Folkjornalismo: A Construção do Sentido Popular da Copa do Mundo de 2014[1]

Marcel MARTINS[2]
Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como propósito identificar a forma pela qual a imprensa esportiva do Rio Grande do Sul agenda o sentido popular da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Para isso, tratamos de um caso específico, a cobertura do jornalismo esportivo de Zero Hora sobre a escolha e a apresentação de Kiko – personagem do seriado de televisão 'Chaves' – como o mais novo embaixador de Porto Alegre (RS) para a Copa, sendo responsável por divulgar a cidade como uma das sedes eleitas para a realização do Mundial no Brasil.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Folkcomunicação; Zero Hora.

Introdução

A realização da Copa do Mundo FIFA[3] de 2014 no Brasil nos remete a uma situação peculiar. Para receber as 64 partidas do torneio, o país passa por uma série de transformações, principalmente, nas doze cidades-sede eleitas para a disputa dos jogos. Dada a complexidade do megaevento, o próprio Governo estruturou suas ações a partir de áreas consideradas estratégicas para a realização da Copa. Foram criadas as 'câmaras temáticas' de saúde, meio ambiente e sustentabilidade, desenvolvimento turístico, transparência e educação, trabalho e ação social. Resumindo: com o Mundial no Brasil as atenções não se voltam apenas à Seleção Brasileira, englobam a própria preparação do país para sediar a competição.

Com o Mundial no Brasil e seu dimensionamento por ângulos diversos pelas mídias, enquanto extensão do próprio tratamento público dado ao acontecimento, vimos a necessidade de estudar a cobertura da imprensa sobre a Copa. Partimos do princípio de que paralelamente ao acontecimento em si, materializado nas disputas das 64 partidas do torneio por 32 seleções, durante todo o mês de realização dos jogos – entre junho e julho de 2014 – há uma Copa midiática, refletida nos discursos engendrados sobre o megaevento esportivo.

A partir de referencial teórico sobre a 'folkcomunicação', elencamos as noções de folclore e cultura popular, verificando que a especificidade de nosso problema de pesquisa

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutorando no PPGCom da Faculdade dos Meios de Comunicação (Famecos) da PUCRS. Bolsista Capes/Prosup. Email: neves.marcel@gmail.com.
[3] Federação Internacional de Futebol, instituição máxima do futebol mundial, criada em 1904.

localiza-se na conjunção da cobertura da Copa do Mundo pelo jornalismo impresso com o sentido popular do acontecimento. Neste estudo, a 'folkcomunicação' emerge no seio das mídias pelas práticas de agendamento e endereçamento do caráter popular da Copa.

Desta forma, este artigo se assenta na percepção da realização de práticas folkcomunicativas em meios de comunicação como o jornal Zero Hora, tendo como unidade de análise notícias publicadas nas edições de 17 e 19 de abril de 2013. O objetivo é refletir sobre o folclore no futebol e o próprio futebol como elemento social folclórico, a realização da 'folkcomunicação' na mídia de massa e o lugar do popular na Copa do Mundo a partir do agendamento proposto por Zero Hora. Com isso, buscamos compreender como o popular é representado em meios de comunicação massiva.

A cachaça na mão: o popular em cena

Os Mamonas Assassinas, banda de rock de Guarulhos (SP)[4], se notabilizou no cenário musical nacional dos anos 90. O grupo se apropriou do folclore brasileiro, expressando-o seja através da culinária – o feijão e o arroz –, seja pela menção 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 de elementos da cultura popular brasileira. O caso dos Mamonas Assassinas é emblemático porque através dele percebemos a realização do folclore no contexto do jogo de futebol.

Para Carneiro (1965, p. 136), "somente o que é popular é folclórico. Entende-se por *popular*[5] 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 faz presente porque o grupo lhe representa e nele o povo encontra 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

[4] 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).
[5] Grifo do autor.

