

Copa do Mundo: a economia política como contexto para a pesquisa da folkmídia

Marcel MARTINS¹

Beatriz DORNELLES²

RESUMO

Para nossa tese de doutoramento sobre a comunicação do sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pela imprensa de Porto Alegre (RS) temos como marco epistemológico a teoria da folkcomunicação, de Luiz Beltrão. A apropriação da economia política da cultura e da comunicação funciona como recurso metodológico para a compreensão do contexto que envolve a midiatização do megaevento esportivo pela folkmídia. Para isso, realizamos as pesquisas bibliográfica e documental, sendo que destacamos duas matérias do jornal Zero Hora para a análise de conteúdo. Como principal resultado, temos a percepção dessa interface entre a folkcomunicação e a economia política, que permitiu uma contextualização precisa para nosso trabalho sobre a comunicação social e midiática via folclore.

PALAVRAS-CHAVES

Comunicação. Copa do Mundo. Cultura. Economia política. Folkmídia.

Fifa World Cup: the economy politics as a context to folkmedia research's

ABSTRACT

In order to develop our thesis of doctorate degree about the Fifa World Cup 2014 popular sense addressed by press communication from Porto Alegre, at Rio Grande do Sul's state, we work since the folkcommunication epistemology, proposed by Luiz Beltrão. To understand the context which involves the World's Cup coverage by the folkmedia we got the economy politics of culture and communication knowledge. This article was built since bibliographic and documental researches and we analyzed two stories from Zero Hora's newspaper. The main result reached was the perception about the interface existence between folkcommunication and economy politics that allowed us to consider a suitable context for our research.

¹ Doutorando no PPGCom da Faculdade dos Meios de Comunicação (Famecos) da PUCRS. Bolsista Capes/Prosup. Email: neves.marcel@gmail.com.

² Orientadora. Professora titular do PPGCom da Faculdade dos Meios de Comunicação (Famecos) da PUCRS. Email: biacpd@pucrs.br.

KEY-WORDS

Communication. Culture. Economy politics. Folkmedia. World Cup.

Introdução

O estudo da comunicação do sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pela imprensa de Porto Alegre (RS) está assentado no quadro teórico da folkcomunicação, definida por Beltrão (2001) como um sistema específico de expressão de idéias e opiniões, troca de informações e manifestação das atitudes das classes populares, às quais também se reportou como marginalizadas (BELTRÃO, 1980). A epistemologia da folkcomunicação desenvolveu-se e verificou-se a emergência da folkmídia, no que seriam os processos inversos de realização da folkcomunicação (MELO, 2004), quando o folclore é apropriado pela indústria midiática: momento em que a cultura popular é ressignificada pelas mídias, recebendo tratamento de mercadoria, no caso do jornalismo, pela venda de informação sob a lógica de uma indústria de notícias (FONSECA, 2008).

O reconhecimento da existência da folkmídia 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 perfaziam 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.

Nesse contexto, a reafirmação da política na folkcomunicação acontece em parte pela folkmídia e pela localização do folclore como agente econômico, percebido como mercadoria cultural e comunicacional. Daí, o potencial da emergência da economia política no estudo que propomos acerca da comunicação do sentido popular da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pela imprensa de Porto Alegre (RS). Como partimos da teoria da folkcomunicação, nosso estudo não considera a economia política da comunicação de forma isolada, mas contempla

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 folkmídia 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).

Economia política da cultura: o futebol na lógica da indústria

O futebol, enquanto expressão do folclore (CARNEIRO, 1965) na ordem do jogo (HUIZINGA, 2010), manifestou 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 XX pela racionalização do trabalho industrial com detalhada divisão do trabalho, para o regime de acumulação flexível (ou pós-fordismo), 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 Ocidental³, 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, agregando nos atletas um conjunto de características – a variação, a troca, a fragmentação, a mobilidade, a indeterminação – necessárias ao comportamento diante das múltiplas e efêmeras situações do jogo.

No futebol se expressaram condições substanciais à produção de bens de consumo e geração de novos valores de mercado pelo capitalismo econômico em ascensão a partir dos anos 70 do século 20. Logicamente, 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 30 do século 20, surgiu uma espécie de produção em série de talentos no esporte, o que caracterizaria a emergência de uma indústria

³ 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).

criativa no futebol. O profissionalismo no futebol 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 a 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 a 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” configura-se 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” (ibid., idem).

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. Com efeito, as indústrias criativas (BUSTAMANTE et. al. 2011)⁴, como assinala Garnham (2011, p. 40), “son el nuevo sector clave de la economía, tanto nacional como globalmente y, por tanto, y en función de la decadência del sector manufacturero, que son la fuente del futuro crecimiento del empleo y de las ganancias de exportación”.

