do Mundial”, 15/06/2014, p. 17).*

*Tiraram fotos com **meio mundo** e reconheceram, meio ironicamente, que o Movimento ao Expedicionário se parece com o Arco do Triunfo de Paris (“Um finde em Porto Alegre”, 16/06/2014, p. 4).*

*Laurine olhava à procura de autorização do pai, que, **bonachão**, não impedia, apesar da fome* (“Um canto para Holland”, 18/06/2014, p. 11).

*[...] havia entre os que entravam no gramado alguém ainda mais **eletrizado** do que os jogadores* (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 11).

*No carnaval fora de época, que só uma Copa do Mundo seria capaz de proporcionar às madrugadas frias de Porto Alegre, **as gurias estão ganhando de goleada*** (“Os amores de Copa”, 22/06/2014, p. 10).

*Ele **aplicou para as gurias** que era de fora. Jura que se deu bem no “**embromeichon**”* (“Os amores de Copa”, 22/06/2014, p. 10).

*No acampamento, fez um grupo de amigos, conseguiu um **cantinho** em uma barraca e agora participa das **vaquinhas** para comprar mantimentos* (“Surge uma república na orla do Guaíba”, 24/06/2014, p. 12).

*Sobram histórias de superação para contar como chegaram a Porto Alegre **esgualepados*** (“Loucura na Ciudad Baja”, 25/06/2014, p. 4).

*[...] ou quando Felipão se negou a **rachar** um táxi com outros jogadores do Caxias porque era mais barato ir a pé até o hotel, ficaram lá atrás* (“O tatu gigante”, 28/06/2014, p. 6).

*Ou ainda cruzar com um sujeito **atarracado** dentro de uma camiseta do Peru, **debulhando** com os dentes espigas de milho* (“Copabacana”, 3/07/2014, p. 10).

*Reza a lenda que o argentino, cansado da marcação a **botinadas** do zagueiro Waltão, disparou* (“Gracias, viejo”, 8/07/2014, p. 16).

*A Cidade Maravilhosa está **entupida** de argentinos* (“A apoteose do tango”, 12/07/2014, p. 12).

*[...] era como se os cariocas tivessem dado um salvo-conduto de **corneta** por um final de semana aos argentinos* (“A apoteose do tango”, 12/07/2014, p. 12).

*Um século de história da Seleção, porém, seria desmontado em menos de meia hora sob um **vendaval de gols*** (“O Mineirazo vivido por dentro”, 13/07/2014, p. 16).

*Não aguentavam mais testemunhar a **carnificina*** (“O Mineirazo vivido por dentro”, 13/07/2014, p. 16).

O emprego dessa linguagem coloquial, ou seja, a construção de textos com palavras do cotidiano, caracterizadas por seu uso na oralidade, indicou que essa foi uma tática de Zero Hora, ainda que mais contida em relação às matérias sobre os jogos, para manter sua aproximação com o leitor. Nos trechos acima, destacam-se gírias como “pindaíba”,

“bonachão”, “vaquinhas” e “*embromeichon*”, e a hipérbole como figura de linguagem, quando se fala em “meio mundo”, “entupida”, “vendaval de gols” e “carnificina”.

O fator do futebol como entretenimento teria alargado, para além do conteúdo sobre as partidas, a possibilidade do tratamento um pouco mais informal da Copa do Mundo, mesmo que o assunto não fosse estritamente os episódios de cada disputa dentro de campo. A interposição de certas expressões deixou cada texto mais solto, dinamizando a interação do jornal com o leitor e acentuando o sentido da conversação estabelecida entre produção e recepção. Haveria maior possibilidade da efetividade do processo de comunicação, na medida em que ele é, conforme Braga (2010), tentativo. A probabilidade de seu sucesso aumentaria pela utilização de um vocabulário e de um repertório afinados com o perfil do leitor de esporte, que busca entreter-se com a informação. A aproximação que, segundo José Luiz Braga, é outra característica da comunicação, enquanto uma tentativa de contato, seria mais precisa, pois o emprego de determinadas expressões facilitaria a tradução do assunto para o público.

A construção de um sentido popular da Copa do Mundo, por um processo de *folkcomunicação*, em Zero Hora, realizou-se através da elaboração de mensagens adequadas ao universo do leitor das páginas de esportes – um sujeito que está nas classes intermediárias da população e busca a informação e o conhecimento de uma realidade específica dentro do espírito do futebol, que é o entretenimento. O que esteve em jogo foi o envolvimento midiático na produção de mensagens. Isso já acontecia em uma época na qual a difusão do esporte, através da indústria cultural e da comunicação, não tinha as dimensões atuais. Beltrão (1980) já falava da recepção pela “audiência de *folk*” das transmissões de partidas de futebol feitas pelo rádio. Conforme o autor, naquela época, as pessoas já reagiam bem às mensagens futebolísticas, “[...] graças não só ao conhecimento generalizado das regras do jogo, como dos termos e expressões, mesmo técnicas, empregadas pelo locutor, cuja sintaxe é a mais singela e conduzida com empolgação – tipo de eloquência muito apreciada pelas massas” (BELTRÃO, 1980, p. 28).

Essas considerações de Luiz Beltrão nos ajudam a compreender o tipo de abordagem dada por Zero Hora à Copa do Mundo, ainda que o assunto não fosse, necessariamente, o jogo de futebol em si. A comoção gerada pela competição afetou a tematização do contexto que cercou a ocorrência das partidas. Nos títulos das matérias do “Jornal da Copa”, abaixo, relativas às pessoas que participaram do Mundial, também percebemos certo envolvimento de Zero Hora com a Copa, mesmo que mais comedido em relação àquele com os jogos.

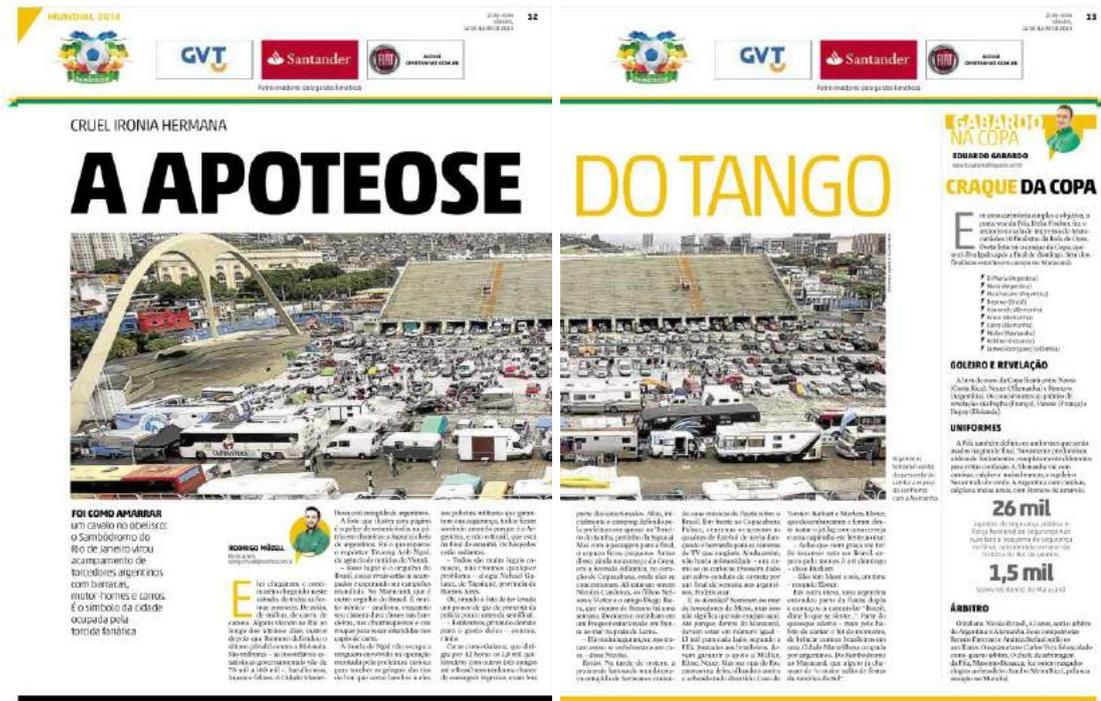
- “*Um finde em Porto Alegre sob o olhar dos visitantes*” (16/06/2014, p. 4-5)
- “*Os amarelos*” (17/06/2014, p. 8)
- “*Os laranjas*” (17/06/2014, p. 9)
- “*Torcida pelos socceros*” (18/06/2014, p. 10)
- “*Um canto para Holland*” (18/06/2014, p. 11)
- “*Cuidado com o sócia*” (20/06/2014, p. 9)
- “*Para eles, a Copa das Copas*” (20/06/2014, p. 10-11)
- “*Os amores de Copa*” (22/06/2014, p. 10-11)
- “*Invasão hermana*” (22/06/2014, p. 12-13)
- “*Argelinos, sentem-se*” (23/06/2014, p. 16)
- “*Loucura na Ciudad Baja*” (25/06/2014, p. 4)
- “*Na estrada com os hermanos*” (25/06/2014, p. 11)
- “*O tatu gigante*” (28/06/2014, p. 6)
- “*O grande passo de Getúlio*” (30/06/2014, p. 12)
- “*O goleirinho e o goleirão*” (1/07/2014, p. 4)
- “*Corazón dividido*” (4/07/2014, p. 9)
- “*Seleção de anônimos*” (6/07/2014, p. 14)
- “*A apoteose do tango*” (12/07/2014, p. 12-13)
- “*O Mineirazo vivido por dentro*” (13/07/2014, p. 16-17)
- “*Apareceram os alemães*” (14/07/2014, p. 10)

O envolvimento de Zero Hora com a Copa do Mundo se manifestou de formas diversas. O jornal adjetivou; mostrou-se impressionado; deu seu testemunho, como o de quem vivenciou a competição; colocou-se próximo à torcida; dialogou com o leitor; discursou em tom imperativo. Além disso, o uso de uma linguagem figurada também se destacou, enquanto recurso para incrementar a matéria e chamar a atenção do leitor. O aspecto lúdico fez parte dessas chamadas para cada texto, na medida em que as palavras parecem ter sido selecionadas estrategicamente, enquanto elementos para a disposição de peças, como num jogo.

“A apoteose do tango” é, do conjunto de títulos listados acima, talvez, um dos mais emblemáticos. Para comunicar a ocupação da passarela do samba, no Rio de Janeiro (RJ), pelos argentinos, como um símbolo da chegada de uma multidão de portenhos à cidade para o acompanhamento da final da Copa entre Argentina e Alemanha, o jornalista Rodrigo Müzell, de Zero Hora, fez uso de uma figura de linguagem, a metonímia. Ao invés de falar em “apoteose dos argentinos” ou “apoteose da Argentina”, apropriou-se de um elemento do

folclore deles para representar um todo, uma nação inteira, como se o tango fosse sua maior expressão. Le Guern (1976, p. 26, tradução nossa) define a metonímia: “de fato, como todos os tropos<sup>85</sup>, a metonímia é definida por um distanciamento paradigmático: é substituição de um termo próprio por uma palavra diferente, sem que a interpretação do texto resulte claramente distinta”<sup>86</sup>.

Figura 27 – Jornalista Rodrigo Müzell fez uso da metonímia no título da reportagem



Fonte: Site do jornal Zero Hora

O uso da palavra “tango”, para se referir à Argentina e, mais especificamente, aos argentinos que foram ao Rio acompanhar sua seleção, revelou um estereótipo, o da Argentina como o país do tango. Mais do que isso, comunicou um sentido que identifica uma cultura nacional em sua particularidade, havendo a demarcação de uma diferença representativa de um povo. Conforme Hall (2000, p. 51), “as culturas nacionais, ao produzir sentidos ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades”. É a partir de

<sup>85</sup> Segundo Brandão (1989, p. 19), “os tropos eram descritos como figuras que implicavam uma nova significação das palavras e recebiam diferentes denominações de acordo com o modo de relação entre a considerada primeira significação (a própria) e a segunda (a figurada)”. Conforme o autor, os principais tropos são: a metáfora, a metonímia, a sinédoque e a ironia.

<sup>86</sup> Texto original: “En efecto, como todos los tropos, la metonímia se define por un distanciamento paradigmático: se trata de la sustitución del término próprio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación del texto resulte netamente distinta”.

um traço da identidade argentina que Rodrigo Müzell buscou simbolizar um fenômeno singular, de modo a particularizá-lo pela referência a um todo por meio de uma característica sua. A *folkcomunicação* se realizou, não apenas pelo emprego de uma linguagem figurada, como também pela apropriação midiática do folclore, com o estabelecimento de uma relação entre elementos da cultura popular – nesse caso, o futebol e o tango.

Como podemos ver no título da matéria, abaixo, intitulada “Nasce uma nova paixão”, de 2 de julho de 2014, Zero Hora também lançou mão do apelo à estética para atrair a recepção ao ponto fundamental da mensagem; típica estratégia do jornalismo popular, que busca sensibilizar o público pela exploração de recursos gráficos. Assim, o jornal se mostrou envolvido ao enfatizar um sentido que, para ele, era o mais importante. Objetivou afetar o leitor através de uma ideia-síntese (“nova paixão”), destacada por cores diferentes.

Figura 28 – Apelo à estética para situar o leitor em relação a ideia principal do texto



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Para tratar do relacionamento dos americanos com o futebol, Zero Hora utilizou cores encontradas na bandeira dos Estados Unidos – como o azul e o vermelho. Houve um duplo

sentido, principalmente no emprego do vermelho: ao mesmo tempo que se remeteu à bandeira, também serviu como símbolo que significa “paixão”.

A utilização da cor apareceu ainda de forma combinada com o uso de uma linguagem figurada. Na matéria “Copabacana”, de 3 de julho de 2014, assinada por Leonardo Oliveira, o jornalista criou o título em alusão – como um trocadilho – à Copacabana, uma das principais praias do Rio de Janeiro (RJ). Ao mesmo tempo em que exibiu essa palavra diferente para se referir ao espírito de Copa do Mundo que tomou conta da praia, Oliveira usou a cor laranja para destacar a ideia contida nesse “neologismo”. Ou seja, a palavra apareceu, gramaticalmente, como uma só, mas ao mesmo tempo diferenciada em âmbito estético. A reportagem exibiu, através de seu título, a combinação de diversos recursos para seduzir o leitor. Houve, ainda, a nítida variação entre os tipos de fontes usadas em “copa” e “bacana”, de modo a realçar o propósito do jornalista e, sobretudo, para não confundir a recepção, assinalando que “a Copa é bacana”.

Figura 29 – Diferentes recursos combinados no mesmo título



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Esse tipo de abordagem de Zero Hora indicou uma espécie de produção “artesanal” das mensagens, como uma ideia original do jornalista, feita para ser diferente – ainda que dentro de um padrão de ZH no “Jornal da Copa”, voltado para envolver o leitor com a Copa do Mundo. A *folkcomunicação* se revelou, nessa aproximação do jornalismo de referência com o jornalismo popular, pela prática da bricolagem, como se a construção da mensagem não dependesse de um conhecimento especializado em futebol, mas estivesse fundamentada em um saber popular, que reúne fragmentos de seu conhecimento para tipificar a realidade. De acordo com Amaral (2011, p. 61), “a prática da bricolagem, ou seja, da reunião indiscriminada e acrítica de pedaços da cultura ou de saber/conhecimento do presente e do passado, também é associada à cultura popular e, conseqüentemente, adotada por muitos produtos dirigidos a esses segmentos”.

O jogo com as palavras e o uso de figuras de linguagem funcionaram, ainda, para fazer generalizações, em um movimento contrário ao da particularização dos fatos, como vimos no caso em que Zero Hora “restringiu” a apoteose argentina à apoteose do tango. Além de tomar a parte pelo todo, numa relação qualitativa, ZH também se referiu a um todo como a expressão de uma fração, numa relação quantitativa.

Na matéria “O que o Brasil pensa do Mundial” ficou evidente esse movimento do jornal, em que a ideia de conjunto foi enfatizada. O subtítulo reafirmou o propósito do título: “Em 31 dias, jornalistas de ZH rodaram 9,4 mil quilômetros para mostrar o país que não estará nos estádios nem nas fanfests”. Veja, no título há a ideia de um “país inteiro que pensa”, enquanto que, no subtítulo, ZH fala em “exibir o Brasil” que não estaria nas cidades da Copa, seja nos estádios ou nas Fan Fest, gerando a noção de uma totalidade, ainda que, como foi afirmado, tenham sido rodados 9,4 mil quilômetros e não tenham sido percorridos todos os municípios brasileiros.



um jornalismo em nível popular; a reportagem se aproximou das pessoas simples, buscando retratar seu universo em relação a um assunto que era potencialmente de interesse de grande parte da população. Zero Hora passou por lugares remotos do Brasil, colheu impressões de brasileiros sobre a Copa e, assim, acabou realizando uma comunicação mais horizontal com seu público, o que é uma característica de um processo de *folkcomunicação*, segundo Beltrão (1980). Ou seja, não procurou dar o relato especializado, frio e distante, mas objetivou compartilhar informações e transmitir sentimentos pessoais para com o Mundial. O sentido popular da Copa se fez presente nos depoimentos, abaixo, que a matéria apresentou, seja pela opinião, que exprimiu uma posição; seja pelo envolvimento através da torcida pelo Brasil; seja pela esperança em relação aos frutos do acontecimento no país; seja pela falta de um olhar crítico, que pode ter revelado uma Copa como mero objeto de entretenimento.

Antônio Vital da Silva: “*Meu quilombo ia tá abandonado com Copa ou sem Copa. Se o povo paga para entrar em estádio, então tá certo investir*” (“O que o Brasil pensa do Mundial”, 15/06/2014, p. 17).

Ademir Gomes Neres: “*Se a nossa opinião valesse alguma coisa, aí seria bom investir em esgoto. Nosso banheiro é o mato. Mas, como não dá para mudar nada, o jeito é torcer pelo Brasil*” (“O que o Brasil pensa do Mundial”, 15/06/2014, p. 17).

Alonso de Lemos: “*O dinheiro que entrar pode ajudar na saúde*” (“O que o Brasil pensa do Mundial”, 15/06/2014, p. 17).

Marli Gomes: “*Não sei bem o que dizer da Copa, moço. A gente tem pouca educação*” (“O que o Brasil pensa do Mundial”, 15/06/2014, p. 17).

A popularidade da Copa do Mundo, que Zero Hora manifestou por sua incursão ao interior do Brasil, para saber o que os mais humildes pensavam sobre o Mundial, ficou explícita pela apresentação do envolvimento de todo tipo de gente com a Copa: crianças, jovens, adultos, estudantes, trabalhadores. O Mundial apareceu como um acontecimento vivenciado por diversas pessoas, mesmo que elas estivessem a trabalho; a ideia que ZH passou foi a de um megaevento heterogêneo, porque mobilizou diferentes atores sociais. Para cada um deles, a Copa do Mundo teve um significado especial, em razão da inédita experiência que proporcionou. Zero Hora se apropriou dessas histórias e construiu reportagens voltadas a comover o leitor, demonstrando o caráter simbólico de uma Copa.

Uma das matérias que expressou a tentativa de engendramento de um sentido popular para a Copa do Mundo foi a publicada na página 12 do “Jornal da Copa”, no dia 30 de junho

de 2014, assinada por Itamar Melo, e intitulada “O grande passo de Getúlio”. O texto apresentou a história de vida de Getúlio Felipe Fernandes da Silva, de nove anos, selecionado para entrar com o time da Alemanha em campo, na partida dos germânicos contra a Argélia, em Porto Alegre, que ocorreria naquele dia. O menino sofreu uma paralisia após o nascimento, em razão de uma parada respiratória, o que afetou seus movimentos nos primeiros anos de vida. Apaixonado por futebol, o garoto superou a deficiência por meio de um tratamento complexo. O drama de Getúlio apareceu na narrativa de Zero Hora sobre ele.

*Seus pais, a auxiliar administrativa Cibeli de Oliveira Fernandes, 36 anos, e o empresário Getúlio Santos da Silva, 44 anos, perceberam **algo errado** quando **Getulinho** fez um ano e meio sem conseguir falar ou mover-se. Descobriram que o filho havia sofrido uma parada respiratória pouco depois de nascer. Então deram início, com ajuda da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), a uma **odisseia** que inclui **incontáveis** sessões de fisioterapia, de fonoaudiologia, de psicologia e de exercícios na água, **sem contar** com uma cirurgia nos pés e injeções semestrais nas pernas (“O grande passo de Getúlio”, 30/06/2014, p. 12).*

A Copa do Mundo apareceu como o momento simbólico da superação de Getúlio, como se fosse sua consagração. O sentido popular do acontecimento foi revelado pela ligação do menino com o futebol, inclusive, como um fator para que vencesse a deficiência; o pai jogava bola com ele – na posição de goleiro, sua preferência – para estimular que ficasse em pé. O Mundial foi a oportunidade de estar perto de atletas profissionais e, mais do que isso, de realizar um sonho: dar as mãos ao arqueiro Manuel Neuer, da Alemanha, como frisou a reportagem de Zero Hora. O jornalista Itamar Melo destacou o desejo de Getúlio:

*Vou me apresentar para ele: ‘Ich bin Getúlio’. **Vai ser goleirinho com goleirão** (“O grande passo de Getúlio”, 30/06/2014, p. 12).*

Figura 31 – Título expressou o simbolismo da Copa para o menino Getúlio



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Fica evidente que o jornalismo de referência de Zero Hora se aproximou do jornalismo popular, na prática de *folkcomunicação*, pela ênfase na dramaticidade, credencial para que um fato seja noticiado na imprensa popular, conforme Amaral (2011). Como expressão da superação do drama, o jornalista fez uso de uma metáfora (“o grande passo”), no título, que simbolizou a vitória de Getúlio contra a paralisia. Pareceu que o maior passo do menino se deu com a participação dele na Copa do Mundo. No todo, ficou marcado o sentido de conquista proporcionado pelo Mundial.

A construção de um sentido popular para a Copa, a que nos referimos, deu-se por esse trabalho de jogo com as palavras e ângulos para a abordagem dos assuntos. No dia seguinte à partida entre Alemanha e Argélia, Zero Hora noticiou a entrada em campo de Getúlio com o goleiro alemão Neuer. Um dos títulos que poderia se encaixar no contexto da matéria publicada no dia anterior seria: “Getúlio realiza sonho”. Ou, ainda: “Getúlio entra com Neuer”. Entretanto, o jornalista Carlos Rollsing foi criativo e se apropriou de trecho da entrevista concedida pelo menino à Itamar Melo; “O goleirinho e o goleirão” foi o título dado por Rollsing. A escrita foi tomada pela oralidade da manifestação e o processo de criação do jornalista foi além do jogo com as palavras, realizou-se por um jogo com a ideia.

