



Construindo o Mito: A Seleção Brasileira de Futebol em Época¹

Juliana Petermann²

Universidade Federal do Pampa – Unipampa/UFSM

Resumo

Buscando perceber o modo como a mídia contribui para a formação de imagem, este texto estrutura-se em dois momentos. No primeiro, é feita uma revisão dos conceitos necessários à análise da formação do mito e da imagem pública, considerando os conceitos de Barthes (1982) e de Gomes (1999). No segundo momento, são analisadas as estratégias utilizadas para a construção do mito de um time vencedor, considerando a representação da seleção brasileira nas capas da Revista Época, na Copa do Mundo de 2006. Pretende-se verificar ainda, os movimentos da publicidade com relação à frequência dessa temática, considerando o período do campeonato mundial e o desempenho da seleção, observando como a colaboração de dois diferentes significantes (aqueles provenientes do jornalismo e a aqueles provenientes da publicidade) contribui para a construção e para a desconstrução do mito.

Palavras-chave

Mito; Imagem Pública; Seleção Brasileira de Futebol; Revista Época

Introdução

A paixão do povo brasileiro pelo futebol, sabida e reconhecida mundialmente, constrói-se e legitima-se nas práticas midiáticas. Como afirma Guareschi (2004) “uma coisa só existe, ou deixa de existir à medida que é comunicada, veiculada”, e ainda, que “a comunicação é duplamente poderosa tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas”. Pensando nesse sentido, é possível identificar algumas características no discurso midiático que não só reforçaram como criaram uma rede de significações e valorações em torno da seleção brasileira de futebol da Copa do Mundo de 2006.

A construção de um mito de time vencedor perpassou diferentes veículos de comunicação do país, e neste trabalho, será discutido o modo de construção e, posterior à derrota, o modo de desconstrução do mito “seleção brasileira de futebol” na revista Época.

¹ Trabalho apresentado no NP de Semiótica do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, mestre em Linguística Aplicada pelo PPGL da mesma universidade, doutoranda do POSCOM da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Pampa – Unipampa/UFSM. E-mail: julianapetermann@smail.ufsm.br

Em primeiro lugar, ao pensar a construção do mito é preciso discutir o processo de midiaticização, que tem reestruturado diferentes campos sociais. Para Fausto Neto (2003), esse processo configura-se nas relações sociais mediadas pelos meios de comunicação. Além disso, são os próprios campos sociais que competem a organização de seu discurso ao campo das mídias. Nesse caso, o discurso sobre o futebol, do campo das práticas esportivas, configura-se em discurso midiático e é nessa configuração que se constrói o *status* de mito, conceito que será discutido a seguir.

O mesmo também acontece com discursos de outros campos que se configuram em discurso midiático: a política, as religiões, o crime, as relações familiares há tempos são atravessados e configurados pelo fazer-midiático (Fausto Neto, 2003). As práticas sociais são, assim, transpostas a uma prática midiática, que traduz os discursos originais, circulando-os de significações determinadas.

No entanto, qualquer produto midiático, seja ele proveniente do jornalismo, da publicidade ou das relações públicas, não é um reflexo da realidade, mas a seleção de nuances dela a serem veiculadas. As escolhas feitas no momento da produção da notícia ou de um anúncio publicitário determinam o modo como será construída a imagem pública de um fato, pessoa, produto ou marca (no caso específico da publicidade). O conceito de imagem pública será discutido a seguir. O processo de formação de uma imagem pública pode ser associado ao que Sodré (2002) chama de re-semantização: todo discurso midiático é a re-semantização do mundo, é uma representação do real.

É dessa forma, a partir de uma valoração, de uma inscrição de determinado assunto em uma cadeia específica de significados que a mídia atua como formadora de imagem em diversos campos sociais, entre eles o futebol. Para Fausto Neto (2003), a mídia extrai o acontecimento de seu campo de origem e o torna singular, provocando o agendamento: coloca esse acontecimento como tema de discussão social. Esse mesmo agendamento percebido claramente nos produtos midiáticos jornalísticos pode também ser identificado na publicidade que, não raras vezes, utiliza-se dos temas que estão em pauta, contribuindo, assim, para a formação de uma imagem que muitas vezes está mais relacionada aos aspectos difundidos pela mídia do que propriamente com o seu caráter original.

Discutindo os conceitos de mito e imagem pública

O conceito de mito proposto por Barthes em *Mitologias* (1982) é particularmente importante para o entendimento da formação da imagem pública, conceitos relacionados nesse trabalho e aplicados à percepção da seleção brasileira de futebol nessa perspectiva.