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 canto da multidão é parte do folclore que envolve o futebol. Ainda que o povo esteja cada vez em menor número nos estádios por conta do valor dos ingressos, se faz representar tanto por membros das classes inferiores da sociedade que participam, inclusive, como líderes de torcidas organizadas, geralmente alocadas em espaços com preços populares, quanto pelos próprios cantos que carregam as marcas do popular no futebol.

A torcida 'Guarda Popular' do Sport Club Internacional se apropriou da canção Pelados em Santos, dos Mamonas Assassinas. Neste caso, o popular acontece no futebol pela ressonância 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, nos remete 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), "o passado se exprime no folclore tradicional, mas vem iluminado pela consciência contemporânea" (p. 22). Eis um trecho da paródia: "[...] minha camisa vermelha e a cachaça na mão! O gigante me espera, para começar a festa!"[6]. E o verso original da letra dos Mamonas: "[...] minha Brasília amarela, tá de portas abertas, pra mode a gente se amar, pelados em Santos" [7].

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 esta 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

[6] http://www.guardapopular.com.br/cantos. Acesso em 2 de maio de 2013.
[7] http://letras.mus.br/mamonas-assassinas/24140/. Acesso em 2 de maio de 2013.

pela supressão ou modificação de alguns ou de vários dos seus aspectos peculiares" (CARNEIRO, 1965, p. 137).

Da festa do povo ao 'teatro' de elite

A conexão entre folclore e futebol proposta a partir de um caso extracampo – a manifestação do popular nas canções do grupo Mamonas Assassinas – indica modos de realização do popular neste esporte pela torcida. No entanto, para que possamos avançar em direção ao entendimento dos processos de folkcomunicação na sociedade contemporânea e compreender as táticas e estratégias de construção e agendamento do sentido popular da Copa do Mundo pelo jornal Zero Hora, precisamos situar o lugar do povo no futebol e na Copa no contexto das mutações processadas no esporte.

Para a realização de cinco jogos da Copa do Mundo de 2014 em Porto Alegre (RS), o estádio Beira-Rio está sendo reformado. A obra consiste em adequar o local às exigências da FIFA; as normas da entidade procuram estabelecer determinado padrão de segurança e conforto para o público. Todo o setor de arquibancadas, por exemplo, deve ter cadeiras para a torcida, como num teatro, onde os espectadores assistem aos espetáculos sentados. Em sua 5ª edição, o livro da FIFA 'Estádios de Futebol: recomendações e requisitos técnicos'[8] determina que "todos os espectadores devem ficar sentados. Os assentos devem ser individuais e fixados à estrutura, confortáveis e com encostos com altura mínima de 30 cm para fornecer apoio. Bancos e áreas de pé são inaceitáveis sob quaisquer circunstâncias para Copa do Mundo FIFA™" (FIFA, 2011, p. 108).

Essa preocupação da entidade antecede a própria eleição do Brasil, em 2007, como sede do Mundial de 2014. As medidas para extinção do setor (conhecido como 'Geral') de estádios brasileiros como o Maracanã, no Rio de Janeiro (RJ), e o Beira-Rio onde os torcedores ficavam em pé e próximos ao gramado e o valor dos ingressos era o mais baixo, a preço considerado popular, teriam sido tomadas por volta de 2004, aponta o blog 'Torcida Ganha Jogo'[9]. Ainda que a Fifa não determinasse naquele momento a colocação de assentos nos estádios, acabou restringindo o acesso do público ao setor de arquibancadas, para que os torcedores pudessem ficar sentados, mesmo que no concreto.

No Beira-Rio, o setor onde a torcida não tinha outra alternativa a não ser ficar em pé ficou conhecido como 'Coréia'. Localizada entre o anel inferior de arquibancadas e um fosso, a

[8] http://pt.fifa.com/mm/document/tournament/competition/01/37/17/76/p_sb2010_stadiumbook_ganz.pdf. Acesso em 8 de maio de 2013.
[9] http://torcidaganhajogo.blogspot.com.br/2009/07/guarda-popular-o-tapa-na-cara-do_11.html. Acesso em 9 de maio de 2013.