Figura 32 – Sequência da história de Getúlio com a Copa



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A colagem de uma “etiqueta” popular à Copa do Mundo, através da referência ao envolvimento de gente comum com o megaevento esportivo, materializou-se na ênfase ao significado diferenciado, não apenas do Mundial como macroacontecimento, que se destacou das ocorrências do cotidiano, mas da Copa, no Brasil, como a edição principal entre todas as realizadas até então. Como Zero Hora fez isso? Abastecendo-se na experiência inédita e única que jovens como Vivian Bitencourt, Jônatas Trindade dos Santos e Ricardo Padilha tiveram com a Copa do Mundo. Eles compartilharam o sentimento de participarem do mesmo espetáculo, ainda que em jogos diferentes – Vivian esteve em França e Honduras, enquanto Jônatas e Ricardo foram à Holanda e Austrália. Em comum também o fato de vivenciarem pela primeira vez um Mundial em Porto Alegre. Os três casos, relatados a partir da singularidade de cada um, foram reunidos no título pela exposição de um sentimento que seria o mesmo para os adolescentes.

Figura 33 – Segundo Zero Hora, a “Copa das Copas” para jovens



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Vivian Bitencourt foi escalada para atuar como gandula na partida entre França e Honduras, fazendo reposições de bola, quando necessário. Para mostrar que o Mundial do Brasil foi a “Copa das Copas” para a jovem, Zero Hora relatou, de forma sintética, como foi o dia dela, destacando um momento que marcou Vivian.

*Apesar da pequena participação, a experiência foi marcante para a garota do bairro Nonoai, na zona sul da cidade. Aos 44 minutos do primeiro tempo, quando o francês Benzema cobrou um pênalti e abriu a goleada de 3 a 0, Vivian viu um jogador hondurenho olhar para ela com cara de desânimo. A gandula devolveu-lhe um sorriso encorajador, que ela própria traduziria como significando “fazer o quê?” (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 10-11).*

A origem humilde de Jônatas dos Santos e o fato de nunca ter tido a oportunidade de ver jogo em estádio algum foram fatores que acentuaram a importância da Copa do Mundo para o adolescente, da cidade de Santa Maria (RS), conforme Zero Hora. O jornal enfatizou a emoção que tomou conta dele no confronto entre Holanda e Austrália, quando carregou a bandeira australiana na entrada das equipes em campo.

*Mas quando a hora chegou, Jônatas continuava sem poder acreditar. Era como se tudo se passasse em um sonho* (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 10-11).

Em relação a Ricardo Padilha, de 13 anos, o significado especial da Copa se revelou na experiência inédita de ir pela primeira vez a um jogo de futebol, conhecer um estádio e, além disso, participar do clima de um Mundial; as torcidas ficaram misturadas nas arquibancadas, fizeram a “ola”<sup>88</sup>, foram juntas para as partidas pelo “Caminho do gol” e também deixaram em bloco as arenas após o término das disputas. Zero Hora resumiu, em uma frase, a dimensão da ida de Ricardo à Holanda e Austrália – como ganhador de um concurso de redação, que o elegeu para assistir a esse confronto.

*A primeira vez foi de gala* (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 10-11).

No que concerne à participação das pessoas na Copa, o sentido popular do Mundial também se manifestou, em Zero Hora, pelo enfoque no envolvimento de gente que não esteve dentro dos estádios, mas fora deles. Voluntários ou funcionários de empresas como a Carris e a EPTC (Empresa Pública de Transporte e Circulação, de Porto Alegre), eles formaram, segundo a reportagem de Marcelo Gonzatto, uma “seleção de anônimos” (título da matéria), que colaborou para a realização do megaevento em Porto Alegre. Embora a palavra “seleção” possa se referir a uma elite, há outra ideia. Se as equipes de futebol são formadas pelos melhores atletas, a maioria famosa e com *status* de celebridade, a seleção enunciada por Gonzatto foi composta por desconhecidos que, ao mesmo tempo em que se destacaram do resto da sociedade por seu envolvimento com a Copa, também representaram o engajamento popular no acontecimento, não necessariamente por serem os melhores para a execução das tarefas para as quais foram selecionados. A seu modo, eles colaboraram para o desenvolvimento da Copa do Mundo. O subtítulo da reportagem é ilustrativo:

*Para cada Robben que brilha nos campos, centenas de Samyas e Sérgios pintam rostos de torcedores na Copa do Mundo. Para cada Messi ou Neymar, milhares de Andrés, Régis e Darlanes controlam o trânsito, transportam pessoas, orientam turistas e ajudam a construir, longe dos holofotes, um evento do qual os gaúchos jamais conseguirão esquecer* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 14-15).

---

<sup>88</sup> Movimento da torcida de levantar e acenar com os braços que lembra a forma de uma onda.

Figura 34 – Desconhecidos ganharam destaque em Zero Hora



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Na matéria acima, encontramos depoimentos que revelaram um encanto das pessoas com a Copa do Mundo. Falas que foram estrategicamente apropriadas por Zero Hora e incidiram na construção de um sentido popular para o megaevento esportivo.

*Mesmo quando uma seleção perdia, os torcedores saíam do estádio abraçados, cantando. Era emocionante – conta o azulzinho* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 15).

*Uma senhora ficou tão faceira que pediu um beijo. Eu dei, claro – conta o veterano motorista da Carris André Renato Cardozo, 70 anos [...]* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 15).

*Foi incrível poder participar de um evento desses. Fiquei surpreso com os argentinos, muito divertidos e brincalhões. Eles chamavam os nossos carrinhos de papamóvel – recorda Guilherme* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 15).

*O trabalho despertou uma emoção muito grande porque, mesmo sem falar outra língua, consegui ajudar gente de muitos países e ver a satisfação no rosto dessas pessoas – conta Darlane* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 15).

No fim da reportagem, Zero Hora pareceu assumir a construção de um sentido popular para a Copa, com seu posicionamento sobre o significado desses relatos.

*Relatos assim mostram que o Mundial deixou um legado especial na memória de craques anônimos como Darlane, André, Régis, Samya e Sérgio. Uma seleção que, mesmo longe dos gramados, também brilhou muito na Copa do Mundo 2014* (“Seleção de anônimos”, 6/07/2014, p. 15).

A atribuição de uma popularidade à Copa do Mundo, por Zero Hora, a partir da exibição de depoimentos e testemunhos de quem participou do megaevento, pode ser vista em outras matérias do “Jornal da Copa”. Destacou-se o lado emocional do público, sua ligação com a Copa e com o futebol. Jogou-se com a paixão do torcedor e com os sentimentos que o esporte pode proporcionar às pessoas, que apareceram como coprodutoras de sentidos sobre o Mundial. A *folkcomunicação* se fez presente por essa manifestação de opiniões e ideias do povo do futebol. Abaixo, algumas das falas sobre a Copa:

*Todos estavam cantando, se divertindo, mesmo sem se conhecer. Foi quando me dei conta de que a experiência será inesquecível. Mesmo quem não vê sua seleção jogar já se emociona, imagina para quem se classificou. É o maior evento mundial, e estou aqui, no meio disso tudo* (“Um finde sob o olhar dos visitantes”, 16/06/2014, p. 5).

*Estamos aqui porque amamos o futebol e porque o futebol é o esporte verdadeiramente global. Além disso, esta é uma oportunidade única de ver uma Copa, já que ninguém quer ir à Rússia, e muito menos ao Catar – afirma o torcedor* (“Torcida pelos socceros”, 18/06/2014, p. 10).

*Estive no Mundial da Alemanha e foi muito diferente. Lá, a infraestrutura era melhor, mas aqui há a vantagem da atmosfera. Os brasileiros vivem e respiram futebol* (“Torcida pelos socceros”, 18/06/2014, p. 10).

*No túnel, fiquei ao lado dos jogadores da Holanda e da Austrália, como Robben e Cahill. Eu só os via pela TV, e de repente aqueles caras estavam na minha frente. Entrei em campo com um misto de emoção e nervosismo – relata* (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 10-11).

*O que gostei mais foi a ‘ola’ da torcida e a quantidade de gente no estádio. Depois do jogo fomos caminhando até o Centro no meio da festa. Foi muito legal* (“Para eles, a Copa das Copas”, 20/06/2014, p. 10-11).

*O bonito do Mundial é essa integração entre as pessoas. Isso é a Copa, não apenas um jogo* (“Invasão hermana”, 22/06/2014, p. 13).

*Vamos celebrar o Mundial, o futebol, a cerveja e as mulheres* (“Invasão hermana”, 22/06/2014, p. 13).

*A atmosfera da Copa é sensacional* (“Copabacana”, 3/07/2014, p. 10).

*Nem sei como estou me sentindo. Estou amando! Foi um jogo justo, mas no fim acho que fomos melhores – disse a estudante alemã Wiebke Meier* (“Nervosismo e festa em casa”, 14/07/2014, p. 11).

### 6.3 PORTO ALEGRE: NA “DISNEYLÂNDIA” DO FUTEBOL

O Rio Grande do Sul recebeu cinco jogos da Copa do Mundo de 2014. Foram quatro válidos pela primeira fase da competição (França x Honduras, Austrália x Holanda, Coreia do Sul x Argélia e Argentina x Nigéria) e um de oitavas de final (Alemanha x Argélia). As partidas aconteceram entre o dia 15 de junho e o dia 30 de junho, no estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, em Porto Alegre. A cidade esteve diretamente envolvida com o Mundial durante 15 dias.

Zero Hora mobilizou toda uma equipe de profissionais para fazer a cobertura das partidas. Todavia, o trabalho jornalístico não se resumiu a comunicar para o leitor o que aconteceu dentro de campo, durante os 90 minutos de cada disputa. Com a presença de inúmeros estrangeiros na cidade, sem contar o caráter extraordinário de uma Copa do Mundo em Porto Alegre – o que envolveu a realização de obras na capital, como a reforma do estádio Beira-Rio –, foram diversos os ângulos para a tematização do megaevento esportivo. É claro que, direta ou indiretamente, a abordagem do jornal sempre esteve relacionada às partidas, como a chegada dos torcedores, a preparação e a concentração para os jogos, as festas durante os dias de Copa na capital, a estada dos visitantes, e o desembarque das seleções em solo gaúcho.

A noticiabilidade dos fatos ocorridos em Porto Alegre, em relação à Copa do Mundo, atendeu a um dos critérios da imprensa popular para que virem assunto jornalístico: a proximidade geográfica ou cultural do leitor. O jornalismo de referência de Zero Hora se apropriou do fator local como objeto de potencial interesse do público, como uma forma dos porto-alegrenses e dos gaúchos se enxergarem no Mundial. Conforme Amaral (2011, p. 64), “um fato será notícia na imprensa popular se puder ser narrado de maneira a ficar próximo ao leitor. É a retórica da autenticidade, muito própria dos produtos populares. Essa proximidade

pode se dar pelo conteúdo do fato, pelas personagens que envolve e pela linguagem utilizada”. Para Márcia Franz Amaral, o futebol é um dos temas que pode interessar aos leitores de classes como a C. Justo a faixa da população que mais acessaria, junto com a classe B, a seção de Esportes de Zero Hora.

O sentido popular da Copa do Mundo esteve presente na própria gênese do megaevento esportivo, pois em cada cidade-sede seriam realizadas obras de infraestrutura, que deixariam um potencial legado para a sociedade local. Isso foi explorado por Zero Hora, que, em termos de conteúdo, aproximou-se do leitor quando tematizou o Mundial a partir de ângulos que correspondiam diretamente à implicação da Copa em sua vida, como na matéria “Seis a favor e 14 contra”, em que o jornal apresentou um panorama do andamento das obras prometidas para a Copa, destacando o que já estava pronto e o que estava em andamento.

Figura 35 – Zero Hora destacou obras prometidas para a Copa



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Zero Hora se colocou como agente fiscalizador, que estava acompanhando de perto o desenvolvimento das obras para a Copa do Mundo. No conjunto da cobertura dos jogos e seu contexto de realização, como a mobilização dos torcedores em Porto Alegre, o jornal trouxe um assunto que se destacava por afetar o dia a dia da população porto-alegrense. Era uma questão importante, porque atravessaria o período de realização do Mundial na cidade e, ao

menos na teoria, seria um legado da Copa para a capital gaúcha. Nessa abordagem, ZH acabou reforçando o sentido popular da Copa do Mundo, ainda que sem o apelo a uma linguagem mais elaborada – mesmo com uma relação “indireta” com o futebol, quando falou em “a favor” e “contra”, numa implícita alusão ao placar de um jogo. Zero Hora atendeu a outra característica de um fato noticiado na imprensa popular, que é a capacidade de sua simplificação (AMARAL, 2011). Na véspera do primeiro jogo da competição, em Porto Alegre, a reportagem de Marcelo Gonzatto e Rodrigo Müzell resumiu o cenário dos projetos para a cidade, em razão do megaevento esportivo. Com isso, caracterizou-se como uma espécie de serviço, com conteúdo que podia ser de interesse da sociedade como um todo e não apenas do público que participou da Copa.

A proximidade do leitor com o Mundial fez com que Zero Hora “prestasse contas” do desempenho da cidade em cada jogo realizado no Beira-Rio. O sentido da fiscalização, como na matéria acima, esteve presente, de modo que, mesmo quem não foi ao estádio, pode ter uma noção de como Porto Alegre se saiu na Copa. A partir de uma diversidade de tópicos – como “banheiros”, “locomoção”, “orientadores”, “imprensa”, “segurança”, entre outros –, ZH deu seu depoimento sobre o funcionamento de determinados serviços.

A primeira matéria desse tipo, após França e Honduras, foi intitulada “Desafio vencido”. A segunda, depois de Austrália e Holanda, apresentou o título “Funcionou bem melhor”. Enquanto que “Caldeirão padrão Fifa”, sobre Argentina e Nigéria, foi a terceira da série. A última, “Porto Alegre aprovada”, foi resultado da análise da organização do jogo entre Alemanha e Argélia. Os comentários de Zero Hora vieram sob a indicação de “funcionou” ou “poderia ter sido melhor”. Desde a primeira até a última publicação do assunto, verificou-se um positivismo do jornal em relação ao desempenho de Porto Alegre na Copa. O que se justificou perante as especulações e dúvidas, antes do Mundial, em relação à performance da cidade como uma das sedes do megaevento. Esse tipo de abordagem pode ter sido menos representativa para a sociedade como um todo, em relação à questão das obras de mobilidade urbana. Entretanto, teve sua importância pela vinculação simbólica dos gaúchos à Copa, como uma comunidade que a recebeu e, por isso, esteve identificada com ela durante a realização dos jogos em Porto Alegre.

Figura 36 – Zero Hora analisou a organização da Copa



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Esse diagnóstico do desempenho de Porto Alegre, nos dias das partidas, não se resumiu aos serviços prestados no estádio Beira-Rio ou em seu entorno. Zero Hora produziu matérias mais detalhadas sobre o funcionamento de determinadas áreas – como a de mobilidade urbana, a econômica e a policial – durante a passagem da Copa do Mundo pela capital gaúcha. O jornal abarcou questões de interesse público e de interesse do público, diferenciadas pela capacidade de afetação do cotidiano da população local. A construção de um sentido popular para a Copa do Mundo se materializou nessa fala para um público diverso, de modo a atingir toda a sociedade.

As reportagens sobre a problemática do trânsito em dias de jogos foram próximas do universo dos leitores, na medida em que deram a dimensão de qual era a situação para quem fosse se deslocar pelas ruas da cidade. Era uma questão de interesse do público saber como sua vida seria afetada pelo Mundial. Por outro lado, o conteúdo relativo à operação do aeroporto Salgado Filho, durante a Copa, cumpriu a função de informar um assunto de interesse público, pois o terminal foi a principal porta de entrada de estrangeiros e passou a

utilizar um novo sistema (o ILS-2 – Instrument Landing System) para pousos e decolagens em condições climáticas adversas, decorrente de neblina.

Mesmo quando o assunto foi, teoricamente, mais técnico, como o relacionado à economia, e, principalmente, de interesse público, devido aos desdobramentos que poderia gerar, Zero Hora buscou se aproximar da recepção, tanto pelo conteúdo em si, quanto pela forma de seu tratamento. Na matéria “Uma invasão de bons negócios”, os números expressaram as dimensões do megaevento na cidade.

*A grande parte dos comerciantes calcula **aumento de 30% a 40% nas vendas**, mas há felizardos comemorando o dobro do que costumam arrecadar nos seus melhores dias (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).*

*Pela ordem de consumo, os australianos estão disparados em primeiro lugar, seguidos dos holandeses, dos surpreendentes hondurenhos e dos franceses. São eles **parte dos 83,5 mil estrangeiros** que compraram ingressos para os cinco jogos da Copa na cidade (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).*

*Com três telões e 10 atendentes bilíngues, os 70 funcionários tiveram expediente alongado para atender **1,2 mil pessoas ao dia**. O investimento de **R\$ 100 mil** está pago (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).*

*Outro que **dobrou as vendas** é o Boteco Dona Neusa, na Rua Lima e Silva. Na terça-feira anterior a Holanda x Austrália, a casa recebeu **700 clientes**, contra os **360** do melhor público das sextas-feiras. Resultado disso foi um **aumento de 400%** na venda de caipirinhas e **mais de 30 garrafas de cachaça**, além de vodca e tequila (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).*



*tiveram de fechar as portas diante da falta de espaço para mais gente. Isso dá uma ideia da goleada de faturamento dos bares, restaurantes e clubes, pelo menos os que estão localizados no perímetro da Copa* (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).

Em outra matéria sobre economia, intitulada “Negócios da Copa”, Zero Hora fez um balanço final das vendas em bares e restaurantes, durante o período de Copa do Mundo em Porto Alegre. Diferentemente da reportagem acima, ZH não restringiu sua abordagem ao lado positivo da Copa em relação ao comércio; apontou também o prejuízo em tempos de Mundial na cidade. Na promoção de um sentido popular da Copa, o veículo utilizou mais vezes a linguagem do futebol; o jogo serviu como uma metáfora para a comunicação de quem ganhou e de quem perdeu com o megaevento esportivo.

*Mas, no setor de bares, restaurantes e hotelaria, assim como nos jogos do Mundial, nem todos saíram vencedores* (“Negócios da Copa”, 11/07/2014, p. 10).

*Proprietário do Café Haiti, na Avenida Otávio Rocha, João Antônio Klee se preparou para o Mundial como uma seleção que quer o título* (“Negócios da Copa”, 11/07/2014, p. 10).

*Quem estava no epicentro da invasão estrangeira, porém, deu de goleada* (“Negócios da Copa”, 11/07/2014, p. 10).

Zero Hora, inclusive, destacou a fala do comerciante João Antônio Klee, que se referiu, na linguagem do futebol, ao prejuízo que teve:

*Esperava, no mínimo, ficar no 0 a 0, mas acabei perdendo – brinca o comerciante* (“Negócios da Copa”, 11/07/2014, p. 10).

Se, nas matérias citadas acima, ficou evidente certo propósito de avaliação da Copa do Mundo, em Porto Alegre, pelo desempenho dos diversos setores envolvidos com a realização do Mundial, outra parte do conteúdo de Zero Hora exibiu o espírito de Copa que tomou conta (do centro e imediações) da capital. Destacaram-se, principalmente, os jogos e a movimentação do público na cidade. Zero Hora se mostrou sensível aos fatos do Mundial, dando mostras de que o *folkjournalismo* foi praticado por seu envolvimento com o megaevento, o que ficou explícito na forma como procurou significá-lo para o leitor.

As cinco matérias sobre as partidas disputadas no estádio Beira-Rio, em Porto Alegre, ilustraram certo encantamento de Zero Hora com cada confronto na capital. O que ficou claro

pelos títulos das crônicas desses jogos, respectivamente, sobre França x Honduras, Austrália x Holanda, Argélia x Coreia do Sul, Argentina x Nigéria e Alemanha x Argélia.

*“Beira-Rio de France”* (16/06/2014, p. 6)

*“De encher os olhos”* (19/06/2014, p. 3)

*“Era esse o ‘jogo ruim’?”* (23/06/2014, p. 14)

*“O melhor Messi em três Copas”* (26/06/2014, p. 2-3)

*“Despedida com show de bola”* (1/07/2014, p. 2-3)

O título “Beira-Rio de France” talvez seja um dos que demonstrou menos afetação de Zero Hora pelas disputas, na medida em que o jornal teria apenas indicado uma qualidade ou característica do lugar, como efeito da vitória da França por 3 a 0 contra Honduras. Entretanto, o envolvimento do veículo, através do jornalista Leandro Behs, autor da crônica da partida, mostrou-se pelo jogo com as palavras, com implícito apelo à memória do leitor – em 1998, o Brasil foi derrotado pelos franceses, na final da Copa do Mundo, no “Stade de France”, em Paris, na França. A escolha desse título nos remeteu a um ato performativo de Leandro Behs, que procurou sintetizar o triunfo francês na estreia de Porto Alegre no Mundial, ainda que a crônica não tenha enfatizado apenas os lances de campo, mas também tenha destacado o que aconteceu dentro do estádio com a torcida. Não houve a nítida expressão de um impressionismo de ZH, como nos títulos “De encher os olhos”, “O melhor Messi em três Copas” e “Despedida com show de bola”. Contudo, manifestou-se a sensibilidade do jornalista na representação de um aspecto pontual – a vitória francesa – em algo maior, como se o estádio inteiro estivesse vestido de França e torcendo pelos europeus. A utilização do vermelho e do azul no título simbolizou esse trabalho afetivo no endereçamento de sentidos sobre a Copa. Além disso, o destaque para o “Beira-Rio”, no enunciado, fez aparecer o fator local no global, que é o acontecimento, de modo a tornar o conteúdo familiar para o leitor.

Figura 38 – Relação do título com potencial memória do leitor

**BEIRA-RIO DE FRANCE**

SEIS DÉCADAS DEPOIS de receber a primeira Copa, o Rio Grande do Sul foi palco de uma partida que teve de tudo: da goleio no hino francês à primeira utilização real da tecnologia para ver-se a bola entrar mesmo

**FRASES**

“ Não há nenhuma decepção, eles foram melhores e tempo todo... Pulação foi expulso, mas não foi”  
 “ Temos que dar valor à estreia, mas sem euforia. Foi apenas o primeiro jogo mais fácil do que isso. Temos alguns dias para salvar-se a vitória e pensar na final”

**POGGA PREOCUPA EM SILÊNCIO**

**DIIDER DESCHAMPS**

Fonte: Site do jornal Zero Hora

O Beira-Rio não foi só da França, mas também da Argentina, ou melhor, dos portenhos. Na construção de um sentido popular da Copa do Mundo, Zero Hora novamente se aproximou do jornalismo popular ao fazer um trocadilho com o nome de estádios de futebol. Dessa vez, uniu a “Bombonera” (lendário estádio argentino, em Buenos Aires, do Boca Juniors) ao Beira-Rio, para tematizar a ocupação dos argentinos, em maioria, na partida entre Argentina e Nigéria. A *folkcomunicação* se apresentou por esse tratamento, até certo ponto, folclórico do folclore. A linguagem não apenas informou, mas foi trabalhada como dispositivo gerador de efeitos sobre o conteúdo da mensagem, tornando-a mais agradável para o leitor, no contexto do caráter lúdico do jogo.