Para Barthes (1982) o mito encontra-se em um esquema tridimensional – o significante, o significado e o signo – mas que, no entanto, é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir da cadeia semiológica já existente: é um sistema semiológico segundo.

“O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo. É necessário recordar, neste ponto, que as matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto, etc), por mais diferentes que sejam inicialmente desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima; a sua unidade provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem”. (1982: 136).

Com relação à matéria-prima da forma mítica a que Barthes se refere no parágrafo supracitado é importante destacar que são elementos entendidos em sua totalidade, como linguagens, discurso ou fala – “toda a unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal ou visual” (p.133). Por isso, são necessários alguns apontamentos sobre a complementaridade dos códigos verbal e visual e suas relações de colaboração em um processo de significação.

Assim como em um texto em que predominam os elementos verbais a existência de elementos visuais não pode ser ignorada, da mesma forma os aspectos lingüísticos não podem, de maneira nenhuma ser desconsiderados em um texto predominantemente visual. Por isso, o entendimento do conceito de multimodalidade torna-se de fundamental importância aqui. Textos multimodais, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996:183), expressam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico, no caso do objeto a ser analisado nesse trabalho, os códigos verbais e visuais das revistas impressas.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996), os significados expressos por meio da língua e da comunicação visual se sobrepõem em parte, e, em parte divergem: pode-se dizer algo tanto verbal quanto visualmente, mas, outras vezes, o que é dito verbalmente não pode ser dito visualmente, e vice-versa. Em textos midiáticos

multimodais, muitas vezes, os diferentes códigos, verbal e visual, não se opõem: ambos constituem significações diferentes, mas complementares. Assim, não se pode ler apenas um dos códigos, pois ambos cooperam na constituição dos sentidos.

Ainda com relação à complementaridade dos códigos, Barthes (1990:20) enfatiza que existe uma inversão: a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem, destinada a conotar-lhe, acrescentando-lhe um ou mais significados.

Quando as imagens adquirem propriedades simbólicas relacionadas ao consumo de bens e serviços, como na publicidade e no jornalismo, por exemplo, dispostas de maneira a “lisonjear os desejos do sujeito”, como afirma Debray (1994: 241), elas devem ser analisadas criticamente, da mesma forma que os textos verbais.

Se as imagens são uma representação, um recorte do real, quando configuradas em um texto midiático, elas revelam muitos aspectos dos sujeitos inseridos em uma sociedade de consumo. Como diz Kellner (2001:324):

“O que queremos mostrar é que precisamente as imagens veiculam as posições de sujeito e, portanto, aprender a ter visão crítica da cultura pós-moderna da imagem exige que se saiba ler de modo crítico essas imagens e desvendar as relações entre elas, os textos, as tendências sociais e os produtos da cultura comercial”.

Se até agora o conceito de mito foi discutido a partir das matérias-primas de sua representação – a linguagem verbal e visual, neste caso – neste momento é preciso, a partir de Barthes (1982) definir os elementos que o compõe como sistema semiológico.

Assim, iniciemos pelo significante. Para Barthes (1982) o significante pode ser visto de dois diferentes modos: “como termo final do sistema lingüístico, ou como termo inicial do sistema mítico” (p.138). Em cada uma dessas fases recebe uma denominação diferente: como termo final do primeiro sistema é identificado como *sentido*, passando a *forma* no segundo momento ou no plano do mito. No momento em que o significante passa de *sentido* a *forma*, ou seja, do plano da língua para o plano do mito, se esvazia e empobrece, como afirma Barthes, e desvincula-se de sua história. Além disso, o autor destaca que a *forma* “não suprime o *sentido*, empobrece-o apenas, afasta-o, conservando-o a sua disposição” (p.140). Assim, o *sentido* fica subjugado à *forma* e acaba sendo retomado por ela, como história que alimenta a forma do mito, sempre que necessário às novas significações, que serão implantadas pelo *conceito*: o

conceito deforma o *sentido*, que é a parte plena do significante, mantendo inalterada a *forma* que se apresenta como a parte vazia (1982: 144).