Coréia era o pior lugar para o torcedor: "da Coréia se tem uma visão muito ruim do gramado. Mas existem alguns poucos pontos específicos em que se obtém uma melhor visão do jogo" (TEMPASS, 2003, p. 37). Conforme o autor, os 'coreanos' são os pobres ou que já foram pobres e acabaram se acostumando ao local. Outro traço destacado pelo autor, inclusive através do relato de um freqüentador antigo do setor, é a predominância de negros entre os torcedores. O consumo da cachaça, assim como do vinho, faziam parte do folclore da 'Coréia', ainda que não fosse permitida a venda desses produtos dentro do estádio; os colorados se embriagavam antes ou depois dos jogos, conta Tempass (2003).

Com a extinção da Coréia, o espaço da arquibancada inferior atrás de uma das goleiras transformou-se em arquibancada popular, lugar para onde migraram os 'coreanos', já que o ingresso era mais barato ali. O povo foi deslocado, porém, o modo de torcer em pé se manteve. O sentido comunitário da Coréia (Tempass, 2003) ficou ainda mais nítido com a formação da torcida organizada Guarda Popular do Inter, em 2005. O apoio ao time tornou-se uníssono; a cachaça, que preparava o espírito para o jogo ou relaxava a alma após o apito final do juiz, com o aperfeiçoamento dos cantos foi incorporada ao vocabulário do torcedor como na paródia Minha Camisa Vermelha.

As alterações processadas no futebol brasileiro com a proibição de espaços como a 'Geral', a 'Coréia' do Beira-Rio, e o incentivo para que os torcedores assistissem aos jogos sentados nas arquibancadas tem como contexto as mudanças ocorridas no futebol inglês no fim da década de 80, do século XX. A Inglaterra foi a pioneira na remodelação do espetáculo futebolístico. 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 remodelação dos 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 Liga ao serviço de TV por satélite [...]" (FOER, 2005, p. 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" (FOER, 2005, 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 Fifa, entidade organizadora das Copas do Mundo, tem como parceiras comerciais empresas multinacionais como Visa, Coca-Cola, Adidas e Sony. Com investimentos maciços em marketing esportivo, a Copa do Mundo tornou-se a efígie da elitização do futebol.

Para a Copa do Mundo no Brasil em 2014, os ingressos foram divididos em quatro categorias de valores. Apenas para a 'categoria 4' foram direcionados tíquetes com preços considerados 'populares', inclusive com 50% de desconto para estudantes, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos e participantes de programa federal de transferência de renda; a Fifa comprometeu-se a reservar um mínimo de 300 mil ingressos para o público nesse setor[10].

O caráter elitista da Copa do Mundo se resume ao acontecimento nos estádios com a restrição da possibilidade de presença do povo nos jogos. Há, evidentemente, todo um discurso de apelo popular que faz parte do folclore da Copa, principalmente, o discurso dos políticos que "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).

Folkcomunicação na Copa: o popular no massivo

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

No estudo pioneiro da folkcomunicação, Beltrão (2001) propõe uma definição ao conceito: "folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou

[10] Conforme artigo 26 do capítulo V da Lei 12.663, de 5 de junho de 2012.

indiretamente ao folclore" (BELTRÃO, 2001, p. 79). Em sua tese de vanguarda no campo das Ciências da Comunicação, defendida na Universidade de Brasília em 1967, Luiz Beltrão visualiza 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.

O papel jornalístico atribuído às práticas de folkcomunicação por Beltrão (2001) deve-se a sua capacidade de mediação dos conteúdos e ofertas da indústria cultural ou mesmo do conhecimento erudito e especializado, "com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum" (p. 257). Destarte, Melo (2008) 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)" (p. 18).

Até aqui 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 pela mediação entre o conteúdo hegemônico propagado por 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, 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).