Figura 39 – Trocadinho com nomes de estádios no título



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Diferentemente da matéria “Beira-Rio de France”, em “La bombobeira” o título esteve respaldado em informações do texto que confirmariam essa transformação do estádio gaúcho em arena argentina, como podemos verificar abaixo. É claro que a reportagem foi sobre a tomada do lugar pelos torcedores portenhos, enquanto na anterior, uma crônica, o texto tratou das circunstâncias e do jogo em si.

*Os vizinhos tomaram conta da casa. Eram maioria entre os 43.285 que viram a seleção de Messi bater com dificuldade mínima a respeitável Nigéria por 3 a 2 e se escalar em definitivo para o primeiro lugar no Grupo F* (“La bombobeira”, 26/06/2014, p. 4-5).

*O Beira-Rio se vestiu de Bombonera. Ou, como chamam, “el Beirarrío”* (“La bombobeira”, 26/06/2014, p. 4-5).

Esses artifícios utilizados por Zero Hora – para a angulação do assunto –, como forma de comunicar com maior precisão os fatos, tiveram como efeito a geração de um caráter espetacular da Copa do Mundo. A matéria jornalística, até certo ponto enfeitada, apareceu como instrumento de unificação social via espetáculo, processo característico da sociedade contemporânea, conforme Debord (1997). Zero Hora jogou com o prazer do leitor em relação

à Copa, de modo a transformar o show da competição em deleite da recepção com a informação sobre o megaevento esportivo. A exploração de ângulos peculiares, com uma linguagem “rebuscada” e chamativa, teria objetivado a satisfação do público com o Mundial, através da cobertura de ZH. “A relação do público com a mídia em geral baseia-se na fruição, que significa ‘usufruir satisfatoriamente de algo’, ‘gozar’ e ‘utilizar’. Entreter é divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa” (AMARAL, 2011, p. 63). Esse posicionamento editorial de Zero Hora, flertando com o jornalismo popular, enquadrar-se-ia, segundo Amaral (2011, p. 63), dentro de uma “[...] visão de que o público só pretende desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se, tirar proveito ou vantagem”.

A tentativa de Zero Hora em proporcionar satisfação, deleite, prazer, gozo, distração, entretenimento ou, simplesmente, em informar com informalidade e seduzir o leitor com os assuntos da Copa do Mundo, foi fruto da própria sedução do jornal pelo Mundial. Além da já citada matéria acima, “La bombobeira”, isso ficou muito claro em reportagens sobre a presença dos argentinos em Porto Alegre para o jogo entre Argentina e Nigéria, em 25 de junho de 2014. Em “Invasão hermana”, “Surge uma república na orla do Guaíba” e “Loucura na Ciudad Baja”, ZH celebrou o espírito de festa do futebol, mesmo quando a demonstração de paixão pelo esporte foi feita pelos rivais dos brasileiros. Aí também residiu o sentido popular da Copa do Mundo, no dizer que o gosto pela bola transcende fronteiras. Cada matéria apresentou um ângulo singular, simbolizando, respectivamente, a chegada em massa desses torcedores a Porto Alegre, a ocupação da capital pelos argentinos e sua festa na cidade, em razão do jogo. As reportagens estiveram ligadas entre si; em comum, o destaque para a dimensão da mobilização estrangeira para acompanhar sua seleção no Rio Grande do Sul.

*De avião, ônibus, carro, motor-home e tudo mais que se mova, uma multidão de torcedores argentinos prepara uma invasão sem precedentes ao território gaúcho. Os primeiros integrantes da onda azul e branca criada pela Copa já estão na Capital, mas nos próximos dias o fluxo de hermanos deverá alcançar um patamar histórico superior a 50 mil pessoas. Não há registro recente de uma multidão tão grande, saída de um único país, para um evento específico no Estado* (“Invasão hermana”, 22/06/2014, p. 12).

*Na geografia da Copa, a República Piratini e o território castelhano são banhados a sul e a oeste pelo Guaíba e fazem divisa dentro do Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, a meio caminho entre o Centro e o Beira-Rio.*

*A partir de sexta-feira, com a chegada a Porto Alegre de milhares de argentinos sem lugar para ficar, os gaudérios do Acampamento Farroupilha cederam alguns banheiros*

*químicos e puxaram fiação elétrica até uma área vizinha do parque, deixando a estrangeirada fundar ali sua nação de trailers e barracas. No começo da tarde de ontem, a fronteira teve de ser fechada. O país dos hermanos estava superpovoado* (“Surge uma república na orla do Guaíba”, 24/06/2014, p. 12).

*Na disputa entre o ‘sou brasileiro’ e o ‘soy Argentina’ travada no coração da Cidade Baixa, em Porto Alegre, o ‘com muito orgulho, com muito amor’ parou na sola das alpargatas dos vizinhos. Eles tomaram conta.*

*Eles vieram de todas as províncias para confirmar o estereótipo: são explosivos, guerreiros e, fundamentalmente, apaixonados por futebol. Sobram histórias de superação para contar como chegaram a Porto Alegre esgualcados – por exemplo, dormindo em cinco dentro de um carro popular depois de rodas centenas de quilômetros nos últimos dias* (“Loucura na Ciudad Baja”, 25/06/2014, p. 4).

Como esses trechos mostram, houve o emprego de uma linguagem coloquial, figurada e, marcadamente, carregada de sentidos indicadores do espírito de Copa do Mundo que tomou conta de Porto Alegre, através da presença dos argentinos. No título “Loucura na Ciudad Baja”, da reportagem publicada no dia da partida entre Argentina e Nigéria, também ficou expresso esse jogo de Zero Hora com as palavras, para melhor sensibilizar o leitor. A proximidade do Rio Grande do Sul com países de língua castelhana, como a Argentina, propiciou que o português fosse combinado com o idioma espanhol, indicando a transformação das ruas do bairro Cidade Baixa em território portenho, na véspera do confronto entre latino-americanos e africanos, no Beira-Rio. A linguagem utilizada nesse título adiantou o tom dado à matéria, simbolizando, ao mesmo tempo, um ângulo particular para abordagem da Copa e uma forma de tratamento dos assuntos relativos ao Mundial como um todo.

Figura 40 – Zero Hora se pronunciou em espanhol



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A comoção de Zero Hora com a Copa não se limitou a sua afetação pelo espírito e comportamento de torcedores estrangeiros, que vieram até Porto Alegre para acompanhar suas seleções. O jornal também se mostrou sensível ao Mundial pelo ambiente que o megaevento proporcionou ao público. Em “Experiência para a vida”, o jornalista Ricardo Stefanelli apresentou um relato do que viu e vivenciou momentos antes de o juiz apitar o início de jogo para França e Honduras. Mesmo quando a linguagem, especialmente no título, não se apresentou rebuscada, buscou-se exprimir no texto as dimensões de uma Copa do Mundo, a partir da experiência que provocou nos envolvidos com o acontecimento. O tratamento de Ricardo Stefanelli, embora mais recatado e menos informal e espetacular, em relação a outras matérias do “Jornal da Copa”, não deixou de construir um sentido popular para o Mundial. O uso mais comedido de figuras de linguagem, especialmente da metáfora, e certo distanciamento da prática do jornalismo em nível popular, não evitaram um posicionamento afetuoso em relação à Copa. Ao longo do texto, o jornalista expressou, de formas diversas, sua ideia central, que era a da singularidade de uma Copa do Mundo. Os trechos, a seguir, são exemplares:

*Faltavam 45 minutos para começar Honduras e França, domingo passado, e desconfie que estava perdendo parte da experiência de viver uma Copa do Mundo no Brasil. Já dentro do Beira-Rio havia quase uma hora, deixei o espaço da imprensa e fui entender por que menos da metade das cadeiras do estádio estava ocupada, já que os ingressos estavam esgotados. Pelo lado de fora, nas proximidades e no pátio, era possível perceber o que milhares de países já sabiam e o Brasil descobriu enfim: **a Copa do Mundo é uma experiência notável muito além do futebol.***

*As áreas próximas ao Beira-Rio estavam tomadas por torcedores de todas as cores, aproveitando as áreas de lazer que, antes de a Copa chegar, eram amaldiçoadas sob o antipático apelido de ‘Estruturas Temporárias’. Nos estandes de empresas privadas o ambiente tinha ares de rave. Descontração e cordialidade. Destaques de diferentes nacionalidades se misturavam pulando, dançando abraçados ao som de ritmos improvisados. Gente de variadas idades se negava a entrar no estádio, dando a impressão de não querer parar de brincar na **Disneylândia do futebol** (“Experiência para a vida”, 22/06/2014, p. 20).*

*Porto Alegre está assim desde o dia 12, quando desembarcaram os primeiros visitantes. **Bares lotados de solidariedade, confraternização, troca de experiência e paqueras bilíngues. Os motoristas distribuem gentilezas. Respeitam as faixas de segurança, os pedestres e os outros veículos. Os taxistas estão mais amáveis e solícitos nesse junho mágico, no qual até São Pedro resolveu colaborar, desenhando céu de brigadeiro sobre a sede mais sulina, uma cidade que temia o minuano, temia a chuva, temia não estar pronta...***

*Há obras incompletas, o som não funcionou no primeiro hino, tem escombros e material de construção acumulados junto a muretas e a iluminação falhou na noite do primeiro domingo de Copa no caminho entre o estádio e o Centro. **Mas tudo está menos importante diante do espírito que contagia o país.***

*O temor tem se dissipado desde o dia 12, quando o Brasil começou a acreditar que é capaz de produzir uma Copa. **As primeiras interpretações estrangeiras já colocam a de 2014 como a Copa dos sonhos, da hospitalidade, dos hinos à capela, dos estádios lotados, da média alta de gols, dos jogos improváveis.***

*Ainda falta muito até 13 de julho, mas já dá para dizer que **a oportunidade de viver uma Copa em casa é uma experiência para a vida**, como comprovou o Beira-Rio em uma das mais emocionantes partidas de sua história nos 3 a 2 entre Holanda e Austrália (“Experiência para a vida”, 22/06/2014, p. 20).*

A afirmação da Copa do Mundo como acontecimento único e diferenciado não se limitou à matéria de Ricardo Stefanelli. Com a realização dos jogos em Porto Alegre e a emergência de diversos ângulos para tematização do megaevento na cidade, a característica peculiar do Mundial apareceu em outros textos. De formas distintas foi dito a “mesma coisa”, que a Copa é especial, envolvendo a sociedade local.

*Em cafés, em bares, na fan fest à beira do Guaíba, nas casas cheirando ao churrasco de mais cedo: será difícil passar incólume à notícia de que a Copa aterrissou aqui* (“Chegou a hora”, 15/06/2014, p. 2-3).

*Todos têm opinião sobre a Copa, porque a Copa mexeu com a vida da sociedade* (“Chegou a hora”, 15/06/2014, p. 2-3).

*Viagem: R\$ 1,6 mil. Hospedagem: R\$ 600. Estar na Copa e conhecer pessoas de todo o mundo: não tem preço. Essa é a matemática de um dos 120 voluntários estrangeiros durante o evento* (“Uma capital tomada pelo mundo”, 15/06/2014, p. 5).

*Além disso, a Copa é quase um Carnaval* (“Beira-Rio de France”, 16/06/2014, p. 6).

*No carnaval fora de época, que só uma Copa do Mundo seria capaz de proporcionar às madrugadas frias de Porto Alegre, as gurias estão ganhando de goleada* (“Os amores de Copa”, 22/06/2014, p. 10-11).

Outras afirmações sobre a Copa do Mundo como acontecimento singular se fizeram presentes pela referência mais direta a Porto Alegre. Somado ao destaque da peculiaridade de um Mundial, também se exaltou esse momento ímpar vivido na capital gaúcha durante a Copa e, especialmente, em meio à realização dos jogos no Beira-Rio. Reverberações da ocorrência do megaevento no Estado ficaram salientes.

*O verdadeiro Dia da Copa em Porto Alegre é este domingo, 15 de junho de 2014. É o dia em que os 3 mil interessados na Redenção de cinco anos atrás serão 42 mil no Beira-Rio e outros tantos milhares espalhados pela Capital* (“Chegou a hora”, 15/06/2014, p. 2-3).

*Um mar de gente inundou na tarde de ontem a Avenida Borges de Medeiros, desde o Centro até o Beira-Rio, transformando o percurso para a partida entre França e Honduras em uma festa ambulante como Porto Alegre poucas vezes viu* (“Para todas as torcidas”, 16/06/2014, p. 2-3).

*O Beira-Rio da Copa de 2014 foi uma festa* (“Beira-Rio de France”, 16/06/2014, p. 6).

*Porto Alegre foi brindada, com certeza, com um dos grandes jogos da competição* (“De encher os olhos”, 19/06/2014, p. 3).

*Que cidade é essa? Seria Amsterdã, de tanto laranja? Seria Melbourne, pelo mar de amarelos? Não, é Porto Alegre, na ensolarada e quarta-feira de 18 de junho de 2014, o dia em que a Holanda dos astros Robben, Sneijder e Van Persie venceu a Austrália dos bravos e simpáticos cangurus* (“Porto Alegre: 18 de junho de 2014”, 19/06/2014, p. 13).

*A grande parte dos comerciantes calcula um aumento de 30% a 40% nas vendas, mas há felizardos comemorando o dobro do que costumam arrecadar nos seus melhores dias. Tudo porque Porto Alegre teve a sorte de acolher alguns dos visitantes mais festeiros* (“Uma invasão de bons negócios”, 20/06/2014, p. 8).

*Não há registro recente de uma multidão tão grande, saída de um único país, para um evento específico no Estado* (“Invasão hermana”, 22/06/2014, p. 12).

*Definitivamente, não há jogo morno em Porto Alegre nesta Copa do Mundo* (“Era esse o ‘jogo ruim’?”, 23/06/2014, p. 14-15).

*Quando terminou o jogo, o Beira-Rio começou a verter argentinos, inundando as ruas de Porto Alegre com uma onda azul e branca que só foi rebentar quilômetros adiante, no Largo Glênio Peres ou no entorno da fan fest. Em menos de uma hora, quase toda a região central da Capital falava espanhol e tinha certeza de que Messi é maior do que Pelé* (“Uma quarta azul”, 26/06/2014, p. 6).

*Os alemães não se acanharam quando a torcida rugiu forte: ‘Algèrie’. Müller, três vezes, esteve perto do gol. Mas tudo se encaminhou para a prorrogação. Como prêmio extra aos porto-alegrenses pela ótima Copa na cidade* (“Despedida com show de bola”, 1/07/2014, p. 2-3).

*Os primeiros números da Copa em Porto Alegre comprovam o que a cidade viu e festejou durante os cinco jogos disputados no Beira-Rio. Nos últimos 20 dias, a Capital recebeu 350 mil visitantes, entre eles 160 mil turistas estrangeiros que acompanharam suas seleções ou simplesmente vieram ao Estado para assistir a outras equipes nacionais.*

*O número de visitantes é 57% superior aos 200 mil previstos anteriormente – e o de estrangeiros é 266% maior do que os 60 mil estimados antes mesmo das vendas de ingressos feitas pela Fifa* (“Acima da expectativa”, 1/07/2014, p. 5).

*A Copa do Mundo foi um sucesso em Porto Alegre, com grandes partidas e número de turistas acima do esperado* (“Negócios da Copa”, 11/07/2014, p. 10).

A realização de cinco jogos da Copa, em Porto Alegre, proporcionou que Zero Hora se envolvesse efetivamente com o Mundial, pois pode acompanhar seu desenrolar na cidade. As manifestações, acima, são reflexos da participação da imprensa e, mais do que isso, do encantamento midiático com o torneio. Assim, ZH construiu um sentido popular para a Copa do Mundo, não apenas pelo emprego de uma linguagem coloquial, informal, figurada e assentada na oralidade, mas também por descortinar ângulos singulares para a tematização do megaevento e se posicionar diante do espetáculo provocado pelo acontecimento. A aproximação com e, além disso, a prática do jornalismo popular foi possibilitada pela emergência do fator local como um dos valores para a noticiabilidade do Mundial. O interesse do leitor foi despertado pela possibilidade de a recepção se ver representada no megaevento com matérias produzidas sobre “a Copa na cidade” e também sobre “a cidade na Copa”.

Na tematização do Mundial, através de estratégias da imprensa popular, em que o local é tido como lugar para midiatização do social, a *folkcomunicação* foi realizada por um ativismo dos jornalistas de Zero Hora. Tanto se destacou a participação de Porto Alegre na Copa do Mundo, quanto se mostrou os efeitos da realização do megaevento esportivo sobre a cidade. O jornal não se limitou à cobertura dos jogos; ainda que as partidas tenham sido o centro das atenções, elas também serviram como contexto para a emergência de assuntos não relacionados ao que aconteceu dentro de campo. O ativismo midiático se materializou na narrativa performática sobre o folclore, isto é, o futebol, com uma comunicação intimista, que lançou mão da retórica, buscando se aproximar do leitor pela ênfase no aspecto local da Copa do Mundo.

Os jornalistas de Zero Hora também foram parte do público a que se dirigiu a Copa do Mundo. Como membros destacados da comunidade local, que recebeu o megaevento, eles endereçaram sentidos preferenciais sobre o acontecimento, direcionando a leitura e a apropriação dos gaúchos e, principalmente, dos porto-alegrenses sobre a Copa. O papel de ativistas midiáticos desses profissionais, no sentido definido por Trigueiro (2005), encontra ressonância na forma como Zero Hora se posicionou sobre o Mundial e contribuiu para a caracterização do tipo de trabalho feito pelos comunicadores de *folk* de ZH.

#### 6.4 PROTAGONISTAS: ENTRE MITOS DO ESPORTE

Uma das formas de Zero Hora construir um sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, foi através de matérias que destacaram técnicos e, principalmente, jogadores das seleções participantes do torneio, nos quais enxergamos a figura de “protagonistas” do

Mundial. Muitos dos atletas eram conhecidos do público, sobretudo, por atuarem em clubes e equipes importantes do futebol nacional ou internacional.

O ativismo midiático de Zero Hora se tornou visível no estabelecimento de relações entre esses protagonistas da Copa e o fator local – que, pelo fato de a competição ser disputada no Brasil, variou geograficamente entre o regional (a cidade de Porto Alegre e mesmo o Rio Grande do Sul) e o nacional. O jornal fez uso de estratégia da imprensa popular ao chamar a atenção do leitor para o fato vinculado ao contexto geográfico e cultural em que ele estava inserido. Jogou-se com os sentidos que poderiam atrair o interesse da recepção, como em “Dupla Gre-nal elimina campeã”.

Na matéria de Eduardo Gabardo sobre a vitória do Chile por 2 a 0 contra a Espanha, com a eliminação dos europeus (então atuais campeões do mundo) do certame, o destaque foi dado aos jogadores Vargas, que tinha jogado no Grêmio, de Porto Alegre, e Aránguiz, que atuava, na época, pelo Internacional, também da capital gaúcha. O jornalista se apropriou de um fato peculiar da partida, a saber, a marcação dos dois gols por atletas com passagem pela dupla Gre-nal para relacionar o jogo com o universo do leitor, proporcionando maior envolvimento do público e proximidade com a notícia. O modo pelo qual os gaúchos se referem a Grêmio e Internacional serviu como metáfora para a enunciação de ambos os jogadores; o sentido da “dupla”, usado para a menção aos principais clubes de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul, foi utilizado para salientar a decisiva participação dos chilenos no confronto. Ou seja, não foram Grêmio e Internacional que eliminaram a Espanha, mas os atletas com passagem pela dupla Gre-nal.



A saliência do fator local, em matérias relativas aos protagonistas da Copa, também se deu quando o assunto não foi o resultado do jogo em campo, mas a expectativa em torno da partida que viria a ser realizada. No dia do confronto entre Argentina e Nigéria, no Beira-Rio, em Porto Alegre, em 25 de junho de 2014, Zero Hora destacou o sentimento de Lionel Messi, da Argentina, até então eleito quatro vezes o melhor jogador do mundo pela Fifa, sobre o jogo. Ao trazer, no título da reportagem, um trecho da declaração de Messi, durante encontro com o presidente-executivo do Grupo RBS, Eduardo Sirotsky Melzer, no hotel em que sua seleção estava concentrada, ZH enfatizou a presença da capital gaúcha na Copa do Mundo. O emprego de cor e da fonte da letra no nome da cidade, diferentes do resto da frase, acentuaram a relevância que Porto Alegre teria no Mundial, como uma extensão do pronunciamento do atleta.

Figura 42 – Zero Hora se apropriou da fala de Messi



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A construção de um sentido popular da Copa do Mundo passou tanto pela ênfase na passagem de Messi por Porto Alegre, quanto pela declaração do atleta. O local ganhou relevo na fala do jogador, que foi apropriada estrategicamente por Zero Hora, indicando o caráter especial de uma Copa realizada no Estado. O jornal aproximou a recepção ao Mundial pela

aproximação do craque com o público. Enquanto processo de *folkcomunicação*, a reportagem deu espaço para a emergência de Messi como uma espécie de líder de opinião. Ao dizer que estava feliz por jogar na cidade, por ser perto da Argentina (como mostra o trecho abaixo), o atleta deu vazão a um sentimento de irmandade entre gaúchos e argentinos, para além da rivalidade do Brasil com o país dele no futebol.

*Estou feliz em jogar em Porto Alegre por causa da proximidade com a Argentina. Fiquei impressionado com a quantidade de fãs na frente do hotel. É como se eu estivesse em casa* (“Estou feliz por jogar em Porto Alegre”, 25/06/2014, p. 2).

Na crônica de Luís Henrique Benfica sobre a vitória de 3 a 2 da Argentina contra a Nigéria, Messi foi novamente o destaque. Os dois gols marcados no Beira-Rio, aliados a seu *status* de ídolo e celebridade do esporte, renderam-lhe referência no título do texto – “O melhor Messi em três Copas”. Com o “chapéu” da matéria intitulado “Ele se sentiu em casa”, ficou evidente a vinculação do desempenho do atleta com a passagem pela cidade. O que Benfica quis dizer é que o Messi, que estava em sua terceira Copa do Mundo, fez, justamente em Porto Alegre, sua melhor exibição em Mundiais, como se algo de especial estivesse reservado para a capital gaúcha na Copa.