A questão dos pés-de-obra (DAMO, 2005) constitui-se no núcleo das práticas econômicas sobre o futebol. Quando nossa visada transcende o reflexo do pós-fordismo nas

⁴ Ainda que a noção de indústrias criativas apareça em Bustamente (et. al. 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. Destarte, 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.

estratégias de jogo de uma equipe, realizamos o *zoom out* necessário à compreensão de como 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, se estrutura e funciona na lógica industrial. A Inglaterra, berço da modalidade como a conhecemos hoje, foi a pioneira na remodelação do esporte, momento a partir do qual o futebol converteu-se de jogo em espetáculo. A morte, em 1989, de 95 torcedores por asfixia contra as cercas das arquibancadas do estádio Hillsborough, em Sheffield, na Inglaterra, ensejou atitudes do Governo, liderado pela então primeira-ministra Margaret Thatcher, que via com desprezo o futebol. “Em resposta a essa carnificina, uma comissão governamental exigiu que os estádios transformassem as arquibancadas, nas quais os torcedores eram obrigados a ficar em pé, em assentos, como os de um teatro” (FOER, 2005, p. 88).

As reformas acarretaram na elitização do futebol, na medida em que a reforma de estádios foi vista como a chance de exploração de fontes de lucro em meio à transformação da economia do esporte. “Os clubes lançaram ações na bolsa de valores, aumentaram o preço dos ingressos e venderam os direitos de transmissão dos jogos da Liga⁵ ao serviço de TV por satélite [...]” (FOER, 2005, pgs. 88 e 89). O possível desgosto das camadas médias e altas pelo futebol foi superado e as classes mais abastadas começaram a frequentar os jogos em estádios mais seguros e confortáveis. “Mas essas mudanças tiveram um custo. A nova clientela acabou com a antiga atmosfera de classe operária turbulenta” (ibid., p. 89).

Se o futebol tornou-se 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 a 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. A Fifa⁶, instituição organizadora da Copa do Mundo, tem como parceiras comerciais empresas multinacionais como Visa (cartões de crédito), Coca-Cola (bebidas), Adidas (material esportivo) e Sony (produtos eletrônicos). Com investimentos maciços em marketing esportivo, a Copa do Mundo tornou-se a efígie da mercantilização do futebol.

⁵ Liga inglesa de futebol, conhecida como Premier League.

⁶ Federação Internacional de Futebol, instituição máxima do futebol mundial, criada em 1904.

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 gestão 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 gestão e expressão do folclore enseja a visualização da folkcomunicação em comunicações oficiais do Estado. De modo geral, Luyten (1988) afirma que, “em outras palavras, folkcomunicação significa “comunicação através de sistemas folclóricos”. E por folclóricos entendemos, com Luís da Câmara Cascudo, “cultura do popular⁷, tornado normativo pela tradição”” (p. 8). A partir do instante em que o Estado comunica a regulação do folclore, e apenas a faz através deste, exerce uma prática de ‘folkcomunicação organizacional’, na medida em que, na atualidade, o folclore não se restringe àquelas manifestações espontâneas, particulares, não-reguladas, desprovidas de organização.

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, torna explícito todo o engendramento organizacional necessário para a realização da Copa do Mundo, no Brasil, em 2014. Além disso, a Lei nº 12.663 é o nó articulador de dois processos. A partir dela, *entram* em vigor as disposições oficiais, sancionadas pela presidente do Brasil, Dilma Roussef, sobre as medidas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da Juventude – 2013⁸. Com sua sanção, *encerram-se* os debates políticos e as negociações para a regulação dos termos do “contrato” que outorga a realização do megaevento esportivo no Brasil.

⁷ Não entramos no mérito se folclore é ‘cultura popular’ ou ‘cultura do popular’ – discussão que será feita em momento oportuno. Mantemos nossa concepção do folclore como ‘cultura popular’ ou ‘cultura do povo’, já que a denotação ‘cultura do popular’ apresentaria problemas de ordem epistemológica.

⁸ Daqui em diante, nos referimos 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 no que concerne à Copa do Mundo de 2014.

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 desta legislação específica comunica 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 mostram que a Copa do Mundo constitui-se tanto em acontecimento político quanto – e, sobretudo –, em negócio.

As disposições econômicas e políticas manifestas nos 71 artigos da “cartilha” que rege o Mundial de 2014 indicam que o folclore atualiza seus sentidos sociais, como já manifestara Carneiro (1965) na obra *Dinâmicas do Folclore*, 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. Assim, desloca-se de uma posição, *a priori*, passiva, para um lugar ativo no seio social.

Nesse sentido, a construção de novos modelos de vida dignos de responder às atuais condições produtivas e de organização culturais apresenta desafios (BORJA e CASTELLS, 2004) porque ordens locais de desenvolvimento social e humano estão no bojo da imposição de leis globais (BAUMANN, 1999). Segundo Borja & Castells (2004),

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 (ibid., p. 22).