A representação do popular ou, nos termos de Luiz Beltrão, dos marginalizados, acontece ainda fora dos 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. Discípulo de Luiz Beltrão, Benjamin (2000) indica possibilidades de representação da cultura popular nas mídias, em especial na televisão.

Inseridos na perspectiva contemporânea dos estudos em folkcomunicação que se preocupa 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) 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" (p. 02).

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 pela qual sobrevivem os habitantes de uma vila. 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 lhe 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. 02), "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 maior 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, vemos 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. Para o cientista, o folkjornalista

> "não se limita ao acontecimento em si mas também àquelas versões, rumores, ideais 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).

É neste contexto que passamos a análise do conteúdo da cobertura de Zero Hora sobre a escolha de Kiko[11] como o mais novo embaixador de Porto Alegre (RS) para a Copa do Mundo e sua apresentação oficial no Paço Municipal. As notícias circularam, respectivamente, nas edições de 17 e 19 de abril de 2013.

Entre o laço e a bola: o sentido popular da Copa 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 da vila em que 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 da vila 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, pgs. 08 e 09). Filho da dona-de-casa que tem caso com o professor Girafales, um culto, que dispõe do conhecimento, Kiko demonstra sua indiferença e depreciação aos moradores da vila pelo bordão "gentalha, gentalha". A figura de Kiko faz parte do imaginário social, ele é um personagem de apelo popular, ainda que Chaves representasse no seriado a condição marginal e inferior das camadas populares.

A co-presença entre o popular e o erudito e 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 o mais novo embaixador de Porto Alegre (RS) para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A construção do sentido popular deste megaevento esportivo, engendrada pelos agentes envolvidos na organização e promoção do acontecimento, também se realiza pelos meios de comunicação. Pautado nos episódios da Copa, o jornalismo se apropria dos fatos e passa a seu modo a construir e articular o sentido popular do

[11] Em Renó (2009) citado como Quico.

Mundial. Nas edições de 17 e 19 de abril de 2013, o jornal Zero Hora noticia, respectivamente, a escolha de Kiko e a apresentação oficial dele 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 o perfil dele. Entretanto, a popularidade do programa televisivo e dos 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 remeter-nos não à presença do popular na Copa, porém do 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. Embora os jornalistas não tenham o intuito de tornar o acontecimento popular deliberadamente, o modo de construção das notícias enseja essa caracterização da Copa do Mundo pelos ângulos e posicionamentos elencados por Zero Hora para abordagem do assunto.

Em ambas as 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, símbolo do folclore gaúcho. 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 um beijo de um fã trajado com a famosa veste de marinheiro de Kiko.

Com a chamada de capa, 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 (zerohora.com), 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. Desta forma, 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, o título "Tesouro na Copa", 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 nas massas. 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 as ações dele no seriado.

De outra forma, a reportagem de 19 de abril busca no contexto religioso, isto é, fora do quadro de referências simbólicas próprio ao seriado, a expressão 'Habemus[12]' (temos, em português), 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 porque aproxima religião e futebol, unindo num mesmo enunciado discurso e personagem, respectivamente, de pertencimento e conhecimento público. Esta referência ao dito católico emerge e nos remete ao contexto em que o Brasil abriga eventos esportivos como a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas (2016) e um acontecimento religioso, a Jornada Mundial da Juventude (2013), para o qual o Papa Francisco, eleito neste ano como sucessor do Papa Bento XVI, já confirmou presença.

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

[12] '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.

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, remetendo a uma cultura híbrida em que linguagens se entretecem, simbologias são costuradas e identidades líquidas se estabelecem.

O sentido popular do megaevento esportivo parece se revestir de modo fluído, portanto, configurando uma identidade líquida. O Kiko, que na edição do dia 17 de abril ocupa a posição do Laçador e com o laço numa 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 da Zero Hora, de sexta-feira (19/04), como fã. Se o ator Carlos Villagrán se apresentou para a homenagem com vestes próprias a 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 aparece. 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, a 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 tenha 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 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, portanto, 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.