Figura 43 – O melhor Messi se fez presente em Porto Alegre, segundo ZH



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Os dois primeiros parágrafos da matéria de Benfica ratificaram o porquê do título da crônica. Glorificou-se o talento, celebrou-se a exibição do jogador que já havia sido o melhor do mundo, ostentou-se a retribuição que Messi deu aos torcedores argentinos que tomaram conta de Porto Alegre: o sentido popular da Copa apareceu na afirmação do que um dos principais jogadores da atualidade fez no Beira-Rio, levando a torcida ao êxtase.

*Foram 64 minutos de puro encantamento, ontem, no Beira-Rio – 47 no primeiro tempo, 17 no segundo. Enquanto esteve em campo, Messi brindou com sua genialidade os mais de 43 mil torcedores no estádio. Em sua melhor partida em três Copas, marcou dois gols, um deles de falta, fez assistência e deu dribles. A histórica invasão argentina foi premiada com a vitória por 3 a 2 contra a brava Nigéria. As duas equipes se classificaram – a Nigéria pega a França e a Argentina, a Suíça.*

*O desconforto de quem precisou dormir na rua ou dentro do carro pela superlotação dos hotéis da Capital foi recompensado por Messi. Por duas vezes, seu pé esquerdo fez a torcida pintada de azul e branco se erguer nas cadeiras do Beira-Rio, como se estivesse na Bombonera ou no Monumental de Nuñez (“O melhor Messi em três Copas”, 26/06/2014, p. 2-3).*

Como mostra o trecho acima, o folkjornalista adequou a mensagem à recepção, de acordo com o envolvimento dele com o jogo e, sobretudo, com a exibição de Lionel Messi. Luís Henrique Benfica mostrou ter trabalhado com paixão a matéria sobre a partida entre Argentina e Nigéria, colocando-se como espectador que ficou impressionado com Messi. A formatação do conteúdo para o leitor considerou o elemento peculiar do confronto. Isso indicou que, para o público do futebol, não basta apenas o relato dos momentos da disputa, com a descrição dos lances, ainda que isso tenha sido feito ao longo do texto; entretanto, é necessária a angulação do assunto de forma singular, como se a notícia, a reportagem ou a crônica do e sobre o jogo apresentassem seu aspecto transcendente, abordagem que foi possibilitada pela menção ao protagonista do espetáculo e a seus feitos inigualáveis.

Mesmo quando um jogador se destacou apenas por ter feito gol, ainda que tenha sido decisivo, Zero Hora tratou de endeusá-lo, como se, através de sua consagração, o leitor tivesse um modelo de conquista na vida. A matéria sobre o jogo acabou salientando o atleta, deixando em evidência seu papel de protagonista na Copa do Mundo. Isso aconteceu na reportagem sobre o confronto entre Argentina e Suíça, pelas oitavas de final da competição.

Os argentinos venceram por 1 a 0, com um gol de Ángel Di María, no fim da prorrogação, após passe de Lionel Messi. O título do texto bem poderia ser algo como “Argentina vence Suíça por 1 a 0”; caso se quisesse dar um tom dramático, também serviria “Argentina passa sufoco, mas vence Suíça”. No entanto, privilegiou-se o fato decisivo da partida, o gol, um momento ímpar e de elevação do jogador ao plano de uma entidade religiosa, como podemos ver, abaixo.

Figura 44 – Sentido religioso no título de matéria sobre vitória da Argentina



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Com o título “Ángel da guarda”, Zero Hora fez uso da metáfora, deixando explícito o sentido religioso de uma partida de futebol. O trocadilho com a expressão “anjo da guarda” revelou um jogador como alguém que evitou o pior, fazendo emergir sua figura de “protetor”. Houve uma clara relação do jogo com o mundo extracampo, assim como a exploração do senso comum por Zero Hora. O jornalismo popular apareceu no estabelecimento de um vínculo com o leitor pela potencial proximidade cultural entre público e imprensa. O veículo fez com que a recepção se interessasse pelo conteúdo, através da exposição de um sentido usado na comunicação cotidiana. A *folkcomunicação* se realizou na veiculação de uma mensagem assentada na cultura popular, principalmente pela relação entre futebol e religião.

Como vimos no eixo-temático “jogos”, o esporte faz uso, muitas vezes, de uma linguagem do dia a dia e que lhe serve como expressão das diversas circunstâncias de um jogo. A busca por palavras e formas de dizer, alheias ao vocabulário do esporte, faz com que o interlocutor consiga apreender as mensagens de acordo com situações que encontra ou vivencia diariamente, ainda que fosse suficiente para o leitor a compreensão da informação apenas pelo emprego jornalístico do repertório futebolístico.

Mas aí reside uma questão fundamental; parece que o vocabulário do futebol, dada sua popularidade, já não se resume em si mesmo, sem fazer referência a seu contexto externo. Esse esporte completaria seu sentido nas mais diversas formas de expressão da vida popular no cotidiano. O conhecimento generalizado do jogo na sociedade implicaria um contínuo aperfeiçoamento dos modos de se traduzir uma partida e suas circunstâncias pela imprensa e pelo público.

Na matéria “O que faz um centroavante”, em que o atacante uruguaio Luis Suárez foi o protagonista da crônica de David Coimbra sobre a vitória do Uruguai contra a Inglaterra, pela primeira fase do torneio, o jornalista buscou expressar com certo perfeccionismo o desempenho de Suárez na partida, em que marcou dois gols.

*Suárez é centroavante.*

*Dizer que um jogador é centroavante é mais do que definir sua posição. É fazer-lhe elogio. Porque centroavante não é apenas substantivo; é adjetivo. Não. Melhor: centroavante é verbo. Centroavante faz acontecer.*

*Ontem, Luis Alberto Suárez Díaz fez acontecer. Ontem, Suárez foi o verbo, e o verbo pairou sobre a grama verde-escura do Itaquerão, e, em 90 minutos, construiu a vitória do Uruguai sobre a Inglaterra por 2 a 1, e o Uruguai ressuscitou dos mortos, e tem chances de seguir vivo na Copa do Mundo, assombrando outros incautos participantes (“O que faz um centroavante”, 20/06/2014, p. 4-5).*

Não bastasse destacar o atacante como personagem central da partida entre Uruguai e Inglaterra, David Coimbra definiu o *status* do atleta através da analogia, com a atribuição de uma qualidade de Suárez, a de como centroavante fazer as coisas acontecerem, assim como se comporta o verbo na língua. Para isso, apoiou-se no potencial entendimento de gramática do leitor, isto é, em sua compreensão da função do verbo, ainda que esse conhecimento não fosse um impedimento à interpretação do texto, pois o próprio David Coimbra deixa evidente que verbo significa ação.

Cabe ressaltar que essa narrativa se assentou na forma como imagens do lance do gol de Suárez foram exibidas; em sequência, mostraram o movimento do atacante no chute a gol, imprimindo a ideia de ação, apresentada no texto de David Coimbra. A fotografia em tamanho maior chamou a atenção do leitor para um dos principais momentos do jogo: o segundo gol do centroavante uruguaio. Tentou-se colocar a recepção dentro dos fatos, através de um exagero no tamanho da imagem principal, tática que se fez presente ao longo do “Jornal da Copa”.

Figura 45 – Narrativa se complementou na sequência de imagens



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A qualificação dos protagonistas (técnicos e, principalmente, jogadores) da Copa do Mundo, bem como a caracterização desses personagens ou mesmo a saliência do status que desfrutaram no universo do futebol, estiveram presentes ao longo das matérias que colocaram em evidência esses atores do Mundial. Nem sempre, é verdade, o conteúdo foi relativo ao desempenho deles nos jogos. Ainda assim se buscou defini-los por marcas ou traços que os distinguiriam, tanto como celebridades ou ídolos, quanto como sujeitos sociais. Selecionamos os trechos, abaixo, como exemplares e indicativos desse movimento de Zero Hora de personalização e adjetivação de atletas e treinadores que estiveram na Copa.

*Quem jogou com Felipão na várzea (1962-66), Aimoré (1966-72), Caxias (1974-79), Juventude (1980), Novo Hamburgo (1980) e CSA, de Alagoas, (1981) se gaba da convivência, embora há muito o antigo companheiro, hoje famoso, anda afastado dos conhecidos.*

*Quase todos atestam: o zagueiro era impiedoso com os adversários e duro com a bola, líder ao porta-voz dos colegas e da direção, capitão por onde passou, pão-duro irremediável, gozador, obstinado capaz de jogar, concentrar, estudar, estagiar e se formar ao mesmo tempo e, além disso, um invencível no carteadado (“Saíam da frente”, 12/06/2014, p. 12-13).*

*Há dois anos, o Inter o vendia para o Chelsea. De lá para cá, ele tornou-se ídolo no time inglês e cavou espaço entre os 11 de Felipão. Tudo rápido, mas nada comparado ao que está vivendo agora. Estima-se em 3,2 bilhões de pessoas a audiência do jogo inaugural da Copa. O passe para Neymar abrir o placar diante da Croácia e o seu gol lhe transformaram em celebridade mundial.*

*Um pop star mesmo (“O mundo vê Oscar”, 16/06/2014, p. 22-23).*

*Luiz Gustavo é o campeão do desarme. Roubou 24 bolas na primeira fase. Por isso Felipão morre de medo de perdê-lo. E por isso os jogadores o chamam de ‘nosso xerife’.*

*Um apelido apropriado. Luiz Gustavo é o velho e bom carregador de piano. Não brilha para os outros ganharem os flashes e os elogios. E assume essa condição operária sem receio algum de parecer secundário. Detesta mídia. Quanto menos aparecer, melhor. Adora bola dividida, desde que não seja no microfone. Na hora de falar em público, não marca ninguém. É um carimbador clássico. Não entra em fria. Mas é sincero na hora de falar de si mesmo (“Discreto xerifão”, 26/06/2014, p. 18-19).*

*Messi já superou Maradona em gols e em número de jogos pela seleção. Não tem o discurso político de Maradona, mas construiu envergadura moral para ser um dos embaixadores do Unicef. Sua imagem é utilizada em diversos programas humanitários da entidade. Mas também falta conquistar a Copa.*

*Na Argentina, o craque já tem o tamanho de seu antecessor no coração dos torcedores.*

*Apelidado de Anão e Pulga, devido à baixa estatura, Messi surge como um gigante para enfrentar o poderio do conjunto alemão (“Um time x um craque”, 13/07/2014, p. 5).*

*Joachim Löw, 54 anos, está prestes a fazer história.*

*Löw, um sujeito tranquilo na maior parte do tempo e franco com jornalistas e jogadores, tem agora em mãos a chance de fazer esse jogo virar de vez, de forma definitiva, em apenas uma partida.*

*Joachim Löw foi um meia-atacante veloz e habilidoso nos anos 1970 e 1980. Fazia gols tanto de dentro quanto de fora da área. Arrancava com força e agilidade do meio-campo para bater firme na saída dos goleiros (“O atacante Löw”, 13/07/2014, p. 6).*

*Por que Mario Götze e Schweinsteiger são os emblemas da quarta estrela alemã em Copas? Porque eles são a síntese da revolução feita pela Alemanha em seu jeito de jogar. Götze, o menino de ouro, é o futuro. Schweinsteiger é, no presente, a soma do passado e do futuro.*

*Götze talvez não se criasse no futebol alemão do passado. É pequeno para os padrões da Alemanha, que sempre teve gigantes em todos os setores, salvo exceções para confirmar a regra. Götze tem cara de criança. A força passa longe das suas principais habilidades. O repertório de Götze é o do gol do título: matar no peito e encher o pé, estufando a rede.*

*Schweinsteiger é mais simbólico na conquista. O camisa 7 mistura passado e presente em harmonia. Faz o time andar e quase não erra passes.*

*Schweinsteiger encarou o corpo-a-corpo com os argentinos quando estes começaram a bater. Tem força bruta de sobra, remetendo ao velho estilo bávaro (“As estrelas do tetra”, 14/07/2014, p. 4).*

Não só o destaque para protagonistas da Copa do Mundo, mas, além disso, a caracterização de atletas e técnicos objetivou a aproximação do Mundial com o público, através da personalização do acontecimento na figura de seus participantes. O futebol, enquanto elemento da cultura popular em diversos países, faz com que, principalmente, os jogadores sejam pessoas do povo e que têm nesse esporte a possibilidade de ascensão social. Isso possibilita que os representantes de uma nação em campo sejam vistos como gente da gente, ainda que, em muitos momentos, sejam alçados à condição de ídolos, celebridades e estrelas por seu desempenho nas partidas. Como indivíduos do povo, destacados na sociedade (mesmo aqueles que não têm origem humilde acabam sendo aceitos e vistos como símbolos do sucesso pelas pessoas comuns, devido ao apelo popular do futebol), eles despertam interesse no conteúdo simplesmente porque as matérias das quais são objeto enunciam suas qualidades, características singulares e os tornam exemplos até mesmo de comportamento.

Com essa personalização do megaevento esportivo, o acontecimento não ficou órfão de seus atores, não ficou ressentido da presença deles no noticiário. Da mesma forma que se

interessou por assuntos relativos ao público envolvido com o Mundial, ou seja, com pessoas comuns, Zero Hora também prezou pela abordagem dos sujeitos ilustres, em que se tornaram os jogadores e os técnicos. Se o futebol é realmente popular, como afirma o senso comum, não é exagero dizer que seus profissionais, sobretudo os atletas, sejam pessoas do povo – por sua origem ou identificação despertada nas multidões.

Comprendemos essa situação por meio do que Amaral (2011) afirma sobre o funcionamento do jornalismo popular em relação à questão da proximidade com o leitor pelos personagens que envolve. De acordo com a autora, “o jornalismo caracteriza-se como popular quando se interessa pela vida das pessoas do povo. Assim, um fato tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa comum ou puder ser comentado por alguém do povo” (AMARAL, 2011, p. 65).

O texto da matéria “Zagueiraços”<sup>89</sup>, de 5 de julho de 2014, sobre o desempenho do zagueiro da Seleção Brasileira, David Luiz, diante da Colômbia, em partida válida pelas quartas de final da Copa do Mundo, foi bastante significativo em relação a esse movimento de caracterização dos protagonistas da competição por Zero Hora. A atuação destacada de David Luiz rendeu uma crônica, em que o jornalista David Coimbra se apropriou do folclore em torno dos personagens bíblicos da lendária vitória de Davi sobre o gigante Golias para, metaforicamente, descrever a performance do zagueiro brasileiro contra os colombianos. Já em seu início, a crônica explorou o significado dos feitos de David Luiz, para então passar a informar dos atos do jogador na partida. Segue a íntegra do texto:

***David é um gigante.***

*David mostrou a força de um Golias quando, no primeiro tempo, arrancou bufando pela direita, as bochechas inflando com o esforço de cada passada, dando ombraço e manotaço para afastar colombiano, não desistindo nunca.*

*David mostrou a ternura de um menino quando, no fim do jogo, esqueceu-se um instante da comemoração e foi consolar outro menino, James Rodriguez, o adversário derrotado que chorava pungentemente. David o abraçou, apontou para a torcida e pediu que o aplaudissem. Também ele, **David, mereceu o aplauso** naquele momento.*

*David mostrou a perícia de um guerreiro veterano quando, no meio de um segundo tempo especialmente pedregoso, chutou uma falta da intermediária como se fosse um dos históricos batedores de falta do Brasil, um Rivellino, um Éder, um Jair Rosa Pinto, um*

---

<sup>89</sup> A matéria se dividiu em dois textos, ambos sob o título “Zagueiraços”. David Coimbra fez uma crônica do desempenho de David Luiz diante da Colômbia, enquanto Jones Lopes da Silva tratou da atuação do outro zagueiro do Brasil, Thiago Silva.

*Nelinho, foi um desses poderosos chutadores que David incorporou para tocar na bola de chapa, mas com força, fazendo com que ela voasse até o ângulo do bom goleiro colombiano e entrasse sem apelação.*

*David mostrou a competência e a serenidade dos homens que conhecem seu ofício, jamais errando nas tarefas áridas do zagueiro, antecipando-se com perfeição, desarmando o adversário rente à grama ou no jogo aéreo, atento sempre, disposto sempre, sempre vibrante.*

*David ganhou esse jogo para o Brasil.*

*David levou a Seleção à semifinal.*

*“Saul matou mil, mas David matou 10 mil”, cantavam as mulheres de Israel pelas ruas, exaltando o jovem que havia derrubado o gigante da Filisteia e que se transformara no maior capitão do exército hebreu. O David brasileiro não matou um só, mas 200 milhões de brasileiros estão cantando pelas ruas graças a ele. David, o herói do Brasil (“Zagueiraços”, 5/07/2014, p. 12).*

Com essa crônica sobre o desempenho do zagueiro brasileiro David Luiz contra a Colômbia, podemos ver, no mesmo texto, que a sedução do leitor passou pelo emprego de linguagem coloquial, uso de figura de linguagem, apropriação do folclore e apoio no senso comum. O cronista pressupõe o conhecimento pela recepção da lenda em torno do enfrentamento de Davi contra Golias, em que o “mais fraco” vence o “mais forte”. A sabedoria popular sustentou a argumentação de David Coimbra. Assim, a *folkcomunicação* se realizou, em Zero Hora, pelo funcionamento alegórico do texto, no sentido da tradução de um determinado contexto conforme um saber que seria comum na sociedade e, por isso, facilitaria o entendimento de uma realidade específica como a de um jogo de futebol.

A angulação e a linguagem dessa crônica de David Coimbra remontam ao sentido bélico de uma competição esportiva, característica anotada por Alcoba (2005), que enfatizou o enfrentamento como uma condição de existência para o esporte. Narrou-se o triunfo de David Luiz como se ele tivesse participado de uma batalha, em que derrotou seu rival na busca pela vitória. O caráter competitivo do jogo foi realçado e aí se justificaria, de acordo com Antônio Alcoba, o teor bélico da crônica. “O jornalista está escrevendo sobre um confronto, uma luta em que os jogadores de ambas as equipes buscam vitória, e, portanto, usa um vocabulário que imprime força para as ações dos jogadores e equipes” (ALCOBA, 2005,

p. 132, tradução nossa)<sup>90</sup>. Ainda que o cronista enfatize o desempenho do zagueiro brasileiro, a atuação do jogador acaba representando e simbolizando a vitória da equipe.

Na personalização da Copa do Mundo, Zero Hora também se referiu ao próprio universo do futebol para contextualizar os fatos. Com a lesão de Neymar, no jogo entre Brasil e Colômbia, e a iminente necessidade de um substituto, especulou-se sobre quem seria o titular na partida seguinte da Seleção, que seria contra a Alemanha, pela semifinal do torneio. Na Copa de 1962, Pelé se lesionou, ficou de fora da competição e foi substituído por Amarildo, que foi uma das peças fundamentais na conquista do bicampeonato Mundial pelo Brasil. Para contextualizar a saída de Neymar da equipe, durante a Copa de 2014, na condição de protagonista do time – papel desempenhado por Pelé, em 62 –, Zero Hora atribuiu a Willian o rótulo de “novo Amarildo”, com base no apelido que o atleta teria ganho naquele momento, o de “Willian Amarildo”.

Figura 46 – Zero Hora contextualizou assunto pelo próprio futebol



Fonte: Site do jornal Zero Hora

<sup>90</sup> Texto original: “El periodista está escribiendo sobre un enfrentamiento, una lucha en la que los jugadores de ambos equipos buscan la victoria, y por ello emplea un vocabulario que imprime vigor a las acciones de jugadores y equipos”.

Antes de traçar uma espécie de perfil de Willian, Zero Hora fez essa contextualização do caso dele com o de Amarildo, no lide da reportagem.

*Ele não sabe ao certo quem foi Amarildo, o avante que entrou no lugar do protagonista da Seleção na Copa de 1962 e ficou na história do futebol brasileiro ao ser peça fundamental na conquista do bi. Mas já sabe o apelido. O chamam, agora, de Willian Amarildo. Guardadas as proporções entre Pelé e Neymar, o fato é que o camisa 10, considerado mais de meio time, está fora da Copa. Alguém haverá de ocupar o seu lugar na semifinal amanhã, contra a Alemanha. E, de novo, como sempre na carreira deste paulista de 25 anos, o destino parece conspirar a seu favor (“Willian quer ser Amarildo”, 7/07/2014, p. 4-5).*

As matérias sobre Willian e David Luiz mostraram que Zero Hora se movimentou tanto para fora do futebol quanto em seu interior para contextualizar os fatos da Copa do Mundo. Ficou explícita certa plasticidade no repertório de ZH, significando que seu público possuiria um saber heterogêneo; o leitor de esportes teria um acervo de conhecimento (BERGER e LUCKMANN, 1999) diversificado e sua orientação em relação aos assuntos do futebol se situaria além do mero entendimento do funcionamento do jogo. Essa contextualização operaria de forma ambígua: ao mesmo tempo em que buscaria noutros acontecimentos a ampliação e o aprofundamento da compreensão do leitor sobre o tema em questão, também acabaria singularizando os fatos, atendendo a uma das características da imprensa popular em relação à noticiabilidade.

Nessa midiatização da Copa do Mundo, através de seus protagonistas, houve uma mitificação, principalmente dos jogadores. O que ficou evidente na vinculação dos atletas David Luiz e Willian, respectivamente, a um personagem bíblico e a um futebolista idolatrado na história do esporte, também foi notado em outros momentos, como na matéria “Uruguaios reverenciam Suárez”, mesmo que sem um apelo a figuras de linguagem e à conotação.

Luis Suárez, do Uruguai, foi punido pela Fifa com seu afastamento do Mundial, em razão de mordida dada no zagueiro Giorgio Chiellini, da Itália, durante jogo válido pela primeira fase da competição. Proibido de participar do torneio e, ainda, de acompanhar a seleção uruguaia na Copa, Suárez viajou para seu país, onde ficou recolhido com familiares. Zero Hora noticiou a recepção dos torcedores a seu ídolo, destacando a importância do atleta para seu povo, o que chegou a mobilizar o então presidente José Mujica.

*Desde o fim da tarde de quinta-feira, centenas de pessoas se reuniram no aeroporto para receber o jogador, idolatrado no país, com bandeiras e cartazes com frases como ‘Luis, todo Uruguai está contigo’. Até o presidente do país, José Mujica, chegou a seguir para o aeroporto, mas ao ser informado sobre o atraso deixou o local. Os torcedores que ficaram não tiveram nenhum contato com o jogador.*

*O apoio a Suárez seguiu forte durante o dia. Muitos torcedores foram até a frente da casa onde o jogador está. Luisito, como é conhecido da torcida uruguaia, apareceu na sacada com os filhos. Ele abanou e agradeceu o apoio de todos. A torcida cantou o hino do Uruguai e o aplaudiu quando as venezianas se abriram, gritando “Vamos, Luis, com a cabeça erguida” (“Uruguaios reverenciam Suárez”, 28/06/2014, p. 13).*

A condição de ídolo de Suárez foi exibida já no título da matéria, com a colocação da palavra “reverenciam”, situando-o como um mito do esporte. Ainda que o conteúdo da notícia seja mais denotativo, como mostra o trecho destacado acima, o *status* do jogador ficou marcado pela saliência que Zero Hora deu à forma como ele foi recebido, com ares de comoção local pela punição que lhe tinha sido dada. Aqui reside outra marca de ocorrência do jornalismo em nível popular: a exaltação da celebridade, com a exibição espetacular do mundo dos famosos e a passagem de uma sensação de que tudo o que os envolve é de dimensões maiores, em relação aos fatos corriqueiros do cotidiano. O sentido popular da Copa do Mundo estaria atravessado, portanto, pela popularidade de atletas e sua aceitação social como pessoas (mitificadas) do povo.