O controle da Copa do Mundo como 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: “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) (ibid., p. 76).

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 comunica e faz-nos entender 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,

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 (LEI Nº 12.663, 5 de junho de 2012, p. 17).

Nos dias dos jogos, principalmente, as cidades converter-se-iam em espaços globais, seja pela ocupação intercultural desses lugares, seja pela constituição dessas regiões em uma rede de sentidos transnacional que engendra 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 “el proceso de globalización⁹ 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” (BORJA & CASTELLS, 2004, p. 35).

⁹ No sentido proposto pelos autores leia-se ‘universalização’, já que a ‘globalização’ “refere-se primordialmente aos efeitos globais, notoriamente não pretendidos e imprevisíveis, e não às *iniciativas* e *empreendimentos* globais” (BAUMANN, 1999, p. 67) [grifo do autor].

O que a Lei Geral da Copa comunica, sobretudo, 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, 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” (ibid., p. 68) [grifo do autor].

A comunicação de normas impostas pela Fifa, como a liberação da venda de bebidas alcoólicas nos jogos, avisa-nos de que ordens emanam do agente universalizador. Na perspectiva líquido-moderna de Zygmunt Baumann, o enfraquecimento do Estado, agente ordenador habitual tido como confiável, é exemplar no entendimento da globalização, 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 impor as regras e normas que ditavam o rumo dos negócios num certo território” [...] (BAUMANN, 1999, p.68) [grifo do autor].

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 vanguarda¹⁰ assumiria uma posição de centro, entre o exercício do pós-fordismo pela indústria de notícias (FONSECA, 2008), que se organiza de acordo com

¹⁰ O ‘jornalismo de vanguarda’ (também denominado de jornalismo tradicional, jornalismo de referência ou, ainda, de jornalismo convencional) se volta às questões que afetam o conjunto da sociedade no sentido de sua organização

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 (ZH)¹¹ 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 envolvidos na gestação e promoção da Copa do Mundo: a Fifa e o Governo Federal.

Segundo da página 12 da edição do dia 5 de março de 2012 de ZH, o secretário-geral da Fifa, Jérôme Valcke – representante da entidade para a Copa e responsável pelas ações da instituição no megaevento esportivo de 2014 – afirmou que “Os organizadores precisariam dar um chute no traseiro em si mesmos para ter chance de terminar a tempo”. Ou seja, Valcke referiu-se a lentidão Governo no tocante às obras, inculcando toda responsabilidade das ações de organização sobre o Brasil.

O conteúdo da edição colocou em relevo a problemática em torno das declarações do principal executivo da Fifa (subordinado apenas ao presidente da entidade, Joseph Blatter). Sob o título ‘Relações cortadas’, com a frase ‘Governo dispensa Valcke’ no olho¹² do texto, a matéria tratou do rompimento das relações do Governo, através do seu ministro do Esporte Aldo Rebelo, com o secretário-geral da Fifa. A imagem que acompanha 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 é atual. O registro data da visita do secretário, em janeiro de 2012 ao Brasil. Ainda assim, a recuperação desta imagem reforça o sentido de atualidade do texto, na medida em que também se atualiza ao ilustrar certa relação assimétrica entre os gestores da Copa.

De outra forma, a matéria do dia 9 de maio de 2012 (página 41) trata do restabelecimento da ordem nas relações entre o Governo e a Fifa – a partir de reunião em Zurique (Suíça). Na imagem, Aldo Rebelo aparece junto com Joseph Blatter (presidente da Fifa); ambos estão se cumprimentando e com olho no olho. Desta vez, a foto selecionada

sistêmica e, por isso, não localizadas diretamente no interesse humano imediato em casos do cotidiano, objeto de interesse do ‘jornalismo popular’.

¹¹ Veículo jornalístico do Grupo RBS, organização midiática de direito privado, de Porto Alegre (RS), Brasil.

¹² Chamada para a matéria, que localiza o leitor acerca do tema abordado e fica posicionada acima do título do texto.

apresenta um plano frontal, sem interposição de variações no foco da imagem. O olho do texto e o título estão 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 comitê¹³ que organiza o Mundial no Brasil” – deixa 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 aparece como novo integrante do COL, indicando que não estaria envolvido na organização da Copa de 2014. Entretanto, ainda que o COL, enquanto órgão vinculado à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), centralize a coordenação local da Copa do Mundo, o Governo sempre esteve envolvido na organização do megaevento esportivo.