Por último, cabe destacar que, 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 imprensa conforme os processos pelos quais se desdobra o acontecimento, o jornalismo intervém sobre esta 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 mais evidência ao protesto do prefeito para além de já tê-lo citado, ainda que parcialmente, no texto da reportagem.

Considerações finais

Para o estudo da cobertura jornalística da Copa do Mundo necessitamos elencar ângulos preferenciais à abordagem do tema. A diversidade de pautas ensejada pela dimensão do megaevento esportivo e sua implicação na sociedade em que se realiza indicam a presença de um tecido composto por informações e conteúdos vinculados por marcas que o definem. Um dos traços que marca a constituição da rede de sentidos emergente sobre a Copa em jornais como Zero Hora é a significação popular do acontecimento.

A apropriação da folkcomunicação como aporte teórico-conceitual ampliou nossa capacidade de delimitação do tema para pesquisa, indicando o viés nuclear pelo qual transita o escopo da nossa investigação. O acesso à parte importante da bibliografia de folkcomunicação e, inclusive, a autores que tratam do folclore em si proporcionou o conhecimento da geografia dos processos de manifestação cultural do povo brasileiro. O mergulho no contexto de realização da folkcomunicação permitiu a emergência do problema da pesquisa, a saber, a construção, o agendamento e o endereçamento do sentido popular da Copa do Mundo por dispositivos de comunicação jornalística. Com o olhar sobre a trajetória de estudos em folkcomunicação e nas próprias indicações pioneiras de Luiz Beltrão vimos a possibilidade de sua realização numa

espécie de movimento inverso, o da apropriação do popular pelas mídias, que oportunizam espaços de reconhecimento social das camadas sociais do povo.

A proposição de um olhar folkcomunicacional sobre a Copa do Mundo busca, portanto, resgatar os elementos que articulam este megaevento esportivo com o popular, com o folclórico, na medida em que parte da sociabilidade das massas com o futebol está afetada desde o fim do século XX pela elitização dele. Entre as ações instituidoras de novos parâmetros para a realização dos eventos futebolísticos, fomentadas, principalmente, pela elite de dirigentes que comanda o futebol a nível nacional e mundial, e as relações dos torcedores com o esporte, é indiscutível a popularidade desta modalidade. O que buscamos é visualizar o sentido popular da Copa, o modo como o povo, que adotou o futebol e o tornou uma das principais expressões da nação, pode sentir ressonância com o Mundial do Brasil.

Nesse contexto, os meios de comunicação se reafirmam como mediadores das percepções acerca da implicações sociais, culturais, políticas e econômicas do futebol e da Copa. Por sua vez, o folkjornalismo se constitui no campo jornalístico pelo desvio dos profissionais da comunicação a regras próprias a um jornalismo mais conservador, calcado, sobretudo, na busca pela objetividade e imparcialidade da informação. Na sua apropriação do acontecimento esportivo para enunciação ao público-leitor, o jornalismo esportivo se constituiria num ethos que contemplaria práticas folkcomunicacionais pelo modo como trata as questões do cotidiano futebolístico.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

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

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

CALASANS, José. **Cachaça, moça branca:** um estudo de folclore. Salvador : SEC, 1951.

CARNEIRO, Edison. **A sabedoria popular.** Rio de Janeiro: INL, 1957.

_____. **Dinâmica do folclore.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1997.

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.

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

RENÓ, Denis Porto. **O seriado El Chavo del Ocho como um produto folkcomunicacional que reflete a sociedade mexicana descrita por Octavio Paz.** In: Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 2. Ponta Grossa: UEPG, 2009.

SOUTO MAIOR, Mário. **Dicionário folclórico da cachaça.** 2ª. ed. Recife: Fund. Joaquim Nabuco, 1980.

TEMPASS, Mártin 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, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.