Assim sendo, o *sentido* esvaziado passa a requerer um outro significado, ou *conceito*. Barthes mantém a denominação proveniente do plano da língua para o conceito, mas indica uma alteração no terceiro termo do mito, que define a correlação dos dois primeiros – o significante (*sentido* e posteriormente *forma*) e o significado (*conceito*):

“no sistema da língua é o signo; mas não se pode retomar esta palavra sem ambigüidade, visto que no mito (e isto constitui a sua particularidade principal), o significante já é formado pelos signos da língua. Chamarei ao terceiro termo do mito, *significação*: e a palavra é tanto mais apropriada aqui, porque o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe.” (Barthes, 1982:139)

É ainda importante destacar, a partir de Barthes, que “um significado pode ter vários significantes” (p. 141). Isso indica que diferentes e ilimitadas formas de representação podem contribuir para o investimento de determinadas significações que colaborarão para a constituição do mito. É a busca e a reconstrução das diferentes formas que permitem que o mito seja decifrado (Barthes, 1982:141).

É nesse jogo, nessa relação entre *sentido* e *forma* com o *conceito* que se dá a formação do mito e a partir dele são formuladas as imagens públicas de uma determinada significação. Os diferentes significantes articulados contribuem para produção de uma imagem, que se define muito mais pelo seu centro comum de significação e dissolve-se em suas margens, em função das possíveis divergências entre esses sentidos e também em função das diferentes percepções daqueles que o recebem e o interpretam como mito.

Neste momento torna-se, então, fundamental a discussão do conceito de imagem pública, para que a partir dele se possa tencionar o conceito de mito sobre o objeto empírico em questão, a seleção brasileira de futebol.

Para Gomes (1999), a imagem pública é uma entidade conceitual construída sobre os mecanismos enunciativos lingüísticos e que já existe desde a Antigüidade e em todos os lugares, não constituindo uma novidade. Esses mecanismos enunciativos lingüísticos a que o autor se refere serão entendidos aqui a partir das noções de *sentido* e *forma*, acima abordados, acrescidos das representações também visuais, enquanto que a



idéia de entidade conceitual será entendida a significação plena ou o próprio mito, formado pelas diferentes e inúmeras matérias significantes e pelo conceito atribuído.

Gomes (1999) diz ainda que a imagem pública é formada por traços que caracterizam o sujeito ou o acontecimento, que, assim, passa a ser uma *persona*, um personagem: toma-se a parte pelo todo. Relacionando tal afirmação ao conceito de Barthes é possível dizer que ao deformar o *sentido* do primeiro sistema, mantendo apenas a *forma* e adicionando novos significados, toma-se a parte pelo todo. Isso porque dessa forma se perdem os valores e a história e estes são retomados e reconstruídos a partir da *forma*.

Além disso, Gomes (1999) aponta uma possível confusão entre os conceitos de imagem pública e imagem visual e plástica: ambas possuem em comum a propriedade da representação. No entanto, a imagem no sentido visual, discutida acima como um das matérias constituintes do significante, com sentido próprio, representa algo para alguém, assim como a imagem pública. No entanto, o autor enfatiza que a imagem pública, com sentido metafórico, é uma construção retórica, que se utiliza de elementos lingüísticos e visuais.

Assim, a matéria visual serve como significante para a significação, ou seja, o próprio mito, como diz Barthes (1982), que aqui pode ser entendido como a própria imagem pública, no sentido então metafórico.

Gomes (1999) indica que fenômeno da imagem pública parece ter surgido junto com o fenômeno da vida pública, no entanto, o que o tem sido evidenciado é a sua relação com a esfera da visibilidade pública e com os meios de comunicação. Esse autor indica que o fenômeno da imagem pública tornou-se tão importante socialmente em função de três motivos: o advento da democracia moderna, trazendo consigo a exigência da esfera pública; o advento das sociedades de massa; o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível.

Construindo o mito

Como dito anteriormente, a mídia apropria-se de discursos de outras esferas sociais e os rerepresenta em forma de produtos midiáticos, envolvidos em outras significações, que não aquelas de seu lugar original. Para ilustrar tal transposição de um campo para outro e identificar, nesse movimento, aspectos da construção do mito a



partir de Barthes (1982), é objetivo deste trabalho a identificação de tais características no discurso midiático sobre a Copa do Mundo de 2006, especificamente sobre a construção da imagem da seleção brasileira como a favorita. Para tanto, foram analisadas as edições da Revista *Época*, veiculadas no período de dezembro de 2005 a julho de 2006. Foram considerados como constituintes do *corpus* de análise as capas das revistas, incluindo manchetes e outras chamadas e os anúncios publicitários nelas veiculados, que apresentassem como temática a seleção brasileira de futebol ou a Copa do Mundo.