O tamanho do significado de um jogador para sua gente e sua importância para a equipe e, em consequência de tudo isso, para o próprio torneio, pode ser visto nas matérias sobre Neymar, atacante do Brasil, que estava com 22 anos na Copa do Mundo. Nenhum outro atleta ou mesmo técnico das seleções que participaram do Mundial parece ter ganhado mais espaço do que ele em Zero Hora, seja nas manchetes, seja nas imagens, seja em volume de conteúdo sobre um único personagem da Copa. Talvez, Messi tenha chegado perto, devido à campanha da Argentina, que jogou em Porto Alegre e foi finalista da competição.

Neymar apareceu como um homem do povo; não por sua origem, como filho de um mecânico, mas por sua representatividade – menos por uma questão de pertencimento de classe do que por pertencimento cultural. De tudo o que foi veiculado sobre Neymar, a mais emblemática das matérias, abaixo, apresentou a dimensão do atleta e certa posição eminente que desfrutaria junto aos brasileiros. O título da crônica, de Diogo Olivier, sobre a lesão

sofrida pelo jogador, na partida contra a Colômbia, que o afastou da Copa do Mundo, exprimiu, através da metáfora e da hipérbole, um drama, que seria do país inteiro.

Figura 47 – Zero Hora dramatizou lesão de Neymar

Fonte: Site do jornal Zero Hora

O teor do conteúdo de “Golpe no coração do Brasil”, que colocou o fato no superlativo, foi um reflexo do tipo de abordagem feita por Zero Hora quando o assunto foi Neymar e, como veremos no próximo item, a Seleção Brasileira. Os trechos, a seguir, encontrados em seis matérias sobre o jogador, ilustram, principalmente, a representatividade do atleta para o país e para a Seleção, bem como sua importância no mundo do futebol.

*Neymar tem o nome citado tantas vezes ao dia, é tão onipresente na TV graças aos seus 16 patrocinadores e aos 300 jornalistas que registram cada sobrancelha erguida na Granja Comary, ele está de tal maneira no nosso dia a dia que a gente até esquece: Neymar tem só 22 anos. E carrega nas costas a esperança de 200 milhões de brasileiros – 200 milhões de técnicos, 200 milhões de comentaristas, 200 milhões de jogadores (“Como ele lida com pressão”, 22/06/2014, p. 16).*

*A cena dele descendo do ônibus mancando na reapresentação após a classificação dramática sobre o Chile prendeu a respiração do país. E agora? Neymar joga? Não joga?*

*Joga. Com alguma dor, talvez, mas joga. E as dores estão dentro dos limites rotineiros da vida de um atleta de alto nível de competição. Portanto, a boa notícia é: habemus Neymar* (“Dói, mas ele joga”, 2/07/2014, p. 14).

*A Seleção, enfim, treinou após a classificação dramática contra o Chile. O técnico Luiz Felipe Scolari sinalizou Paulinho no lugar do suspenso Luiz Gustavo. Mas a entrada desta ou aquela peça fica em segundo plano diante de uma questão de Estado para o país nesta Copa, dada a inoperância do time: Neymar. Quer dizer, o joelho direito dele. ZH apurou que não há problema na coxa esquerda, conforme o divulgado. O tratamento é só no joelho direito. E varou a noite* (“Hora de ir pro jogo”, 3/07/2014, p. 4).

*O craque está fora da Copa. Um certo pereba de nome Zúñiga o abateu. Neymar caiu urrando de dor. Saiu de maca, imóvel, diante do olhar atônito dos jogadores e da respiração em suspenso de 60 mil pessoas no estádio e de milhões pelo país. Chorou feito criança, e tinha motivo. Levado a um hospital antes mesmo de a partida terminar, o diagnóstico foi terrível: fratura na terceira vértebra lombar* (“Golpe no coração do Brasil”, 5/07/2014, p. 2-3).

*Sua saída da Granja foi triste e digna de filme de suspense. Veículos de segurança subindo e descendo dos quartos, lá no alto, para os gramados, cá embaixo. Entra e sai de carros particulares autorizados pela CBF. Um helicóptero estacionado no campo. Ambulância a postos. Muita gente caminhando, alguns engravatados. Jogadores observando a movimentação, perfilados. Então, a cena final. Neymar, numa maca, acena para os jornalistas ao ser acomodado no helicóptero e voa para sua casa no Guarujá (litoral paulista), na companhia do pai. Fim de Copa para a grande esperança brasileira de colar no peito a sexta estrela* (“Neymar desmente especulação”, 7/07/2014, p. 6).

***Foi o melhor momento da Seleção Brasileira na Copa.***

*[...] Vestindo camiseta autografada pelos jogadores, o craque concedeu uma entrevista que impressionou pela lucidez. A braçadeira ainda não é sua. É de Thiago Silva. Mas, e isso é certo como a primavera depois do inverno, será ele o próximo capitão. O certo é efetivá-lo no posto assim que estiver recuperado da lesão* (“A lucidez do craque”, 11/07/2014, p. 5).

Tudo o que envolveu Neymar pareceu ser de um tamanho maior, em relação à participação de outros jogadores na Copa do Mundo. Se o jornalismo de referência de Zero Hora aprofundou a cobertura sobre o atleta, levando informações detalhadas para o público sobre a jornada dele na Copa, por outro lado, o jornalismo (em nível) popular do veículo ficou

exposto na forma de tratamento do camisa 10 do Brasil: ZH falou de Neymar com certa intimidade, destacando-o como um dos nossos, um brasileiro, ao mesmo tempo colocando-o como um mito ou um semideus. O apelo ao drama, sobretudo com as notícias sobre a lesão dele e seus desdobramentos, elevou o tom da importância que o jogador teria para a nação. Com isso, o sentido popular da Copa passou tanto pelo modo de abordagem dos assuntos de Neymar, com uma linguagem, até certo ponto, exagerada, quanto pelo próprio conteúdo, que apresentou um atleta diferenciado, digno de veneração e, por isso, popular entre os brasileiros.

### 6.5 SELEÇÃO BRASILEIRA: ZERO HORA NA TORCIDA

A construção de um sentido popular da Copa do Mundo passou pela abordagem da Seleção Brasileira, com a tematização da campanha do Brasil no Mundial. Se hospedar a Copa já era motivo para o envolvimento dos brasileiros em uma causa comum – ainda que com olhar crítico sobre a realização do megaevento esportivo –, a participação do time na competição, desta vez disputada “em casa”, unificou parte significativa da população na torcida pela conquista do hexacampeonato no próprio país, acentuando a já característica presença de um espírito coletivo na nação em época de Copa.

Como revelou matéria de Diogo Olivier, intitulada “Uma única voz no Castelão”, a efervescência coletiva em torno da Seleção não foi, aparentemente, igual nas cidades que receberam os jogos da equipe de Neymar. Mesmo assim, ficou evidente certo alvoroço com o time brasileiro, como mostra o trecho abaixo:

*Fortaleza está vestida para a Copa. Tudo o que não se via em São Paulo, na estreia diante da Croácia, se vê na capital do Ceará. Não se anda 20 metros sem uma alusão à Seleção. É a bandeira na janela do prédio, no portão de casa, nos capôs e portinholas dos carros. O cordão da calçada pintado. Das zonas mais pobres brotam as manifestações mais bonitas. Desenhos nas ruas, claramente feitos por crianças. Também bandeirolas de São João – é época, no Nordeste – em verde-amarelo nas ruelas de chão batido dos bairros da periferia* (“Uma única voz no Castelão”, 17/06/2014, p. 4).

Essa constatação de Diogo Olivier reconheceu o caráter popular de uma Copa do Mundo, momento em que uma identidade nacional se revela. Se, por um lado, os estádios foram ocupados em sua imensa maioria por pessoas com poder aquisitivo, por outro, o apoio à Seleção não se resumiu ao público presente nas arenas, mas se materializou em todo tipo de

movimento do torcedor – ida aos jogos; acompanhamento do time na véspera das partidas; audiência dos confrontos pelo rádio, televisão e internet; leitura dos jornais. Todo um conjunto de ações significou o envolvimento local com o Mundial, através do interesse pelo desempenho da equipe. Como salientou Diogo Olivier, na crônica “Na encruzilhada”, publicada no dia do jogo contra a Colômbia, em 4 de julho de 2014, o clima popular em torno do time já havia mostrado sua cara, durante a Copa das Confederações, em 2013, nesses palcos elitizados em que se transformaram os estádios brasileiros, projetados para a Copa do Mundo de 2014.

*Há um ano, as lágrimas eram a expressão do mais puro sentimento pátrio. Os nervos à flor da pele traduziam a alma guerreira disposta a dar vida pelo pavilhão nacional. O grito na arquibancada era obra de arte popular, ainda que de ricos* (“Na encruzilhada”, 4/07/2014, p. 4-5).

Fora ou dentro das arenas, a Seleção Brasileira despertou sentimentos, que se alteraram conforme o desempenho do time em campo; o que ficou explícito no conteúdo de Zero Hora sobre a campanha do Brasil na competição. Zero Hora se posicionou nas matérias envolvendo a Seleção. Colocou-se como espectadora privilegiada do megaevento esportivo; talvez aí tenha buscado o diferencial: aprofundar a cobertura do Mundial de 2014 e, ao mesmo tempo, levar para o leitor um olhar particular do acontecimento, de forma que a recepção pudesse encontrar, nas páginas do “Jornal da Copa”, ângulos singulares sobre o torneio. Como imprensa de referência, explorou e esmiuçou a Copa; enquanto imprensa que praticou um jornalismo em nível popular, apelou para a sensibilidade do leitor e, ao se posicionar na plateia, objetivou traduzir os fatos de acordo com uma leitura preferencial do público, que seria potencial torcedor da Seleção.

Aquela que pode ser considerada a primeira matéria sobre a Copa do Mundo de 2014, publicada no “Jornal da Copa”, no dia 12 de junho de 2014, intitulada “Coração disparado”, demarcou o posicionamento de Zero Hora como um membro a mais da torcida nacional pela Seleção Brasileira. O jornalista Diogo Olivier tornou público um sentimento seu, que bem poderia ser o da população local. Escancarou certa ansiedade e nervosismo com o jogo de abertura do Mundial entre Brasil e Croácia. Mais do que isso, revelou excitação com a possibilidade da conquista do hexacampeonato “em casa”. Nesse caso, “o que foi dito” se mostrou mais relevante do “como foi dito”, com a prevalência do conteúdo sobre a forma.

Figura 48 – Zero Hora destacou seu sentimento com a abertura da Copa



Fonte: Site do jornal Zero Hora

A exibição, através do título, desse sentimento de Zero Hora e, especialmente, de Diogo Olivier se desdobrou, no texto, na convocação do público para uma união mental em torno do Brasil na competição. Enfatizou-se a participação da torcida como chave para o desempenho da Seleção Brasileira na Copa. O assunto apareceu como tema relevante para a sociedade local. Entre certa euforia e expectativa, almejou-se a mobilização dos torcedores para a conquista do hexa.

*É mais ou menos este o sentimento que se percebe entre os jogadores da Seleção Brasileira. Não há quem possa com o esquadrão de ouro, bom de samba e de couro, desde que estejamos todos juntos, ligados na mesma emoção, empurrando o Brasil para a frente. Sem soberba ou salto alto, bem entendido. Até porque, vamos combinar, tais armadilhas não existem no universo de Luiz Felipe Scolari (“Coracão disparado”, 12/06/2014, p. 4).*

*O Brasil talvez tenha perdido a chance de aproveitar a oportunidade que uma Copa oferece, com suas exigências de infraestrutura e mobilidade urbana. Talvez o legado das obras não seja o que poderia ter sido. Talvez o dinheiro gasto nos estádios tenha extrapolado os limites da decência. Talvez. Só o tempo dirá, quando a poeira baixar e pudermos avaliar*

*tudo com equilíbrio. Mas a chance de reescrever a história dentro do campo está em nossas mãos* (“Coração disparado”, 12/06/2014, p. 4).

*O caminho do Brasil até a final é o mais espinhoso da história das Copas, cheio de campeões mundiais. Por isso mesmo a simbiose time-torcida terá papel fundamental. É o combustível. Tudo dependerá da Seleção, sim, mas também de nós, nas ruas e nas arenas. Temos de confirmar a profecia de Casillas. Como disse Felipão, chegou a hora* (“Coração disparado”, 12/06/2014, p. 4).

Já na abertura da Copa do Mundo, Zero Hora se posicionou como torcedora. Isso abriu espaço para um tratamento mais informal e emotivo dos assuntos da Seleção Brasileira, ou seja, ZH sinalizou a forma como se comportaria ao longo da cobertura do desempenho do país no Mundial. A sensibilidade e o sentimento afetivo, que marcariam o relacionamento da nação com a equipe, também fariam parte dessa relação da imprensa com o time. A jogada do veículo foi, em primeiro lugar, a de se colocar ao lado, ou melhor, junto à torcida, como parte integrante dela. Aí residiu mais um lance de ZH em praticar um jornalismo em nível popular. Com a definição do seu papel, logo na arrancada da Copa, o jornal fomentou a emergência de um diálogo com o leitor, como se compartilhasse o conteúdo de modo amistoso, sem a preponderância de uma narrativa racional do acontecimento.

O tom intimista na construção de um sentido popular da Copa do Mundo pode ser visto nas matérias em que Zero Hora apresentou, nos títulos, uma pergunta para o leitor. É como se ZH estivesse tratando de temas fundamentais sobre a Seleção Brasileira, na Copa, em uma conversa olho no olho com seu leitor. As questões apareceriam ainda como os questionamentos do veículo, que bem poderiam ser as inquietações do público. O jornal deixou em suspenso o juízo sobre a pauta em discussão, outorgando à recepção a palavra final, como uma provocação à opinião do torcedor.

Ao todo, localizamos sete matérias nas quais o título foi uma pergunta: três delas (“Vai embalar?”, “Para que tanto sofrimento?” e “Há alguma explicação?”) foram *sobre* os jogos do Brasil e, portanto, abordagens relativas à atuação do time em campo; as outras quatro (“Hora de mudar?”, “E agora, sem Neymar?”, “É hora de Tite?” e “É hora de mudar o sotaque?”) enfatizaram problemáticas *vinculadas* ao desempenho da Seleção no Mundial.

Em “Vai embalar?”, destacou-se a vitória de 4 a 1 do Brasil contra Camarões, com o que teria sido a melhor exibição da Seleção até então na Copa; por isso a dúvida sobre se o time iria embalar a partir desse triunfo. Na crônica “Para que tanto sofrimento?”, certa angústia com a classificação do Brasil para as quartas de final após derrotar o Chile apenas

nos pênaltis. Na reportagem “Há alguma explicação?”, a busca pela compreensão do que seria inacreditável, a eliminação do país do Mundial depois de perder por 7 a 1 da Alemanha. Por mais que, em cada texto, tenham sido relatados os episódios de campo, seja de forma detalhada ou resumida, esses tipos de títulos sobre os jogos da Seleção indicaram que as mensagens foram trabalhadas com uma possível presunção dos jornalistas quanto ao acompanhamento da competição pelo leitor. De fato, é difícil imaginar que a recepção a qual foi endereçado o “Jornal da Copa” tenha estado, em sua maioria, alheia à Copa e, principalmente, à Seleção Brasileira. Mesmo assim, o lide de cada matéria, representativo das expressões nos títulos, apresentou aquele tom de conversa intimista entre jornal e leitor, como se uma novidade fosse ser contada. É claro que isso não deixou de ser uma estratégia de Zero Hora para apresentar seu ponto de vista singular sobre o acontecimento. Abaixo, o primeiro parágrafo de cada uma das duas crônicas de Diogo Olivier e da reportagem de Jones Lopes da Silva.

*Que Neymar transforma o peso de 200 milhões de brasileiros em leveza, gols e show, não chega a ser novidade. Ontem, na vitória por 4 a 1 sobre Camarões, que deixou a Seleção em primeiro no Grupo A, ele apenas manteve a rotina, com mais dois gols e a artilharia provisória da Copa. O importante é a boa notícia, agora que o inimigo é o tão temido Chile. Nasce um novo titular para as oitavas: Fernandinho* (“Vai embalar?”, 24/06/2014, p. 2-3).

*Foi para matar cardíaco. Provocar crise de nervos em mosteiro. Um sofrimento raras vezes visto. Mas foi também emocionante como só um mata-mata de Copa pode ser. Que se abra processo de canonização para São Julio César no Vaticano pelos dois milagres nos pênaltis. Quase o Chile crava um ‘Mineirazo’ no Brasil. A Seleção não mostrou futebol de campeão. Mas valeu pela vaga após 1 a 1 no tempo normal e 0 a 0 na prorrogação, com 62 mil pessoas no Mineirão cantando o hino e gritando “Eu acredito”* (“Para que tanto sofrimento?”, 29/06/2014, p. 2-3).

*Em seis minutos faz-se miojo, troca-se fralda de bebê, compra-se ingresso na sessão de cinema – mas nunca um time sofre quatro gols, como acabou acontecendo na pior derrocada da história da Seleção Brasileira em todos os tempos. Do segundo gol alemão, o 16º de Klose em Copas, aos 22 minutos, passando pelos dois de Kroos, aos 23 e aos 25, até o 5 a 0 de Khedira, aos 28 minutos, como a navalha retorcida na carne, o Brasil sofreu sua humilhação mais esculachante* (“Há alguma explicação?”, 9/07/2014, p. 8).

Na crônica “Vai embalar?”, a referência inicial para Neymar e o destaque para Fernandinho, como se o desempenho deles fosse indício do possível embalo do time. Em “Para que tanto sofrimento?”, a saliência do drama, com a elevação do goleiro Julio César à condição de santo. Já na reportagem “Há alguma explicação?”, o apelo para situações do dia a dia, como melhor forma de ilustrar a argumentação. Em síntese: a potencial abertura das matérias, sem o fechamento de um sentido, com o estabelecimento de uma conversação com o leitor e a exibição dos assuntos como objetos de interesse comum entre produção e recepção, ensejaram o aparecimento de um jornalismo em nível popular, principalmente pelos sentimentos em jogo com a participação da Seleção Brasileira na Copa. Aí, a construção de um sentido popular da Copa do Mundo foi processada pela ênfase no principal jogador da equipe (o mais famoso), pela atribuição de um *status* religioso à atuação do goleiro, pela vinculação do jogo com o mundo da vida.

Figura 49 – Zero Hora perguntou para o leitor



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Como vimos, outro conjunto de matérias também apresentou o título na forma de questões para os leitores – “Hora de mudar?”, “E agora, sem Neymar?”, “É hora de Tite?” e “É hora de mudar o sotaque?”. Diferentemente das anteriores, que trataram mais especificamente dos jogos da Seleção Brasileira e do que aconteceu dentro de campo, estas

apareceram como problemáticas decorrentes do desempenho do Brasil no Mundial, isto é, questionamentos que emergiram através da campanha do país no torneio. “Hora de mudar?” tratou das possíveis alterações no time após as duas primeiras exhibições, que teriam sido insatisfatórias; “E agora, sem Neymar?” destacou as falas de jogadores sobre a ausência de Neymar, depois de lesão sofrida no confronto contra a Colômbia, pelas quartas de final, e especulou sobre seus possíveis substitutos; “É hora de Tite?” salientou a possibilidade do técnico Tite de assumir o comando da Seleção na época, com a saída de Luiz Felipe Scolari do cargo, muito em razão do fracasso no Mundial<sup>91</sup>; e “É hora de mudar o sotaque?” enfatizou a iminente troca de treinador, com toda a celeuma no futebol nacional sobre uma possível substituição de Felipão por um profissional estrangeiro.

Assim como nas outras matérias sobre os jogos, que se propuseram a apresentar perguntas no título, também ficou claro um posicionamento mais aberto do jornal, como se estivesse num diálogo com a recepção, em que seria desta a sentença final sobre o significado do assunto em discussão. Entretanto, elas se diferenciaram pela capacidade de provocação do acontecimento; movimento próximo do que assinalara Charaudeau (2006) sobre estratégias de encenação da informação pelas mídias. Nestas matérias, não houve, logicamente, o debate; contudo, a provocação aconteceu pela construção dos fatos, conforme ângulos específicos, que se colocaram além do relato e do comentário das ocorrências da Copa. Um engendramento baseado nas falas de jogadores, técnico e pessoas do mundo do futebol; nem por isso, deixou de ser fruto da abordagem da imprensa diante de assuntos considerados relevantes. Curiosamente, as reportagens apontaram para questões de momento, indicando que nem Zero Hora teria certeza do que seria melhor que acontecesse.

As sete matérias que trouxeram perguntas no título, exibiram certo sentido democrático da comunicação de Zero Hora sobre a Copa do Mundo. A apresentação de questões teria acentuado o envolvimento dos leitores com o conteúdo do jornal, aumentando a capacidade de interação entre produção e recepção. Ao mesmo tempo em que o veículo se colocou no lugar do público, fazendo questionamentos que poderiam ser os dele, também perguntou para o leitor o que ele pensava sobre tais assuntos. Com isso, haveria maior participação do receptor, que teria a possibilidade de dar um veredicto sobre cada tema.

Se, por um lado, Zero Hora questionou, por outro, direcionou a abordagem sobre a Seleção Brasileira para um tom mais afirmativo, indicando os sentidos e significados prevalentes para a interpretação da recepção. Com títulos mais “fechados”, se comparados

---

<sup>91</sup> Tite assumiu o comando da Seleção Brasileira em junho de 2016, no lugar de Dunga, que substituiu Luiz Felipe Scolari após a Copa do Mundo de 2014.

àqueles em forma de perguntas, ZH forneceu chaves de leitura para o leitor, com a colocação de termos e palavras indicativos da peculiaridade do tema projetado para o público. O papel do veículo como torcedor da Seleção Brasileira ficou evidente, mas, além disso, sobressaiu-se seu desempenho como um líder de opinião.