Ainda que Zero Hora, no intento da realização da objetividade e, principalmente, imparcialidade jornalísticas, remeta-nos à visualização da sua isenção no agendamento dos assuntos relativos à organização da Copa do Mundo, o jornal, no seio da prática pós-fordista para produção de conteúdos, emerge como porta-voz das ações governamentais ou das problemáticas que envolvem o Governo. Com isso, vai ao encontro dos leitores no sentido de uma necessidade iminente da população (mesmo que o público-leitor potencial de ZH seja o das classes A e B) de ser informada sobre o que acontece em nível de Estado. As movimentações de ordem sistêmica afetam no 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 construção de estádios de futebol.

A comunicação através do folclore pela folkmídia localiza, portanto, o Estado como força que pode enfrentar ou, no mínimo, negociar com as forças universais. Quando a cultura popular é afetada pelo capital econômico e financeiro transnacional, os governos têm nas mídias o veículo fundamental para tornarem visíveis as defesas do local pela instituição pública. Com efeito, “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 folkmídia 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.

¹³ Comitê Organizador Local (COL), órgão criado para a organização da Copa no Brasil.

A folkmídia enseja a emergência da folkcomunicação mercantilizada quando a empresa jornalística comunica-se 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 folkmídia destaca-se pela criação de produtos. Desta forma, 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, indica que há a interposição de um produto simbólico na tematização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, pela Zero Hora. Segundo Rodrigo Müzell (editor de Copa do Grupo RBS), com a Liga, a organização midiática unifica suas ações editoriais, institucionais e comerciais sob uma única bandeira. Destarte, a empresa busca comunicar os temas relativos ao Mundial de forma integrada; conforme Müzell, a Liga dos Fanáticos é um guarda-chuva sob o qual se opera, 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 ergue um dispositivo que permite o compartilhamento de conteúdos entre os veículos da empresa. Ainda que existam variações discursivas e de diagramação entre os textos de Zero Hora e Diário Gaúcho, por exemplo, a estrutura da matéria jornalística é mantida; determinados discursos apenas são destacados e salientados em detrimento de outros pelo folkjornalista enquanto “um meio de adequar a informação à mentalidade do receptor” (BELTRÃO, 2001, p. 258).

O fator capitalista na criação de produtos pela folkmídia não se resume a fomentação e atualização de novas possibilidades de investimento dos parceiros comerciais. Os ganhos com o compartilhamento de conteúdos começam, sobretudo, pela própria flexibilidade do processo de produção das notícias.

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 (ibid.) sugere a emergência de uma cultura de massa, “que poderia igualmente chamar-se a 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.

Considerações finais

A aproximação à economia política da cultura e da comunicação permitiu o reconhecimento de uma interface com a folkcomunicação antes não percebida na área da Comunicação. Além disso, pudemos perceber como o folclore – nesse caso, o futebol como elemento da cultura popular nacional – é assediado pela economia capitalista (no sentido de uma orientação ética para a produção de uma estética de consumo) e como a política afeta as comunicações realizadas via folclore.

Esse movimento não solapa a autonomia dos estudos em economia política na Comunicação; temos ciência da capacidade de leitura de processos sociocomunicacionais a partir dessa matriz epistemológica – como bem ficou evidente na tese de Fonseca (2008). Nesse sentido, não submetemos sua metodologia ao quadro teórico da folkcomunicação, mas trabalhamos em interface. A pertinência dessa aproximação foi percebida pela capacidade que vimos na economia política da cultura e da comunicação em apresentar, a partir de uma perspectiva crítica, um contexto social contemporâneo em que se estabelecem fluxos de comunicação.

En efecto, una “economía política de la cultura (y la comunicación)” engloba, al mismo tiempo, no solo las industrias culturales y medios de comunicación, sino también ámbitos muy directos como patrimonio, artes, cultura comunitaria y popular que no tienen nada

que ver con la industria, así como la cultura en la red y las comunicaciones sociales de la red (ZALLO, 2011, p. 60).

Localizados na área da folkcomunicação, reconhecemos que as epistemologias pioneiras de Luiz Beltrão não ficaram presas a determinado período histórico e social. A noção de folkmídia, por exemplo, foi desenvolvida e ensejou novas possibilidades metodológicas para a compreensão dos processos de folkcomunicação. As proposições de Beltrão não foram insuficientes; pelo contrário, estavam ajustadas a determinada época e contexto. Eis, inclusive, um desafio no tocante a nossa produção intelectual para a tese de doutoramento: compreender de forma mais aguda o contexto social – político, econômico e cultural – considerado nas obras do autor pernambucano.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: 70, 1981.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, c1999.
BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global**: la gestión de las ciudades en la era de la información. 7. ed. Buenos Aires: Taurus, c2004.

CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.

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. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - UFRGS, Porto Alegre, 2005.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

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.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 12. ed. São Paulo: Loyola, c2003.

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

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** 6ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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.

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistemas de comunicação popular.** São Paulo: Ática, 1988.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

SERRA, Sônia. **Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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 Editorial, 2011.

Artigo recebido em: 19/02/2015

Aceito em: 10/12/2015