É preciso, no entanto, esclarecer que a construção da imagem ou do mito da seleção brasileira de futebol como um time vencedor e a conseqüente, e sobretudo rápida, desconstrução desse mesmo mito após a derrota se deu por meio da colaboração de diferentes veículos de comunicação e em seus diferentes produtos midiáticos. Assim, todos esses produtos, considerando os jornalísticos, os publicitários, os de entretenimento e todos os demais, são entendidos aqui como diferentes significantes que, aliados a um significado determinado, contribuem para uma única significação: aquela de um time de futebol que mesmo antes de iniciar o campeonato já se consagrara campeão.

Como exemplo dessas diferentes matérias significantes é possível citar o quadro “Leitura Labial”, integrante do programa Fantástico da Rede Globo. No quadro, surdos-mudos realizam a leitura labial dos jogadores e da equipe técnica da seleção brasileira, durante jogos e treinos. Depois do início do quadro, o técnico chegou a modificar sua postura, tapando a boca ao dar orientações, em função dos comentários de que teria dito palavras de baixo calão e que teria insistido com o assistente técnico Zagallo para que tirasse Ronaldo, até então pretendida estrela do time. Além desse exemplo, cabe citar a insistência dos comentaristas de televisão ao descrever Ronaldo Nazario, Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Robinho como o “quadrado mágico”, que garantiria a conquista do Hexacampeonato.

No entanto, para fins de análise neste trabalho, foram selecionadas, entre essas diferentes matérias significantes, aquelas veiculadas na Revista *Época*, durante esse período específico. Dentro desse contexto, porém, o jornalismo e a publicidade foram entendidos como diferentes significantes que contribuem na construção e de igual forma na desconstrução do mito.

Com relação às matérias significantes que se configuraram como textos jornalísticos, nas 32 edições analisadas, nesse período, quatro apresentavam como tema

principal, na capa, a seleção brasileira, sendo que nessas edições a ênfase recai sobre as duas maiores estrelas do time: Ronaldinho Gaúcho e Ronaldo Nazario (Figura 1). Na primeira manchete (“Os reis da Espanha”) percebe-se o modo como os jogadores são inseridos em uma esfera de significações, que não é exatamente própria do futebol, mas que os reinterpreta ao Brasil como ídolos na Espanha, país em que os dois jogavam até então. Tanto os elementos visuais quanto os lingüísticos contribuem para o esvaziamento do sentido primeiro, aquele que os definia como atletas e, que, com o acréscimo de outros significados, evidenciam a significação que os define como figuras de *status*, de poder político e territorial. A figura do esportista fica em um segundo plano, encoberta por uma figura que concentra valores de uma outra ordem.



12/12/2005



11/05/2006



03/06/2006



24/06/2006

Figura 1 – Capas de Época que apresentaram a seleção como manchete.

Na segunda capa de 11/05/2006 (Figura 1), Ronaldinho Gaúcho é colocado em uma esfera de significações que o compararam com o jogador Pelé. Nesse caso, os sentidos permanecem no campo semântico do futebol, no entanto, os do primeiro sistema, de Ronaldinho Gaúcho como jogador de futebol, são atravessados pela construção que parte da necessidade de que um novo mito surja. Sendo assim, uma possível interpretação aponta que essa construção circula nos significados de que não basta que ele seja Ronaldinho Gaúcho, jogador, mas que ele seja tão bom quanto e que tenha tantos fãs quantos tem Pelé. Para tal significação são utilizados, além dos

elementos verbais (“Melhor que Pelé?”), elementos visuais que conferem ao *layout* da página um caráter envelhecido, como se na fotografia de tempos atrás a figura de Pelé fosse substituída pela figura de Ronaldinho.

As outras duas capas (03 e 24/06/2006) apresentam como tema central Ronaldo Nazario, sendo que a primeira delas, publicada dias antes do início do campeonato personifica a pátria na figura deste jogador. Tanto os elementos lingüísticos (“A pátria em chuteiras”) quanto os visuais (Ronaldo aparece em plano próximo, com o uniforme da seleção) contribuem para tal significação. Como em forma de convocação, o público é chamado a acreditar em Ronaldo, que naquele momento representava todo o Brasil. Na última capa, que apresentava como temática a seleção brasileira dentre as constituintes do *corpus* analisado, publicada já depois do início do campeonato e também depois de alguns desempenhos não tão satisfatórios do time, é possível perceber ainda uma tentativa de produção de significações favoráveis ao jogador e, conseqüentemente, ao time. A frase “A arte de crescer nas adversidades” e a imagem de Ronaldo, comemorando um gol permitem tal compreensão.