Essa questão da liderança foi trabalhada por Beltrão (2001), no contexto da circulação da informação em múltiplos estágios na sociedade. Devido à dificuldade de compreensão das comunicações da mídia convencional e massiva pela população culturalmente marginalizada, determinados indivíduos, destacados em seus grupos por desfrutarem de posição intelectual privilegiada e terem maior facilidade de acesso e leitura das mídias, desempenhavam a função de líderes de opinião. Eles serviriam como tradutores dos acontecimentos para outros sujeitos, em veículos e linguagens adequados ao povo – e aí se estabeleceriam processos de *folkcomunicação*. Esse pensamento considerava que a comunicação dos grandes veículos se desenvolvia em sentido vertical; por isso, a ascensão de líderes e sua interposição nos processos de comunicação social. Logicamente, essa epistemologia se adequava a um tempo – início da segunda metade do século 20 – em que a indústria cultural não tinha o apelo e as dimensões atuais.

A noção de líder de opinião ainda é útil e serve para a caracterização do tipo de abordagem da Copa do Mundo realizada por Zero Hora. O desenvolvimento de um produto, o “Jornal da Copa”, adequado, em forma e conteúdo, à recepção do futebol, pode ser visto como uma estratégia de *folkcomunicação*, na medida em que, como vimos até agora, projetou uma comunicação em nível popular. Com isso, o próprio veículo se colocou como liderança, mas não sem almejar certa horizontalidade no processo comunicativo, ao visar à aproximação com o público. Como dito acima, uma parcela das matérias expressou esse papel exercido por ZH, com a determinação de sentidos prevalentes no assunto em pauta. Os títulos, abaixo, ilustram esse movimento de condicionamento, tanto da leitura do leitor, como de seu comportamento em relação às questões da Seleção Brasileira na Copa.

“*Calma! Não foi tão ruim*” (18/06/2014, p. 4)

“*Bigode de molho*” (23/06/2014, p. 2)

“*Alegria (e tensão) no ar*” (28/06/2014, p. 4-5)

“*Brumas sobre a Seleção*” (1/07/2014, p. 16)

“*Tirem o peso desses meninos*” (4/07/2014, p. 1)

“*Na encruzilhada*” (4/07/2014, p. 4-5)

“*Classificação amarga*” (5/07/2014, p. 6-7)

“A oitava final é possível” (8/07/2014, p. 4-5)

“No fundo do poço” (9/07/2014, p. 2-3)

“A trilha fúnebre do dia seguinte” (10/07/2014, p. 6-7)

“Último suspiro” (12/07/2014, p. 4)

Os títulos chamam a atenção pela forma como qualificaram o conteúdo de cada matéria, enfatizando a peculiaridade dos temas. Para além deles, o direcionamento da interpretação dos assuntos relativos à Seleção Brasileira se realizou ao longo dos textos. A informação foi levada para o leitor, muitas vezes, em meio ao posicionamento (crítico) de Zero Hora. Enquanto imprensa de referência, realizou um jornalismo popular por tratar das questões da Seleção como algo “nosso”, de toda a nação, inculcando uma situação de experiência comum entre veículo e público. A caminhada do Brasil, no Mundial, que poderia ser importante para os brasileiros, foi apropriada estrategicamente pelo jornal como questão de seu interesse, de interesse público e de interesse do público, o que ficou nítido na tematização da campanha da Seleção. O papel de líder de opinião foi expresso em diversas matérias do “Jornal da Copa”, como vemos a seguir:

*Trata-se da força da torcida no país do futebol. É o que dizem os adversários. A Espanha virou touro na Plaza Maracanã, na final da Copa das Confederações. Os campeões mundiais tontearam numa blitz de marcação, um ímpeto ofensivo, uma fome de vencer jamais vistas na Seleção. Os espanhóis não tiveram tempo nem de amarrar as chuteiras* (“Coração disparado”, 12/06/2014, p. 4-5).

*Não foi uma atuação do tamanho do dia histórico, o da Copa do Mundo retornando ao Brasil 64 anos depois. Também as vaias para a presidente Dilma Rousseff, quando partiram para os palavrões, destoaram deste significado. Mas o fato é que a Seleção estreou vencendo a Croácia por 3 a 1. Houve a coragem de Oscar e os gols decisivos de Neymar, mas o problema todo foi o terceiro personagem da partida: o árbitro japonês Yuchi Nishimura. Não foi pênalti em Fred, e este será todo o debate até o jogo com o México, em Fortaleza, na terça-feira* (“Neymar + Oscar + juiz = vitória”, 13/06/2014, p. 2-3).

*A Fifa é cheia de salamaleques, protocolos e formalidades. Uma delas é o hino. Toca só uma parte. Inteiro fica tudo muito comprido, e vivemos em um mundo rápido, de 140 toques. Ainda mais em eventos concebidos para a TV, onde tempo é dinheiro. Só que a Fifa não contava com os cearenses. O sistema de som parou, e aí 60 mil vozes mostraram a força*

*que um estádio lotado e unido pode ter, para o que der e vier* (“Uma única voz no Castelão”, 17/06/2014, p. 4-5).

*Até quando esperar que ele retome o futebol do ano passado, após uma temporada errante no Tottenham? Em um torneio curto, nem sempre isso é possível. Ainda não se viu aquele Paulinho que defendia como zagueiro, que infiltrava como meia e que fazia gols – foram dois em cinco jogos na Copa das Confederações, um deles decisivo, contra o Uruguai. Nem seu bom cabeceio apareceu. Antes, as jogadas passavam sempre por ele* (“Hora de mudar?”, 19/06/2014, p. 18).

*Parecia que ia mesmo ser moleza. Menos de 20 minutos, placar aberto, os cerca de 5 mil chilenos, assustados, decerto temeram a sina se aproximando: jogar como nunca, perder como sempre para o Brasil. Então, a Seleção resolveu tornar o jogo mais emocionante* (“Para que tanto sofrimento?”, 29/06/2014, p. 2-3).

*A pressão vem de todos os lados. Se já não basta chegar às quartas ou ser vice em Copas disputadas no Exterior, imaginem nesta, jogando em casa, decantada como o maior de todos os Mundiais. É preciso ser campeão, o brasileiro não deixa por menos* (“Quando o chão treme”, 30/06/2014, p. 8-9).

*Agora é chororô e abalo emocional. O que mudou da Copa das Confederações para hoje, então? Tirando o futebol da Seleção, nada. É o time, e tão somente o time, que precisa voltar a ser o que era se o Brasil quiser eliminar a Colômbia, hoje, no Castelão dos hinos a capela* (“Na encruzilhada”, 4/07/2014, p. 4-5).

*A Seleção que tenta hoje vaga em sua oitava final de Copa, contra a Alemanha, terá de ser o que sua adversária sempre foi: operária* (“A oitava final é possível”, 8/07/2014, p. 4-5).

*Foi constrangedor, do início ao fim. Um suplício interminável, com ares de maldição eterna, admitido pelo técnico Luiz Felipe Scolari ao final do massacre* (“No fundo do poço”, 9/07/2014, p. 2-3).

Não é demasiado afirmar que, nas matérias sobre a Seleção Brasileira, como exibe o último trecho, acima, sobre a derrota do Brasil para a Alemanha, por 7 a 1, na semifinal da Copa do Mundo, foram acentuadas duas características do noticiário da imprensa popular: o sentimento e a subjetividade (AMARAL, 2011). Foi na abordagem das questões da Seleção que ficou mais nítida a tentativa de chamar a atenção do público para o Mundial. Zero Hora tomou posição, portanto, materializou sua participação na Copa como espectador privilegiado e, sobretudo, como mais um torcedor do Brasil. O princípio da racionalidade, como aspecto

central para o jornalismo de referência, foi ultrapassado; privilegiou-se o componente emocional que envolve o ambiente do futebol. Entretanto, não foi apenas uma estratégia de sedução dos leitores; nas matérias da Seleção, ZH compartilhou conteúdo de forma afetiva, como se suas palavras representassem sensações de um coletivo.

Na crônica “Tirem o peso desses meninos”, de David Coimbra, publicada na capa<sup>92</sup> do “Jornal da Copa”, do dia 4 de julho de 2014, ficou expressa essa imbricação entre Zero Hora e o objeto de interesse (do) público, a Seleção Brasileira, através do compartilhamento de um sentimento, o de que os jogadores brasileiros estavam pressionados na Copa do Mundo. David Coimbra passou a impressão de reconhecimento da existência de um clima de pressão sobre os atletas; o que poderia ter sido apenas uma sensação dele, na medida em que fez um apelo para os torcedores, como mostra o título.

Figura 50 – Zero Hora fez pedido para o torcedor



Fonte: Site do jornal Zero Hora

<sup>92</sup> Ainda que não analisemos as capas do “Jornal da Copa”, a da edição de 4 de julho de 2014 aparece na análise porque publica, diferentemente de todas as demais, uma crônica, formato jornalístico constituinte do *corpus* do nosso trabalho.

Em “Tirem o peso desses meninos”, David Coimbra, voz de Zero Hora, fez um pedido aos torcedores, trazendo para sua fala o exemplo de vida. Se o temário da imprensa popular se realiza na apresentação de assuntos relativos ao mundo do leitor, como forma de ativar o interesse da recepção no conteúdo, desta vez, foi o próprio jornalista que apresentou um fato relacionado à vida dele para melhor sensibilizar o público, como podemos ver nos trechos iniciais da crônica:

*Um dia antes da minha primeira prova no vestibular para Jornalismo, passei na sapataria do meu avô. Finquei os cotovelos no balcão e ficamos conversando por algumas horas. Falamos sobre tudo, sobre futebol, política, tudo, mas ele nunca desenvolvia a conversa quando eu falava das provas. Parecia desinteressado. Achei estranho... Na hora de ir embora, já estava me virando para sair, quando ele me chamou:*

*- David...*

*Parei:*

*- Que é, vô?*

*E ele disse devagar, os olhos amarelos faiscando:*

*- Não tem tanta importância, se tu não passar nesse vestibular. Vai haver muitos outros. A vida continua.*

*Sorri:*

*- Tá bem, vô. Tchau.*

*- Tchau.*

*Saí dali leve. Porque entendi o que ele pretendia. Pretendia exatamente aquilo: tirar-me o peso dos ombros, diminuir minha responsabilidade, dar-me leveza para enfrentar com naturalidade as dificuldades que me esperavam. **Lembrei disso ao pensar nesses meninos do Brasil que hoje, às 17h, contra a Colômbia, passarão por uma dura prova** (“Tirem o peso desses meninos”, 4/07/2014, p. 1).*

O potencial interesse do leitor no assunto se localizaria no mundo privado de David Coimbra. Se Zero Hora, como imprensa de referência, aprofundou a cobertura da partida entre Brasil e Colômbia, através de matérias de diferentes jornalistas, apresentando ângulos diversos sobre o jogo, o jornalismo popular apareceu no “Jornal da Copa” pela revelação de um episódio relativo ao foro íntimo do cronista. Assim, a crônica foi, até certo ponto, personalizada; David Coimbra também participou como personagem da história (os outros foram os jogadores da Seleção Brasileira).

Nessa crônica já podemos perceber, ainda que implicitamente, aquela que seria uma das características da informação da participação do Brasil na Copa do Mundo: a dramaticidade. A campanha nada brilhante do time, com desempenho abaixo do esperado e a eliminação por 7 a 1 pela Alemanha, na semifinal do torneio, fizeram com que o drama e, inclusive, a tragédia se destacassem como elementos narrativos da performance da Seleção Brasileira. Chamou atenção a sequência de matérias, publicadas nos dias 29 e 30 de junho de 2014, sobre o confronto entre Brasil e Chile, pelas oitavas de final da competição, quando a Seleção venceu os chilenos nos pênaltis; uma delas, já citada anteriormente, foi a crônica “Para que tanto sofrimento?”, de Diogo Olivier, e as outras foram as reportagens intituladas “Drama, medo e superação” e “Quando o chão treme”.

Especificamente sobre as reportagens, ambas se diferenciaram pelo enfoque: em “Drama, medo e superação”, a ênfase foi na atuação de determinados jogadores e em seu papel na partida – o título parece até ter extrapolado o conteúdo do texto; já “Quando o chão treme” tratou das reações de atletas durante o Mundial, dentro de um contexto de pressão que eles poderiam estar sofrendo por disputarem a Copa no próprio país, o que viria a ser explorado na crônica “Tirem o peso desses meninos”, de David Coimbra.

Figura 51 – Zero Hora explorou o drama de atletas da Seleção



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Enquanto imprensa de referência, que aprofundou a cobertura e a tematização da Seleção Brasileira, a partir de diversos ângulos, Zero Hora pareceu buscar o esgotamento de cada assunto. A prática do jornalismo popular pode se realizar pela forma de exploração das situações que envolveram a trajetória do Brasil, na Copa, com a exaltação do drama. A atenção do veículo a cada detalhe resultou na possibilidade de falar sobre os jogos e a campanha da Seleção de modo mais performático, não se restringindo apenas à comunicação objetiva dos lances, jogadas e momentos importantes das partidas.

A emergência do drama estaria fundamentada em uma concepção religiosa e dicotômica do mundo, como o bem e o mal (AMARAL, 2011). Como a própria Marcia Franz Amaral admite, no livro “Jornalismo popular”, a matriz racional-iluminista, que rege o jornalismo de referência, e a matriz dramática, que orienta o funcionamento do segmento popular na mídia de massa, convivem permanentemente. Essa constatação da autora, somada a nossas observações sobre o comportamento de Zero Hora no “Jornal da Copa”, reforçam o fato dessa convivência entre matrizes distintas poder acontecer em um mesmo veículo de comunicação, com uma operação articulada para a abordagem de uma realidade singular, e indo além da “mera” convivência social entre matrizes de pensamento operadas em veículos diferentes da mídia massiva.

O clima dramático que o Brasil viveu na Copa, não apenas foi exacerbado em títulos, como os citados acima, mas também se manifestou em matérias sobre os jogos da Seleção Brasileira, com referências ao desempenho do time em campo.

*A Seleção começou sem fazer o que treinou na Granja Comary. Não imprimiu a blitz de marcação sufocante, não trocou passes com rapidez, não se movimentou. Foi uma negação* (“Neymar + Oscar + juiz = vitória”, 13/06/2014, p. 2-3).

*Já são dois jogos sem atuação convincente no Mundial, e contra adversários de segundo escalão. Então, após o frustrante 0 a 0 de ontem com o México, elas voltaram, e com tudo: as explicações* (“Empate e caras torcidas”, 18/06/2014, p. 2-3).

*Veio a prorrogação, com a torcida cantando o hino. A partida virou de superação, com o tanque do fôlego vazio. Futebol, mesmo, quase nada. Tirando um chute do centroavante Pinilla no travessão de Julio César, em lance que quase matou todo mundo, já ao fim da prorrogação. Depois, os pênaltis. E a tensão. O sofrimento. São Julio César defendendo duas vezes – mas Willian jogando para fora, Hulk batendo no meio do gol para a*

defesa de Bravo. Até que Neymar acertou o canto e, na última cobrança chilena, Jara acertou o poste (“Para que tanto sofrimento”, 29/06/2014, p. 2-3).

Os mesmos cânticos, a mesma emoção no hino à capela, igualmente nervos à flor da pele (“Classificação amarga”, 5/07/2014, p. 6-7).

Um, dois, três, quatro, cinco, seis. Sete. Os gols foram saindo na mesma velocidade em que mais de um século de tradição futebolística descia pelo ralo da vergonha no Mineirão. Por pura compaixão no segundo tempo, e o Brasil deve esta piedade aos alemães, não foi oito ou nove. Dez, talvez. A Seleção Brasileira se despede da Copa do Mundo em casa assinando o pior vexame de sua história, ao perder por 7 a 1 para a Alemanha (“No fundo do poço”, 9/07/2014, p. 2-3).

O modo como o Brasil foi eliminado da competição pelos alemães, com um placar dilatado e atípico, fez com que o tom trágico fosse aliado ao já presente drama que vinha sendo explorado por Zero Hora. Não bastasse o título “No fundo do poço”, da crônica de Diogo Olivier, para a derrota da Seleção, as dimensões do fracasso brasileiro ficaram nítidas na reportagem, também de Diogo Olivier, sobre a entrevista coletiva da comissão técnica, em especial do então técnico da equipe, Luiz Felipe Scolari. A matéria intitulada “A trilha fúnebre do dia seguinte” sacramentou o tipo de ambiente – de despedida, de adeus, como do homem diante da morte – que se instalou na Seleção e, por que não, no país, com a queda na Copa do Mundo da forma como foi.

Figura 52 – Zero Hora destacou clima de tragédia após derrota do Brasil



Fonte: Site do jornal Zero Hora

O que é capital, no entendimento da construção de um sentido popular da Copa do Mundo, através dessa matéria de Diogo Olivier, é a operação da conotação, como um movimento estratégico que apareceu ao longo do “Jornal da Copa”. Houve uma associação dos fatos do mundo do futebol e, mais especificamente, daqueles que ocorreram no Mundial de 2014, com a vida cotidiana, isto é, com a sabedoria e a experiência do dia a dia. Como aponta Hall (2009), as palavras parecem adquirir seu valor ideológico pleno. A carga semântica projetada sobre o acontecimento, como um todo, aumentou seu potencial de significação junto ao público, de modo que pode ser mais eficaz sua ressonância junto à sociedade, enquanto megaevento que se estrutura em torno de um elemento da cultura popular, como o futebol. Essa injunção provocada, em que determinada situação foi narrada de forma conotativa, expandiu o fato, fazendo com que não ficasse resumido às declarações da comissão técnica do Brasil sobre a eliminação da Copa. O tom poético empregado na matéria permitiu que o clima pós-jogo ganhasse relevo em detrimento de alguma fala em específico do técnico Luiz Felipe Scolari. Ao longo do texto, o jornalista destacou este ambiente que tomou conta Seleção Brasileira. O primeiro e o quarto parágrafos do texto são ilustrativos desse trabalho de Diogo Olivier, que ficou explícito no título da reportagem, como exibimos acima:

***O enterro será sábado, em Brasília. Um enterro caro, pelo R\$ 1,5 bilhão que custou o Mané Garrincha, mais os salários das estrelas da Seleção. Mas o velório começou ontem. O técnico Luiz Felipe Scolari deu a cara à tapa menos de 24 horas depois de assinar o maior fiasco em um século de história do futebol brasileiro: a derrota por 7 a 1 para a Alemanha na semifinal, que beirou o ‘vira em cinco, acaba em 10’. Tentou, mas não conseguiu evitar o ambiente de féretro. Nem explicar o inexplicável*** (“A trilha fúnebre do dia seguinte”, 10/07/2014, p. 6-7).

*A vida segue, disseram Felipão e o coordenador técnico Carlos Alberto Parreira. Só que nada na entrevista de última hora indicava vida. **Rostos de musculatura tensa, cabeça baixa, braços cruzados, olhar vazio, desânimo no tom da voz, todos encolhidos na cadeira. Tanto a comissão técnica quanto o pessoal de apoio, estes acomodados ao lado do púlpito, permaneceram imóveis quase o tempo todo. Clima de velório total. Faltou só o corpo presente. Uma emissora de TV colombiana entrou no ar ao vivo durante a entrevista e, falando baixinho, a repórter narrou o começo das explicações com ar de comiseração, quase piedade*** diante da cena (“A trilha fúnebre do dia seguinte”, 10/07/2014, p. 6-7).

## 6.6 POLÍCIA: O MUNDIAL EM CHEQUE

Outro ângulo explorado por Zero Hora, no “Jornal da Copa”, na tematização da Copa do Mundo de 2014, foi o relativo aos assuntos que podem ser enquadrados no eixo temático “polícia” – como os roubos, furtos e assaltos a torcedores e turistas; manifestações e protestos contra o Mundial; ações de segurança; prisões; e operação contra máfia da venda ilegal de ingressos. Em geral, esse conteúdo foi exibido de forma denotativa, com o foco no relato dos fatos pelos jornalistas de ZH.

A construção de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014 ficou menos explícita e pouco visível nas notícias e reportagens que trataram dessas questões de “polícia”. Talvez, ela tenha acontecido nas matérias sobre as manifestações contra a Copa. E não que para isso tenha sido utilizada uma linguagem figurada. O sentido popular do megaevento esportivo foi percebido pelo conteúdo apresentado, que indicou outro tipo de envolvimento das pessoas com o acontecimento. Foi um movimento contrário, de negação, que se apropriou do Mundial como objeto para reivindicação de melhorias na saúde e na educação do país, por exemplo. Isso demonstrou que, de uma forma ou de outra, a sociedade participou da Copa de 2014; não fosse sua característica de evento popularizado, ela não teria motivado o engajamento social e proporcionado a emergência de críticas sobre sua realização dentro das normas impostas pela Fifa.

Das matérias que trataram especificamente dos protestos, destacamos a intitulada “Futebol em ato contra Copa”, assinada pelo jornalista Carlos Rollsing. Mesmo que a reportagem tenha sido construída de modo denotativo, com referência direta aos fatos e sem relacioná-los a um contexto externo, chamou nossa atenção o título, que, como mostramos abaixo, apareceu relacionado à imagem da matéria.

Figura 53 – Ironia em título do “Jornal da Copa”



Fonte: Site do jornal Zero Hora

Ainda que a linguagem não tenha sido rebuscada, o título “Futebol em ato contra Copa” pode ser percebido pela carga de ironia contida nele. Sem dúvida, e como salientou a matéria, a própria manifestação foi irônica, na medida em que alguns dos seus participantes chutaram uma bola, no meio da rua, no protesto contra o Mundial. A questão é que Zero Hora explorou esse momento como se ele fosse a efígie de um episódio maior, que envolveu a caminhada dos manifestantes por vias centrais de Porto Alegre. A estratégia do jornalismo popular utilizada pelo jornalismo de referência de ZH seria a da simplificação; tudo o que aconteceu durante o ato e que foi descrito no texto poderia ser resumido à atitude de jogar futebol, que para ZH foi o símbolo desse movimento na capital gaúcha.

O flerte da imprensa de referência com o jornalismo popular, através do emprego de uma linguagem figurada, deu-se exclusivamente na reportagem “BBB da Brigada”. Na matéria, que teve como eixo os protestos contra a Copa, o jornalista Carlos Rollsing tratou do uso de um aparelho pela Brigada Militar, o “imageador térmico aéreo” que, acoplado a um helicóptero, possibilitava a captação e a transmissão de imagens a longa distância, ajudando na identificação de suspeitos de deprecação de prédios em Porto Alegre.