Além das capas, algumas chamadas também contribuíram para a insistente construção midiática do mito de um time vencedor:



Figura 2 – Outras chamadas que contribuíram para a construção da significação.

A primeira delas de 12/06/06 sugere uma outra e nova possibilidade de ídolo: “Estrela Emergente? Kaká pode ser a grande arma brasileira na Copa”. Já na semana seguinte, em uma edição antes da capa de 24/06, acima analisada, a chamada critica aqueles que ainda não aceitaram a construção do mito de um time vencedor: “Unanimidade burra: porque todo mundo adora odiar Ronaldo?”. Tanto elementos lingüísticos quanto visuais (o jogador é apresentado como se estivesse decepcionado)

parecem tentar conduzir os torcedores a um sentimento de compaixão com relação a Ronaldo.

É importante considerar neste momento, que além dos diferentes veículos e seus diferentes produtos midiáticos, além dos elementos jornalísticos e publicitários de Época, constituírem diferentes significantes para uma significação comum, as diferentes capas também exercem esse papel, assim como os diferentes anúncios. Tal observação pode ser mais facilmente visualizada no esquema abaixo (Figura 3):

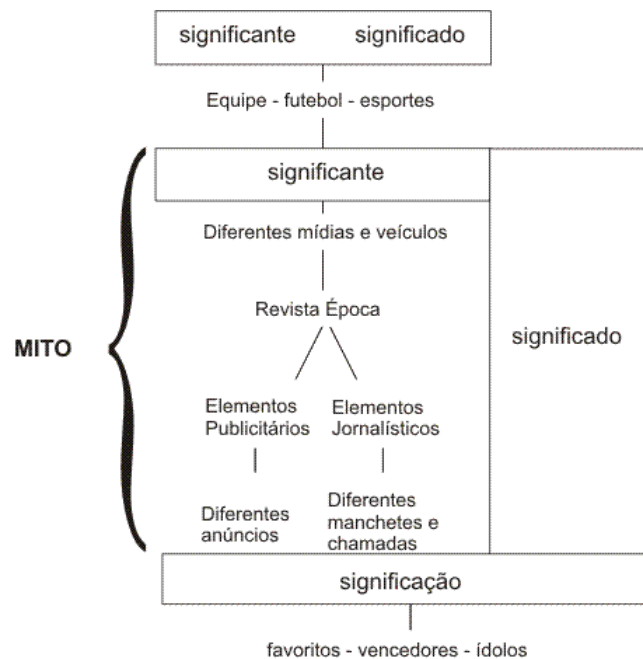


Figura 3 – A construção do mito a partir de diferentes significantes. Esquema baseado em Barthes (1982:137).

Assim, a publicidade também contribui para tal significação, utilizando, em muitos anúncios, a temática da seleção brasileira de futebol, como é possível exemplificar na Figura 4:



Figura 4 – A contribuição da publicidade para a construção do mito.

Esses três anúncios exemplificam a utilização da temática na publicidade e o modo como se dá, nesse campo midiático, a formação da imagem de mito. No primeiro deles, ainda em janeiro de 2006, cinco meses antes do início do campeonato, o Banco Santander Banespa já anunciava, apresentando os jogadores da seleção como clientes. Já nos anúncios da Brahma e da Mitsubishi, ambos publicados na mesma edição de março de 2006, está evidente a confiança na seleção brasileira e a certeza do Hexacampeonato.

Tais anúncios representam uma gama de outros, que utilizaram a seleção brasileira como mote: por exemplo, na edição 414 de 24/04/2006, dois meses antes do campeonato, de um total de 58 anunciantes, 19 referenciam a Copa do Mundo de Futebol. No entanto, é a partir da própria publicidade que se pode identificar a desconstrução desse mesmo mito, até então pretendido. Na edição 424 de 03/07/2006, após a derrota brasileira, dos 23 anunciantes apenas 3 anúncios referenciavam a Copa do Mundo, sendo que só um deles apresentava ênfase na seleção brasileira. Já na edição seguinte, número 425 de 10/07/2006, dos 22 anunciantes e 2 anúncios referenciavam o campeonato (os mesmos da edição anterior e nenhum deles tratava especificamente da seleção brasileira), como é possível visualizar na Figura 5.