Figura 54 – Referência ao programa de TV Big Brother no título



Fonte: Site do jornal Zero Hora

O título da reportagem se referiu ao programa de televisão, da Rede Globo, “Big Brother Brasil”, que já teve 16 edições, é sempre exibido entre os meses de janeiro e abril, e cuja característica é a possibilidade do acompanhamento pelo telespectador da rotina de seus integrantes, em uma casa tomada por câmeras, que filmam tudo o que lá acontece durante o período de confinamento dos participantes do jogo. A questão do monitoramento e da vigilância permitiu que Carlos Rollsing destacasse, no título da reportagem, as iniciais do programa televisivo, o “BBB”, forma pela qual é conhecido. Mais uma vez, Zero Hora se apoiou na sabedoria popular para melhor dimensionar os fatos, ainda que, neste caso, não houvesse nenhuma referência no texto ao “Big Brother”. É claro que poderia se argumentar que essa associação entre o programa e a estratégia da Brigada Militar demandaria certo esforço intelectual, principalmente pelo fato de a reportagem exibir apenas as iniciais do “Big Brother Brasil”, sem sequer mencioná-lo outra vez. Entretanto, o repórter justamente teria feito essa vinculação devido ao conhecimento generalizado do modelo de funcionamento desse *reality show*, o que facilitaria a compreensão da matéria, jogando, evidentemente, com o nível implícito para o entendimento da mensagem.

Mesmo nas duas matérias citadas acima, “Futebol em ato contra Copa” e “BBB da Brigada”, ficou nítido um movimento de simplificação das mensagens da área de “polícia” por Zero Hora, ainda que o título tenha sido trabalhado de forma criativa, como no caso envolvendo a participação da Brigada Militar na Copa, em Porto Alegre. No todo, o conteúdo foi trabalhado de maneira mais pragmática, se comparado ao que vimos nos outros eixos temáticos.

Em matérias como “Poucos, mas capazes de destruir” e “Protesto embretado”, Zero Hora parece ter saído de uma posição de neutralidade para um lugar de afirmação de sentidos hegemônicos dos fatos, ainda que nos textos tenha centrado suas atenções no relato dos acontecimentos. Assim como na reportagem “Futebol em ato contra Copa”, ZH expressou, no título, uma síntese da mensagem, de modo a extrair da realidade narrada (o que seria) seu significado mais importante.

Chamar a atenção do leitor e despertar sua curiosidade para o conteúdo das notícias e reportagens foi uma estratégia que passou pela exploração dos recursos tipográficos. O jornalismo de referência se aproximou do jornalismo popular quando enfatizou, nos títulos, determinadas palavras, colocando-as em relevo, de modo que elas produzissem efeitos na recepção, como orientar sua leitura e representar a questão fundamental da matéria. De certa forma, essa foi uma ação semelhante à descrita no parágrafo anterior, no sentido da síntese apresentada nos títulos; a diferença é que, neste caso, o apelo foi à estética, à forma, para além de afirmações chamativas nos enunciados.

Uma das matérias em que Zero Hora utilizou o recurso estético para seduzir o leitor foi a intitulada “Preso o elo entre o bando e a Fifa”, que tratou da prisão de diretor da empresa responsável pela venda de ingressos para a Copa do Mundo – serviço terceirizado pela Fifa que acabava facilitando o desvio de entradas para a comercialização em um mercado paralelo, considerado ilegal. No título ficou marcada essa estratégia apelativa, em que as palavras “bando” e “Fifa” foram destacadas, situando dois atores que estariam relacionados nesse comércio proibido.

Figura 55 – Zero Hora utilizou recurso tipográfico no título

The image shows a page from the newspaper 'Zero Hora' with the date '15 de maio de 2014'. At the top, there are logos for 'MUNDIAL 2014', 'GVT', 'Santander', and 'FIFA'. The main headline is 'ESCÂNDALO DOS INGRESSOS' followed by 'PRESO O ELO ENTRE O BANDO E A FIFA' in large, bold, yellow letters. Below the headline is a photograph of a man in a dark shirt being escorted by police. To the right of the photo is a vertical text box with the title 'DIRETOR DE EMPRESA AUTORIZADA a vender bilhetes da Copa estava ligado à quadrilha de venda ilegal de ingressos'. The page contains several columns of text, including a sub-headline 'DIRETOR DE EMPRESA AUTORIZADA a vender bilhetes da Copa estava ligado à quadrilha de venda ilegal de ingressos' and a byline 'DIRETOR DE EMPRESA AUTORIZADA a vender bilhetes da Copa estava ligado à quadrilha de venda ilegal de ingressos'.

Fonte: Site do jornal Zero Hora

Esse destaque para determinadas palavras nos enunciados, tática empregada ao longo da tematização da Copa do Mundo de 2014 por Zero Hora, foi um flerte com o grotesco. O uso comedido dos recursos tipográficos encontraria razão na característica do jornal, um veículo da imprensa de referência. No geral, não houve uma vulgarização da estética no “Jornal da Copa”, como mostram as matérias acima. Na prática de um jornalismo em nível popular em ZH, reconheceu-se o potencial de variação tipográfica como ferramenta vital para melhor sensibilizar o leitor, ainda que utilizada com certa sobriedade.

## 7 CONCLUSÃO

O processo de construção desta tese foi complexo. Desde a proposição inicial da pesquisa, foi constante sua lapidação. Dúvidas surgiram ao longo da trajetória, como na definição do problema e da hipótese e na própria escolha do título do trabalho, que expressasse, em síntese, as dimensões deste estudo. As tentativas de aprimoramento envolveram também dificuldades, avanços, recuos e conquistas, nada que não estivesse dentro dos riscos e desafios que uma investigação em nível qualitativo apresenta.

Uma das dificuldades na pesquisa foi a de desenvolver reflexões que estivessem conectadas entre si, principalmente pelo fato de que elas foram feitas através de nossa passagem pelo doutorado com a realização de disciplinas, tanto no PPGCOM da Famedcos, na PUCRS, quanto fora dele. Nossas produções contemplaram questões da Copa do Mundo, da *folkcomunicação* e do jornalismo, procurando, quando possível, analisá-las de forma relacionada. Assim, o encaminhamento da tese, sob determinados ângulos, facilitou a harmonia entre as partes, restringindo nossas movimentações e possibilitando o refinamento das investigações, de modo que estruturassem o trabalho sobre o objeto de estudo na “análise”.

Avanços significativos se deram com a realização da “banca de qualificação”. A partir das observações dos avaliadores, assumimos o problema de pesquisa e pudemos lapidar e reformular a hipótese, com vistas a sua validação na “análise”. Conseguimos reconhecer a maior importância e relevância do papel da imprensa na construção de sentidos sobre a Copa de 2014, indo além de simplesmente enxergar um processo de *folkcomunicação* na mídia. O campo jornalístico ganhou a centralidade que lhe faltava. Com isso, sua relação com a *folkcomunicação* ficou mais complexa, mas melhor trabalhada no exame do “Jornal da Copa”.

Após a “qualificação”, fomos tomados por inúmeras ideias a respeito do comportamento da imprensa e, especificamente, de Zero Hora sobre a Copa do Mundo. A exploração, em andamento, do objeto de estudo proporcionava que tivéssemos algumas ideias em relação à narrativa jornalística do Mundial. Com as considerações da “banca”, chegamos a pensar na possibilidade de que, para além da prática de *folkjornalismo* em ZH, haveria a realização de *folkmarketing*, devido ao positivismo sobre o megaevento esportivo, como se estivesse sendo feita sua propaganda. Entretanto, como já tínhamos centrado nossas reflexões a partir da noção de *folkjornalismo*, como um modo peculiar de abordagem do acontecimento pela imprensa, acabamos recuando e não trabalhando possíveis estratégias de *marketing* que estariam contidas na produção de conteúdo jornalístico sobre a Copa.

As conquistas foram sendo colhidas durante o curso; cada artigo e texto produzido foi resultado de um esforço intelectual singular. A passagem pela “banca de qualificação” foi uma vitória, mesmo que parcial, pois representou o credenciamento do trabalho para a etapa seguinte, de desenvolvimento da “análise”, ainda que determinados ajustes fossem necessários para a finalização do estudo. A maior conquista é o fechamento da pesquisa, com sua apresentação para a comunidade acadêmica. Isso significa que, de alguma forma, exibimos uma ideia, um pensamento, uma reflexão, coerente entre suas partes, sobre um processo de comunicação social, em nível jornalístico.

As variações epistemológicas e metodológicas no estudo simbolizaram essa trajetória científica marcada por proposições, refutações, inferências, hesitações, afirmações, erros e acertos. Acreditamos que o deslocamento de determinadas posições para outras possibilitou a revisão crítica e o amadurecimento de ideias, bem como de nossa produção intelectual e da própria pesquisa. O fato de o estudo não terminar da mesma forma como foi projetado revela a ocorrência de um processo científico evolutivo. Acreditamos que a maturação do trabalho muito se deve à produção de conhecimento, acerca das questões de pesquisa, por meio das teorias e paradigmas apresentados nas disciplinas cursadas.

Para o êxito do trabalho, foi fundamental a conservação, por exemplo, do período selecionado para o exame das edições de Zero Hora. O que veio a calhar, em meio à pesquisa, com a descoberta do “Jornal da Copa”, como caderno específico do veículo para a tematização da Copa do Mundo de 2014, durante a realização do megaevento esportivo. A manutenção de ZH, como observável, possibilitou que produzíssemos, desde o início do estudo, reflexões sobre suas práticas na cobertura do Mundial. Foi crucial a sustentação da ideia de que um acontecimento midiático e jornalístico singular estaria em curso nas páginas do jornal, em paralelo ao andamento da competição nas 12 cidades-sede da Copa. É claro que, por questões de necessidade, de tempo e de desenvolvimento da pesquisa, não esperamos pelas edições em circulação durante o Mundial para refletir sobre as formas de posicionamento de Zero Hora. Antes de seu começo, já selecionamos matérias que podiam dar pistas sobre os modos de presença do conteúdo de ZH sobre a Copa de 2014.

O acionamento da teoria em função do plano empírico (processo que referimos no “capítulo introdutório”, como forma de antecipar para o leitor um dos movimentos realizados neste estudo e, portanto, uma característica sua), principalmente no capítulo 3, como preparação para a análise do “Jornal da Copa”, é um dos diferenciais de nossa pesquisa. Mesmo quando não trabalhamos sobre Zero Hora em específico, como nas reflexões sobre a política social envolvendo a escolha das cidades-sede da Copa (item 2.3.2), buscamos

compreender determinadas ações que contextualizassem o cenário no qual se inscreveu a cobertura de ZH. Todos os movimentos realizados nessa direção acabaram tornando mais palpável o manejo da pesquisa; além disso, apresentaram fenômenos relativos à Copa de 2014 que se destacaram em âmbito nacional ou mesmo local.

Momentos de reflexão estritamente epistemológica, que aparecem nos capítulos 2 e 4, oportunizaram a realização de reflexões em nível mais abstrato, se comparadas àquelas que se debruçaram sobre fatos da Copa do Mundo de 2014. Esse movimento foi feito com a consciência de que uma tese de doutoramento também deve estar pautada em discussões teóricas que coloquem autores em interação, a serviço do desenvolvimento de debates de cunho epistemológico.

A apresentação, no capítulo 2, de elementos históricos sobre o futebol e a Copa do Mundo e a exibição de dados do Mundial de 2014, no Brasil, foram imprescindíveis para que pudéssemos mostrar as dimensões da modalidade e de sua principal competição na atualidade. Essas informações são subsídios fundamentais para a percepção da Copa como megaevento esportivo de caráter e apelo popular.

Nesse contexto, a investigação das notícias, reportagens e crônicas do “Jornal da Copa”, a partir de eixos temáticos, oportunizou que visualizássemos potenciais relações entre as matérias. Não obstante, vimos que Zero Hora privilegiou determinados ângulos na cobertura da Copa do Mundo de 2014. Trabalhar a partir dos seis eixos temáticos elencados, através da “análise de conteúdo”, significou reconhecer a emergência de determinados assuntos em relação a outros, como, por exemplo, a participação de Porto Alegre no Mundial, enquanto cidade-sede, e a campanha da Seleção Brasileira na competição.

As matérias que compõem os textos interpretativos na “análise” ilustram com nitidez a construção de um sentido popular da Copa de 2014 por Zero Hora. Elas parecem ter mostrado sua suficiência para a compreensão das práticas de um jornalismo (em nível) popular pela imprensa de referência, através de um processo de *folkcomunicação*. Acreditamos que eventual acesso de nosso leitor ao “Jornal da Copa”, em sua totalidade, não mostraria nada além do que as matérias trabalhadas na “análise” exibiram em relação às práticas de popularização do Mundial por Zero Hora. Isso evidencia que nosso recorte foi representativo para a superação do problema de pesquisa, com a validação da hipótese.

A problemática (do entendimento) da construção de um sentido popular da Copa de 2014, surgida ainda no primeiro ano de doutorado, em 2013, como um misto de hipótese e tema de pesquisa, parece superada. A investigação do “Jornal da Copa”, não apenas serviu aos propósitos de exploração de um produto de Zero Hora para a compreensão do comportamento

do veículo diante do Mundial do Brasil, como também se prestou à interpretação de um processo complexo realizado na sociedade e refletido nas operações midiáticas.

Ao longo da tese, falamos nesse “sentido popular” da Copa do Mundo de 2014, de modo a procurar perceber sua construção por Zero Hora, no “Jornal da Copa”. Em cada eixo temático, buscamos especificidades de sua promoção, de acordo com os temas destacados (“jogos”, “gente”, “Porto Alegre”, “protagonistas”, “Seleção Brasileira” e “polícia”). Após a “análise”, podemos afirmar que esse “sentido popular” não é vago, entretanto se caracteriza por uma palavra-chave: *integração*. Se fosse feita a seguinte pergunta: “Qual é o sentido popular da Copa de 2014 construído por Zero Hora?”. Responderíamos: “é o sentido da *integração*, de um engajamento”. Sem dúvida, essa construção específica de ZH não foi isolada, mas produzida no contexto de diversas ações sociais, políticas, econômicas e culturais para a aproximação dos brasileiros com o megaevento esportivo. A partir disso, conseguimos dizer que esse trabalho de Zero Hora alimentou um processo mais amplo (e também foi alimentado por este), no qual as práticas do veículo se inscreveram como movimentos específicos e singulares, em nível jornalístico.

Zero Hora se integrou à Copa do Mundo, através de um engajamento positivista na enunciação de seus desdobramentos e se integrou aos leitores, potenciais torcedores brasileiros da Seleção, sobretudo por sua localização e ativismo como espectadora (privilegiada) do Mundial. Com isso, acabou conectando sua recepção ao acontecimento, integrando os gaúchos ao espírito de Copa, inclusive, quem não era devoto do futebol – não por acaso, 31 das 33 edições de Zero Hora, que tiveram encartadas o caderno especial “Jornal da Copa”, apresentaram suas chamadas de capa com destaque principal para a competição.

Inferir que a construção de um sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, definiu-se pela integração midiática ao acontecimento e com a torcida, através do futebol – elemento da cultura popular nacional e do folclore –, significa dizer que Zero Hora narrou o Mundial por meio de um processo de *folkcomunicação*. Não bastasse reconhecer que, para o estabelecimento de comunicação, haja um engajamento entre as partes envolvidas, ainda que com defasagem de tempo, e assumir que o folclore se constitui pela conexão de um conjunto de elementos (como atores, instrumentos/ferramentas, saberes etc.), enfatizamos que a *folkcomunicação* foi viabilizada na imprensa pela integração do folkjornalista ao (potencial) pensamento grupal e aos (presumidos) sentimentos coletivos, condição elementar para a prática do *folkjornalismo*, conforme Beltrão (2001).

Como o momento era de uma experiência mais afetiva do que racional da sociedade com a Copa do Mundo, Zero Hora, reconhecida como imprensa de referência, realizou essa

integração por um jornalismo praticado em nível popular, buscando atingir o maior número de pessoas possível. Acreditamos que a imbricação do jornalismo de referência com o jornalismo popular aumentaria a eficácia das mensagens de ZH. Mesmo que sua política e estratégia editorial tenha visado o público já conquistado e identificado com o veículo, sem privilegiar o alcance de uma nova fatia de mercado e de novos leitores, ZH almejou direcionar as atenções para a Copa de 2014 de forma “pitoresca”. Os ângulos diferenciados e a linguagem criativa salientaram a singularidade de um Mundial, no país, ainda mais pela participação de Porto Alegre como uma das cidades-sede. Esse posicionamento em relação ao torneio se inscreveu no espírito de envolvimento local com um megaevento de característica global.

A presença de Porto Alegre como uma das anfitriãs proporcionou a cobertura mais detalhada do acontecimento. Mesmo que tenha enviado jornalistas para outras cidades-sede do Mundial, no Brasil, o trabalho de perto no megaevento e com um olhar bairrista, devido à realização da competição no lugar da sede do jornal e de localização de parcela expressiva dos seus leitores, possibilitou que pormenores da Copa de 2014 fossem contados para o público. As dimensões de uma Copa do Mundo puderam ser melhor expressadas por Zero Hora, na medida em que produziu matérias relativas às implicações, efeitos e consequências da ocorrência de um macroacontecimento em Porto Alegre.

A integração da população local ao Mundial de 2014 passou pela referência de Zero Hora a questões específicas na cidade de Porto Alegre, como o impacto do torneio sobre a economia local, e pela vinculação dos fatos ao contexto mais amplo no qual se desenvolveu a Copa, como os jogos e até mesmo os protestos que ocorreram em capitais que sediaram as partidas. Exibiram-se personagens do acontecimento, na capital gaúcha, fossem eles gente comum, fossem eles personalidades do mundo do futebol, como os jogadores.

O engajamento de gaúchos e porto-alegrenses, na Copa do Mundo de 2014, foi mostrado através de histórias e experiências de cidadãos em relação à competição. A narrativa da participação de crianças, jovens e adultos indicou que o Mundial é um acontecimento que transcende gerações. Soma-se a isso o fato de atravessar classes sociais; desde privilegiados com dinheiro puderam frequentar o Beira-Rio, até gente que poderia não ir ao estádio, em função do preço dos ingressos, e participou do megaevento através de voluntariado e promoções, como a que levou o jovem Ricardo Padilha, de 13 anos, morador da Lomba do Pinheiro, região periférica de Porto Alegre, a assistir Holanda x Austrália (como mostramos no item 6.2 da “análise”).

A construção de um sentido popular da Copa de 2014, por Zero Hora, foi um movimento assentado nessa popularidade do futebol, não se caracterizando pelo

estabelecimento de novas percepções sobre o principal acontecimento da modalidade. Ao contrário, visou alimentar um processo, a partir de uma perspectiva particular, sobretudo em um momento em que a elitização do esporte se faz notada com a reformulação de estádios e a restrição econômica ao público. Nesse aspecto, o jornal, enquanto meio de comunicação de massa, funcionou como lugar de fomentação do caráter popular de uma Copa do Mundo, quando acompanhou, por exemplo, a saga de argentinos que estiveram em Porto Alegre torcendo por sua seleção, ainda que sem ingressos para o jogo contra a Nigéria, mas “embriagados” pela ambiência do Mundial.

Integrar o leitor à Copa do Mundo de 2014 foi uma operação que passou, evidentemente, pela exibição dos modos de integração do público do Mundial ao torneio. A história do perito argentino Domingo Torres, de 47 anos, contada na matéria “Invasão hermana”, publicada no dia 22 de junho de 2014, no “Jornal da Copa”, exemplificou o realce de Zero Hora para esse sentido popular do Mundial. Domingo Torres chegou ao Rio de Janeiro sem ingresso, conheceu uma família carioca e assistiu ao jogo de estreia da Argentina, na Copa, em uma laje, na comunidade de Boa Ventura. Em seu relato, Torres disse que comeu “frango e chuleta com eles” e que quis pagar “mas não aceitaram”. No item 6.2 da “análise”, destacamos parte da fala dele, na qual frisou que o espírito de um Mundial é o de “integração entre as pessoas”, e “não apenas um jogo”.

Zero Hora se aproveitou de experiências individuais para tratar de um envolvimento coletivo com a Copa do Mundo. Mas reconhecer a popularidade do acontecimento, a partir de uma construção singular, significou, não somente jogar com uma linguagem em nível popular e utilizar recursos específicos para a comunicação, como se posicionar de modo a se integrar ao acontecimento, enquanto requisito para engajar seus leitores no megaevento esportivo. Essa tática de ZH parece ter sido facilitada pela ambiência festiva que cerca uma Copa e sua distinção como espetáculo único.

As crônicas sobre os jogos foram além do relato dos episódios de campo, expressando as impressões dos jornalistas diante dos fatos. As reportagens relativas à participação de Porto Alegre, no Mundial, exprimiram um êxtase, que tomou conta de Zero Hora. No noticiário da Seleção Brasileira, a afetação da imprensa pela campanha irregular do país na Copa. Nas referências aos protagonistas das partidas, o arrebatamento com exibições e performances dos jogadores. Através de ângulos diversos, ZH afirmou seu engajamento no Mundial de 2014, como se não houvesse outra forma de narrar o acontecimento, senão a partir de uma visada localista do megaevento global.

O modo de tematização da Copa de 2014 denota que esse comportamento “pitoresco”, porque caracterizado por uma singularidade levada ao extremo, em comparação ao jornalismo esportivo praticado no cotidiano, funcionou como um complemento da cobertura realizada por outras mídias. Embora as estratégias comunicacionais de Zero Hora estivessem relacionadas a um modelo já consagrado na editoria de Esportes, em que o componente emocional e a subjetividade se fazem presentes com maior nitidez, em relação a outras seções, chegando a aparecer em primeiro plano no conteúdo. A angulação diferenciada contribuiu para remeter os leitores a pontos de vista que poderiam não ser acessados a não ser pelo jornal.

O sentido popular da Copa do Mundo de 2014, nas páginas do “Jornal da Copa”, foi afirmado por Zero Hora, através de um processo de *folkcomunicação*, quando os jornalistas se colocaram como líderes de opinião e ativistas na integração coletiva em torno do Mundial. A liderança foi possibilitada pela posição privilegiada da imprensa, que teve o acesso a ângulos diversificados e pode traduzir o acontecimento, em miúdos, para os leitores. O ativismo midiático se realizou quando ZH se deslocou de um discurso racional e imparcial da imprensa de referência para focalizar na subjetividade e na proximidade com a recepção, pela via do jornalismo popular, acentuando a especificidade do tratamento mais informal dos assuntos da editoria de Esportes.

A liderança de opinião e o ativismo ficaram flagrantes na tematização da campanha da Seleção Brasileira. Zero Hora se posicionou como espectadora e torcedora para se aproximar da recepção, fazendo emergir, como chaves de leitura, sentidos que poderiam ser aqueles apreendidos pelo público, na audiência dos jogos do Brasil pelo rádio ou, principalmente, pela televisão. A liderança de ZH estaria fundamentada no conhecimento especializado dos jornalistas esportivos e em sua experiência na cobertura jornalística diária do futebol. Por sua vez, o ativismo possibilitou a confirmação de percepções hegemônicas a respeito da Seleção, como a da importância de Neymar para a equipe, e também a proposição de sentidos específicos, como quando identificou no jogador David Luiz o personagem bíblico e mítico Davi, que venceu Golias (item 6.4 da “análise”).