Edição 424 – 03/07/2006



Edição 424 – 03/07/2006 e edição
425 – 10/07/2006



Edição 424 – 03/07/2006 e edição
425 – 10/07/2006

Figura 5 – A contribuição da publicidade para a desconstrução do mito.

Contudo, o jornalismo também fez a sua parte percorrendo um caminho inverso ao que vinha sendo trilhado até então. Inverso mas consideravelmente mais drástico, já que após a derrota brasileira, a seleção é completamente ignorada. Nas duas edições posteriores a derrota do Brasil para a França, são abordados os temas “O novo espiritismo” e “Ioga e medicina”, sendo que na primeira delas, a modelo Raíça, então

reconhecida por ser namorada de Ronaldo Nazario, é apresentada como modelo, sua profissão, mas que até o momento não a teria feito capa de tal revista.



Figura 6 – A rápida desconstrução nas capas de Época.

Além disso, é importante destacar que aqui são analisadas apenas as capas, mas que tal posicionamento estava refletido também no interior dessas edições: apenas uma delas apresentava um artigo de opinião, comentando a derrota e se ausentava de qualquer outra discussão a esse respeito.

Considerações Finais

Qualquer discurso, proveniente de qualquer campo social, ao ser configurado em discurso midiático, estará sujeito às regras desta esfera. Assim, quando as significações do futebol são transpostas à esfera midiática adquirem um caráter de entretenimento, enfatizado até o momento em que não sustentam mais tal formatação, como aconteceu com o discurso construído e rapidamente desconstruído sobre a seleção brasileira da Copa do Mundo de 2006.

Uma imagem pública é construída a partir de diferentes significantes, que conduzem a uma mesma significação. No entanto, essa mesma imagem construída desfaz-se como em um passe de mágica por meio de sua completa extração da esfera midiática. O tempo da mídia dita as regras para o tempo do acontecimento a ser transformado em mito.

Como diz Barthes (1982) o mito não esconde nada, ele tem apenas a função de deformar e não de fazer desaparecer as demais significações. Assim, a seleção brasileira não perde seu vínculo com o campo semântico original das práticas esportivas



mas deforma-se em produto midiático e espetacularizado: os jogadores passam de atletas para configurarem-se como celebridades imortais.

Ainda para esse autor o mito é uma fala roubada e restituída e, é nesse momento de restituição (ou de falsificação como diz Barthes), quando são acrescidos outros significados, que tal fala é colocada em um outro espaço, diferente daquele de onde partiu. Desse outro espaço é que se apresenta ao público já travestido de mito. No entanto, é preciso esclarecer que talvez por ser o mito uma fala roubada, a relação que os homens mantêm com ele não é de verdade e sim de utilização, como enfatiza Barthes. E a partir desse ponto é possível entender como se dá a desconstrução do mito.

Ao perder o campeonato e não sustentar mais a imagem que lhe havia sido conferida por meio dos investimentos configurados nas diferentes matérias significantes analisadas aqui e as demais, imediatamente a seleção brasileira deixa de ser pauta da revista. Ao passo que a criação do mito foi praticamente um trabalho demorado de lapidação de uma imagem, a desconstrução foi um brusco abandono de campo: “existem objetos míticos que são postos de lado, entregues ao sono, por uns tempos; são então apenas vagos esquemas míticos, cuja carga política parece quase indiferente, trata-se unicamente de uma oportunidade de situação, e não de uma diferença de estrutura” (Barthes, 1982:164-165).

Assim, como apontamento final é possível indicar que a mídia apropria-se dos discursos dos mais diferentes campos e os configura como discursos midiáticos, criando e destruindo mitos. Os mitos são, dessa forma, arranjados como produtos midiáticos que sobrevivem até o momento em que são passíveis de consumo e quando se tornam pouco atrativos são retirados dessa esfera de circulação.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. **A Retórica da Imagem**. In: **O Óbvio e o Obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música**. Traduzido por Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Image – Music – Text**. Londres: Fontana, 1977.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.

DEBRAY, R. **Vida e Morte da Imagem – Uma História do Olhar no Ocidente**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.



KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.

FAUSTO NETO, A. **O impeachment da televisão**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FAUSTO NETO, A; VERÓN, E. (orgs.). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

GOMES, W. **A política da imagem**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. I, nº1, 1999.

GUARESCHI, P. A. [et al]. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SODRÉ, M. **Biosmidiático: um novo sistema conceitual no campo da comunicação**. In. Contribuições brasileiras ao pensamento latino-americano. São Bernardo: Universidade Metodista, 2001