No geral, ficou visível que Zero Hora, mesmo com uma abordagem especializada sobre a Copa do Mundo de 2014, não realizou uma comunicação de modo vertical, como se fosse detentora de um saber particular, em detrimento do conhecimento generalizado e popular do futebol, bem como de seus protagonistas, em nível mundial, e de suas condições de ocorrência e relações com a vida cotidiana. Enquanto processo de *folkcomunicação*, o jornalismo de Zero Hora não ficou em posição distanciada do leitor, mas se desenvolveu em

sentido horizontal. A cobertura da Copa de 2014 foi especializada, elaboraram-se mensagens singulares, entretanto comunicou-se de forma lúdica, com a simulação da oralidade, o uso de gírias, ditos populares e chavões e o emprego de figuras de linguagem, grande parte delas usadas no dia a dia. O jogo com as palavras parece ter sido produzido dentro do espírito de jogo da competição, remetendo ao potencial de entretenimento que reside na informação esportiva, ainda que esta não se preste somente como passatempo ou distração para seu público, mas vise à geração de conhecimento.

A realização de um jornalismo em nível popular pela imprensa de referência foi possível pelo atendimento do acontecimento Copa do Mundo e de seus fatos às condições necessárias para que fossem notícia em veículos voltados para públicos distintos. Zero Hora pode tratar do Mundial de modo folclórico, buscando atingir o maior número possível de pessoas, e de uma maneira parecida com a da imprensa popular, que visa, sobretudo, à aproximação dos fatos ao universo cultural e ao mundo da vida de seu leitor. Isso não quer dizer que ZH não realizou um jornalismo de referência; o veículo fez o que se espera dessa imprensa: cobriu o megaevento esportivo com exaustão, com profundidade. Ou seja, a raiz do seu trabalho esteve assentada no jornalismo de referência, enquanto que na superfície emergiu o tratamento mais popular da Copa de 2014.

A investigação apontou que o jornalismo esportivo, voltado para a cobertura do futebol, por mais que praticado na imprensa de referência, é um jornalismo realizado em nível popular. O que seria efeito da própria popularidade desse esporte no Brasil e no mundo. O trabalho em profundidade de Zero Hora permitiu que o veículo, inclusive, fosse fonte para o Diário Gaúcho, do segmento popular do Grupo RBS, ainda que os textos tenham sofrido mudanças para adequação ao público-alvo do DG.

Zero Hora foi referência na produção de conteúdo sobre a Copa do Mundo de 2014. Mobilizou profissionais do veículo e do Grupo RBS na construção de sentidos em relação ao megaevento esportivo. Tematizou o Mundial do Brasil com uma abordagem um tanto “sofisticada”, porque centrada em um jogo particular com os ângulos noticiosos e um manejo singular com a linguagem. Contudo, essa sofisticação não se assentou na diferenciação social do acontecimento e em sua vivência por um grupo restrito, porém se colocou como recurso estratégico na unificação mental da sociedade e em sua integração a um espírito de Copa do Mundo. Foi assim que seu sentido popular tomou forma.

A produção de conhecimento sobre esse comportamento de Zero Hora é uma das principais contribuições de nossa pesquisa. Possibilitamos a compreensão de como a imprensa de referência opera diante de um acontecimento que envolve a cultura popular e tem apelo

massivo, de modo a se posicionar estrategicamente na fomentação de leituras preferenciais e afirmação de sentidos hegemônicos sobre os temas em pauta. Contribuímos cientificamente na indicação de que o jornalismo de referência não desfruta dessa condição apenas por um modelo racional-iluminista na cobertura dos fatos, mas também é *referência* no tratamento mais subjetivo da realidade, fruto da própria natureza do acontecimento em questão. Agregamos saber à ciência pela imbricação da prática jornalística a um processo de *folkcomunicação*, na medida em que reconhecemos o futebol como elemento do folclore nacional e percebemos o potencial que reside na apropriação midiática da cultura popular, para sua ressignificação para as massas.

O diferencial que trazemos, na área da Comunicação Social, é o de revelar que a *folkcomunicação* pode se realizar na imprensa de referência, por meio da prática de um jornalismo em nível popular. O que não significa dizer que o jornalismo popular, em si, significa a realização de *folkcomunicação*, pois sua ocorrência como processo comunicacional, na imprensa, demandaria a cobertura de acontecimentos que envolvem, englobam ou são atravessados por elementos da cultura popular.

O maior progresso da pesquisa, em relação a seu desenvolvimento, desde a proposição do projeto de estudo para realização do doutorado, deu-se com o reconhecimento de qual o sentido popular da Copa do Mundo de 2014, que foi o da *integração* – especificamente em Zero Hora, sua integração com o acontecimento e com o público e a viabilização da integração do público com o megaevento esportivo. Foi somente com um olhar reverso sobre a “análise” que chegamos a essa conclusão.

A investigação está encerrada, mas a pesquisa se mantém aberta, na medida em que se apresenta à interlocução com outros trabalhos produzidos na área da Comunicação, principalmente. Nesse sentido, apresenta a possibilidade de novos estudos sobre as práticas de *folkcomunicação* no jornalismo e também relativos à imbricação entre jornalismo de referência e jornalismo popular. Acreditamos que seria produtivo um estudo que relacionasse a *folkcomunicação* no jornalismo com a possibilidade de atravessamento do *folkmarketing*, na medida em que a popularização de um acontecimento como a Copa do Mundo estaria atravessada por estratégias de persuasão e convencimento do público acerca de uma ideia.

## REFERÊNCIAS

ALCOBA, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

\_\_\_\_\_. **El periodismo deportivo en la sociedad moderna**. Madrid: Hijos de E. Minuesa, 1980.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. **Lugares de fala do leitor no diário gaúcho**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

AMPHILO, Maria Isabel. **A gênese, o desenvolvimento e a difusão da Folkcomunicação**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Umesp, São Bernardo do Campo, 2010.

\_\_\_\_\_. A Indústria Cultural e a Folkmídia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, vol. 1, n. 2. Novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/492/318>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: Um estudo do Sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1994.

ARAÚJO, Allyson Carvalho de. **Copa do Mundo 2014**: Debate sobre mídia e cultura. [recurso eletrônico]. Natal: EDUFRN, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19814>>. Acesso em: 13 de março de 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 15 de junho de 2016.

AZAMBUJA, Celso Cândido de. O futebol como metáfora da vida: Reflexões sobre filosofia e futebol. In: AZEVEDO, Marco Antônio; AZAMBUJA, Celso Cândido de; ROHDEN, Luiz (Orgs.). **Filosofia e futebol: Troca de passes**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2013.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: 70, 1981.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida a crédito: Conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, c1999.

BECKER, Howard S. **Método de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BÖCKELMANN, F. **Formación y funciones sociales de la opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

BORELLI, Viviane. **Da festa ao cerimonial midiático**: As estratégias de midiaticização da telermaria da Medianeira pela Rede Vida. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2007.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global**: La gestión de las ciudades en la era de la información. Buenos Aires: Taurus, c2004.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 18ª ed., 2009. Belo Horizonte (MG). **Anais...** Brasília: Compós, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1078.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1078.pdf)>. Acesso em: 21 de novembro de 2013.

\_\_\_\_\_. Nem rara, nem ausente – tentativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19ª ed., 2010. Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Brasília: Compós, 2010. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1506.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1506.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRANDÃO, Roberto de Oliveira. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

BRAUNER, Eugenio. **Entre as quatro linhas**: Da crônica sobre o futebol ao colunismo esportivo ou da profissionalização do futebol e do cronista. 2010. Dissertação (Mestrado em Literatura Brasileira) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2010.

BUSTAMENTE, Enrique (org.). **Las industrias creativas**: Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

CABRAL, Oswaldo Rodrigues. **Cultura e folclore**: Bases científicas do folclore. Florianópolis: C.C.F., 1954.

CALASANS, José. **Cachaça, moça branca**: Um estudo de folclore. Salvador: SEC, 1951.

CAMPOS, Anderson Gurgel. A Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (org.). **Comunicação e esporte**: Copa do Mundo 2014. [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=55844>>. Acesso em: 1º de junho de 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1992.

CAPRARO, André Mendes. Mario Filho e a "invenção" do jornalismo esportivo profissional. **Revista Movimento**, Porto Alegre, vol. 17, n. 2. Abril de 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115319252012>>. Acesso em: 26 de abril de 2016.

CARNEIRO, Edison. **A sabedoria popular**. Rio de Janeiro: INL, 1957.

\_\_\_\_\_. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?. **A vida é feita de desconto**, 30 jun. 2016. Disponível em <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 3 de outubro de 2016.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: Global, 2001.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico**: A vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CHADE, Jamil. **Política, propina e futebol**: Como o “Padrão Fifa” ameaça o esporte mais popular do planeta. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHIQUIM, Giovana. Uma análise personalista do fato: O comportamento do cronista como ensaísta no jornal diário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37ª ed., 2014. Foz do Iguaçu (PR). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1300-1.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

CLICRBS. **O que diz a Geral sobre o cadastramento na Arena**. 16/04/2014. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/noataque/2014/04/16/o-que-diz-a-geral-sobre-o-cadastramento-na-arena/?topo=13,1,1,..13&status=encerrado>>. Acesso em: 7 de abril de 2016.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, c2003.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DESENHOS GAÚCHOS E CATARINENSES. **Campanha Carris pra Copa do Mundo 2014**. 25/06/2011. Disponível em: <<http://desenhosgauchosecatarinenses.blogspot.com.br/2011/06/campanha-carris-pra-copa-do-mundo-2014.html>>. Acesso em: 5 de novembro de 2013.

DORNELLES, Beatriz; RITTER, Eduardo. Folkcomunicação e cultura popular: As apropriações culturais e históricas na narração esportiva da Rádio Gaúcha. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, vol. 13, n. 28. Abril de 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1954/1388>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

DORNELLES, Beatriz; MARTINS, Marcel Neves. Jogada complexa sobre o Mundial de 2014: O agendamento do popular em Ruy de Todas as Copas. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, vol. 9, n. 2. Agosto de 2014. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/466/264>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

ECHEVERRIA, Bibiana Cardoso Barros. **Processos de agendamento da imprensa**: A Copa do Mundo de 2014 para além do esporte. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2010.

ESCOLA DO GRÊMIO. **Escola de Futebol do Grêmio FBPA**. Disponível em: <<http://escoladogremio.com.br/a-escola>>. Acesso em 8 de abril de 2016.

ESTUDOS EM JORNALISMO E MÍDIA: Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, ano 11, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/2161/showToc>>. Acesso em: julho de 2016.

EXTRA. **Copa do Mundo e vestibular:** Veja 6 fatos que podem cair nas provas. 12/06/2014. Disponível em: <[http://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/copa-do-mundo-vestibular-veja-6-fatos-que-podem-cair-nas-provas\\_12826406.html#ixzz4LZIR8VRo](http://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/copa-do-mundo-vestibular-veja-6-fatos-que-podem-cair-nas-provas_12826406.html#ixzz4LZIR8VRo)>. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.

FERNANDES, Florestan. **O folclore em questão.** São Paulo: Hucitec, 1978.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Comunicar e semiotizar. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 15ª ed., 2006. Bauru (SP). **Anais...** Brasília: Compós, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_471.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_471.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

\_\_\_\_\_. Radical indeterminação: Epistemologia e objeto científico da comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 17ª ed., 2008. São Paulo (SP). **Anais...** Brasília: Compós, 2008. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_349.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_349.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

FERREIRA, Simone Cristina Salviano. **A crônica:** Problemáticas em torno de um gênero. Uberlândia, 2005. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2005.

FIFA. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>>. Acesso em outubro de 2012.

FIGARO, Roseli. A comunicação como campo de sentidos em disputa. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19ª ed., 2010. Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Brasília: Compós, 2010. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1498.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1498.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

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

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias:** Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FRANÇA, Elziene Lobato; DANTAS, Josenilma Aranha. A crônica de José Chagas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14ª ed., 2012. Recife (PE). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0953-1.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: Ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FREITAS, Natasha Jorge. **A construção discursiva da imagem de Porto Alegre em hot site sobre as cidades-sede da Copa do Mundo de 2014: Uma abordagem dialógica**. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2014.

GARNHAM, Nicholas. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In: BUSTAMENTE, Enrique (org.). **Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

GAZETA ESPORTIVA. **PSG grava nome de revista na camisa em memória às vítimas do atentado**. 10/01/2015. Disponível em: <<http://www.gazetaesportiva.com/campeonato-frances/psg-grava-nome-de-revista-na-camisa-em-memoria-as-vitimas-do-atentado/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, um processo social. In: \_\_\_\_\_. **Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo: Cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: Fundamento da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUPO RBS. **Nossas empresas**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 15 de junho de 2016.

GUARDA POPULAR. **Banda Show Guarda Popular: Camisa Vermelha**. Disponível em: <<http://www.guardapopular.com.br/cantos/canto4.php>>. Acesso em: 2 de maio de 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

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

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, c2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HOHLFELDT, Antônio. Perspectiva Fenomenológica da Folkcomunicação. In: MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2010.

IBGE. **Censo demográfico de 1960**. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD\\_1960\\_Brasil.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1960/CD_1960_Brasil.pdf)>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Censo demográfico de 1970.** Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/69/cd\\_1970\\_v1\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/69/cd_1970_v1_br.pdf)>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Indicadores sociais mínimos.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/notasindicadores.shtm>>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **População nos Censos Demográficos, segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e a situação do domicílio: 1960/2010.** Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Taxa de alfabetização e de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por sexo e situação do domicílio, segundo os grupos de idade - 1980/2000.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tendencia\\_demografica/tabela23.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tendencia_demografica/tabela23.shtm)>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Taxa de analfabetismo da população de 15 anos ou mais de idade, por grupos de idade, segundo as Unidades da Federação e os municípios das capitais: 2000/2010.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores\\_sociais\\_municipais/tabelas\\_pdf/tab28.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/tabelas_pdf/tab28.pdf)>. Acesso em 6 de outubro de 2016.

ITRI, Bernardo. Um ano depois da Copa, oito dos 12 estádios têm prejuízo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 jun. de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/06/1641108-um-ano-depois-da-copa-oito-dos-doze-estadios-da-copa-tem-prejuizo.shtml>>. Acesso em: 8 de abril de 2016.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** Norte e sul: Manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 2001.

KUPFER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics:** Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: Insular, 2001.

LE GUERN, Michel. **La metáfora y la metonimia.** Madrid: Cátedra, 1976.

LETRAS. **Pelados em Santos**. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/mamonas-assassinadas/24140/>>. Acesso em: 2 de maio de 2013.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa: Vega, 2006.

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MACHADO, Irene. Comunicação, um Problema Semiótico?. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 10ª ed., 2001. Brasília (DF). **Anais...** Brasília: Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1272.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1272.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo, SP: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, c2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: Atividades de retextualização**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARQUES, José Carlos. A crônica de esportes no Brasil: algumas reflexões. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33ª ed., 2010. Caxias do Sul (RS). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0325-1.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

MARTINS, Marcel Neves. A Copa em pauta: A leitura de Zero Hora sobre a reforma do estádio Beira-Rio. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, vol. 6, n. 1. Junho de 2011.

Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/16201/9278>>. Acesso em: 17 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. A Copa em pauta: A leitura de Zero Hora sobre a reforma do estádio Beira-Rio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14ª ed., 2013. Santa Cruz do Sul (RS). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1529-1.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Além dos 90 minutos:** Uma etnografia da mediatização no Estádio Beira Rio. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

\_\_\_\_\_. Folkjornalismo: A construção do sentido popular da Copa do Mundo de 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36ª ed., 2013. Manaus (AM). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0982-1.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. Jogada complexa sobre o Mundial de 2014: O agendamento do popular em Ruy de Todas as Copas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11ª ed., 2013. Brasília (DF). **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2335/422>>. Acesso em: 17 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Sala de Redação:** Um estudo etnográfico das dinâmicas e estratégias de enunciação dos debatedores. 2007. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Unifra, Santa Maria, 2007.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda:** A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. A crônica. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e literatura:** A sedução da palavra. São Paulo: Escrituras, 2002.

\_\_\_\_\_. Gêneros jornalísticos: Conhecimento brasileiro. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

\_\_\_\_\_; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

\_\_\_\_\_; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. **Mídia e cultura popular**: História, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MIRANDA, Francisco. O Schalke 04 e o nazismo – A Alemanha e o futebol de Hitler. **Blog do Chico Miranda**, Recife, 10 de maio de 2011. Disponível em: <<https://chicomiranda.wordpress.com/?s=schalke>>. Acesso em: 7 de abril de 2016.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: PUCRS, 1999.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Inst. Piaget, 1990.

NECCHI, Vitor. A provocação ninja. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 de agosto de 2013. Cultura, 4-5.

NERI, Marcelo Côrtes. **De volta ao país do futuro**: Projeções, crise europeia e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

NETO, Vicente Bezerra. Crônica: gênero dissertativo? Uma análise da crônica “Praia do Futuro/31 de Março”, de Demitri Túlio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34<sup>a</sup> ed., 2011. Recife (PE). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1555-1.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

NI, Sen. **A função do agendamento entre duas olimpíadas**: Os jogos olímpicos de Beijing e do Rio de Janeiro. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARSONS, Talcott. **Sociedades**: Perspectivas evolutivas e comparativas. São Paulo: Pioneira, 1969.

\_\_\_\_\_. **The system of modern societies**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1981.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: ANNABLUME, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, c2005.

PEREIRA Camila Potyara. **Proteção Social no Capitalismo**: Contribuições à crítica de matrizes teóricas e ideológicas conflitantes. 2013. Tese (Doutorado em Política Social) – Programa de Pós-Graduação em Política Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PORTAL DA COPA. **História das Copas**. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/torcedor/historia-das-copas>>. Acesso em 10 de dezembro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Os números da Copa do Mundo da Fifa**. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br>>. Acesso em 24 de setembro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Programa de Voluntariado terá duas dimensões**: Uma coordenada pela FIFA e outra pelo Governo Federal. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/evento-de-lancamento-do-programa-de-voluntariado-para-copa-esta-sendo-realizado-em-salvador>>. Acesso em 8 de abril de 2016.

RAMOS, Gabriela. A crônica como interseção entre jornalismo e literatura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17ª ed., 2012. Ouro Preto (MG). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1901-1.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

RAMOS, Roberto José. **Os sensacionalismos do sensacionalismo**: Uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, c2012.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. Gênero opinativo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

REMUS, Renata Amaral. **A influência do megaevento Copa do Mundo na imagem de seu país-sede, através da cobertura de um jornal: África do Sul 2010**. 2011. Monografia

(Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

RENÓ, Denis Porto. O seriado ‘El Chavo del Ocho’ como um produto folkcomunicação que reflete a sociedade mexicana descrita por Octavio Paz. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, vol. 7, n. 14. Novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1096/772>>. Acesso em 24 de abril de 2013.

REQUENA, Rafael. O futebol sob a Alemanha Nazista. **Sala de Guerra**, 28 jun. 2010. Disponível em <<http://www.rafaelrequena.com.br/saladeguerra/o-futebol-sob-a-alemanha-nazista/>>. Acesso em: 7 de abril de 2016.

RIBEIRO, Joaquim. **Folklore brasileiro**. Rio de Janeiro: Zelio Valverde, 1944.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCCO JÚNIOR, Ary José (org.). **Comunicação e esporte: Copa do Mundo 2014**. [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=55844>>. Acesso em 1º de junho de 2014.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais: Crônicas de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Ática, 1985.

SAMPAIO, Inês. Conceitos e modelos da Comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 10ª ed., 2001. Brasília (DF). **Anais...** Brasília: Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1275.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1275.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

SANTOS, Tarcyanie. O acontecimento comunicacional. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 16ª ed., 2007. Curitiba (PR). **Anais...** Brasília: Compós, 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_226.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_226.pdf)>. Acesso em: 11 de dezembro de 2013.

SCHEIBE, Roberta. A recriação do real: As origens do gênero crônica no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 12ª ed., 2013. Manaus (AM). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0215-2.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SETÚBAL, Aglair Alencar. Análise de conteúdo: Suas implicações nos estudos das comunicações. In: MARTINELLI, Maria Lúcia (org.). **Pesquisa qualitativa: Um instigante desafio**. São Paulo: Veras Editora, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, c2003.

SKIDMORE, William. **Pensamento teórico em sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, c2006.

\_\_\_\_\_; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SOUTO MAIOR, Mário. **Dicionário folclórico da cachaça**. Recife: Fund. Joaquim Nabuco, 1980.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Histórico da Escola Rubra**. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=3&setor=26&secao=231&subsecao=60>>. Acesso em 2 de dezembro de 2014.

SUPER FOUR PAULISTA. **Revido a “Democracia Corinthians”**. 14/09/2013. Disponível em: <<http://www.superfourpaulista.com.br/2013/09/revendo-a-democracia-corinthians/>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2015.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados**. Barcelona: Paidós, 1987.

TEMPASS, Martín César. **Os malditos da Coréia: Um estudo antropológico sobre os torcedores da arquibancada popular do estádio Beira-Rio – Porto Alegre – RS**. 2003. Monografia (Graduação em Antropologia) – Departamento de Antropologia, UFRGS, Porto Alegre, 2003.

TOGNOLLI, Claudio Julio. **A sociedade dos chavões**: Presença e função do lugar-comum na comunicação. São Paulo: Escrituras, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAVANCAS, Isabel. Um pé no jornalismo e outro na literatura: As crônicas de Drummond das décadas de 60, 70 e 80. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 18ª ed., 2009. Belo Horizonte (MG). **Anais...** Brasília: Compós, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1134.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1134.pdf)>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

TRESCA, Laura Conde. Gênero informativo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. **Revista Temática**, v.1, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEJA. **Estados Unidos x Alemanha, em Recife**. 26/06/2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/galeria-fotos/estados-unidos-x-alemanha-em-recife/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2016.

ZALLO, Ramón. Industrias culturales y territorios creativos. Los limites de la transversalidad. In: BUSTAMENTE, Enrique (org.). **Las industrias creativas**: Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa, 2011.

ZERO HORA. **Jornal da Copa**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 23 de março de 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VAN DIJK, Teun A. **Comprensión, estructura y producción de la información**. Barcelona: Paidós, 1990.

### **DOCUMENTO JURÍDICO**

BRASIL. Lei 12.663, de 5 de junho de 2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e à Jornada Mundial da Juventude – 2013. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)>. Acesso em: 6 de abril de 2013.

### **ENTREVISTAS REALIZADAS**

Rodrigo Müzell, editor de Copa de Zero Hora, em julho de 2013 e abril de 2016 (via e-mail).