

Mito e verdade no Telejornalismo: A exaltação antecipada dos jogadores-heróis pelo Jornal Nacional e a realidade concreta nos resultados da Seleção Brasileira de Futebol¹

Flávio Porcello²
Greetchen Ferreira Ihitz³
Filipe Peixoto⁴

1. Introdução

A televisão completa 65 anos no Brasil e segue hegemônica, contrariando as previsões mais pessimistas que chegavam a apontar até mesmo o seu fim com o surgimento da internet (MILLER,2009; FRANÇA, 2009; CANNITO, 2010). Nesse panorama que evolui a cada dia com a grande expansão nas mídias sociais e dispositivos móveis, a TV aberta passa por uma transformação na busca pelos índices de audiência que tem se mostrado menores, mas o fato é que ela ainda se mantém como o principal meio de informação para boa parte dos brasileiros. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵, a televisão continua como meio de comunicação predominante no país. Dos entrevistados, 95% afirmaram ver televisão, 72% possuem acesso à TV aberta e 79% disseram que assistem TV para se informar. Em média, os brasileiros passam 4h e 31 minutos na frente da televisão, de segunda a sexta-feira, e 4h e 14 minutos, aos finais de semana. E a faixa de maior audiência é das 20h às 20h59, na qual se encontra o *Jornal Nacional* da *Rede Globo*, o telejornal mais antigo no ar e o

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. e-mail: flavioporcello@uol.com.br

³ Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. e-mail: fgreetchen@hotmail.com

⁴ Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. e-mail: filipeixoto@gmail.com

⁵ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 foi encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo Ibope em 2014. Foram entrevistadas 18.312 pessoas maiores de 16 anos em 848 municípios. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/livro-2015-ok-3-2>>. Acesso em: 22 fev. 2015. Outro levantamento que mostra a dimensão da TV no país é a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo IBGE que aponta que 63,3 milhões de domicílios no Brasil possuíam TVs em 2013, o que corresponde a 97,2% do total. Disponível em:< <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

³ Controle da Concorrência é uma empresa que monitora o mercado publicitário. Levantamento realizado na cidade de São Paulo. A tabela acima mostra o percentual da programação normal de cada atração seguido do tempo dedicado aos assuntos relativos à Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/16/Globo-dedicou-90-porcento-da-grade-a-Copa.html>>. Acesso em 30 jun. 2014.

mais assistido no país, que é nosso objeto de estudo. É nesse contexto que em 2014 a emissora transmitiu a Copa do Mundo do Brasil, a segunda a ser realizada no país. A divulgação de um megaevento desse porte ganha total cobertura dos telejornais da casa em função das grandes cifras envolvidas em direito de transmissão e patrocínio e dos índices de audiência alcançados. No dia da estreia do Mundial, em 12 de junho, a Globo destinou 12 horas e 09 minutos à cobertura do evento. Só o *Jornal Nacional* dedicou mais de 90% do seu espaço para assuntos relacionados à Copa.

Tabela 01 – Tempo de conteúdo Copa do Mundo na programação

GLOBO 12/06/14			
PROGRAMAS	ARTE	COPA	%
Bom dia SP	01:04:55	00:59:06	91,03
Bom dia Brasil	01:03:10	00:48:16	76,41
Mais Você	01:05:04	00:41:01	74,18
Encontro com Fatima	01:05:42	00:47:43	72,62
SPTV	00:40:17	00:35:34	88,29
Globo Esporte	00:25:17	00:25:17	100
Jornal Hoje	00:45:51	00:37:11	81,09
Abertura da Copa	01:44:38	01:44:38	100
Copa do Mundo	03:06:07	03:06:07	100
SPTV 2 ed	00:21:17	00:18:54	88,80
Jornal Nacional	00:51:35	00:46:31	90,17
Central da Copa	00:48:42	00:48:42	100
Jornal da Globo	00:33:51	00:30:08	89,02
TOTAL	13:36:26	12:09:08	89,30

(Fonte: Controle da Concorrência)

O objetivo deste artigo é realizar uma análise preliminar sobre a cobertura da Copa do Mundo no JN partindo hipótese que o *Jornal Nacional* da Rede Globo constrói o mito do herói nas narrativas sobre a Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2014. É possível considerar também que o mesmo aconteceu na cobertura esportiva do JN na Copa América deste ano. Em razão do tempo escasso já que a desclassificação do Brasil aconteceu poucas semanas antes dos prazos para a entrega deste artigo, a Copa América não estará incluída na presente análise. No momento que a equipe não apresenta em campo os resultados esperados, a cobertura se vale de estereótipos negativos em relação aos jogadores. De heróis eles passam a vilões. Para isso, discutiremos sobre mito (ELIADE, 1989; JUNG, 1977, BARTHES, 1980; DURAND, 1997), herói (CAMPBELL, 2005; HENDERSON, 1977) e futebol (DaMATTA, 2006; LOVISOLO, 2000; HELAL, 1999) passando para as narrativas jornalísticas (MOTTA, 2002, 2006, 2013) e a dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2006, 2012). Para testar a nossa hipótese realizaremos análise de duas reportagens. A primeira compõe a *Série Especial Seleção*, na qual o personagem é o goleiro Julio César; e a segunda relata

a derrota do Brasil por 7 a 1 para a Alemanha nas semifinais da competição. A metodologia utilizada será a Análise de Conteúdo em Bardin (2011).

2. Mito, herói e futebol

A definição de mito não é uma tarefa fácil e para isso nos apoiamos em um dos principais estudiosos sobre o assunto. Mircea Eliade, historiador, filósofo e mitólogo que descreve o caráter múltiplo e complexo de interpretação do mito:

[...] o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento que teve lugar no tempo primordial, o tempo fabuloso dos “começos”. Noutros termos, o mito conta como, graças aos feitos dos Seres Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, quer seja a realidade total, o Cosmos, quer apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narração de uma “criação”: descreve-se como uma coisa foi produzida, como começou a existir. (ELIADE, 1989, p. 13).

O mito fala do real, segundo o autor, de algo que ocorreu definitivamente e assim se manifestou, ou seja, uma história que pode ser considerada verdadeira. Os mitos para serem passados adiante requerem um ritual específico. Assim, eles estão associados a ritos, como cerimônias de iniciação, de passagem da infância para a adolescência, nascimento, casamentos, morte. Barthes (1980) confere ao mito o caráter de fala, de um sistema de comunicação. O autor acredita que tudo poder ser considerado um mito já que ele não se define pelo objeto da sua mensagem e sim pela maneira com que essa mensagem é proferida, pela sua forma. A fala é considerada uma mensagem e não é necessariamente oral, sendo formada por escritas ou representações: “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1980, p. 132).

De acordo com Jung⁶ (1977, p. 90) “a origem dos mitos remonta ao primitivo contador de histórias, aos seus sonhos e às emoções que a sua imaginação provocava nos ouvintes”. Para o psiquiatra, o inconsciente é dirigido por tendências instintivas, arcaico-mitológicas. Quando Jung (s.d) fala de inconsciente temos que deixar claro ao que ele se refere. Os conteúdos do inconsciente pessoal são chamados de complexos afetivos e os conteúdos do inconsciente coletivo⁷ são denominados de arquétipos. Segundo Jung (1977), na experiência prática os arquétipos unem imagem e emoção,

⁶ Carl Gustav Jung foi o fundador da psicologia analítica. O psiquiatra e psicoterapeuta suíço desenvolveu os conceitos de personalidade extrovertida e introvertida, arquétipos e inconsciente coletivo.

⁷ Para Jung o inconsciente coletivo é a parte da psique que tem características instintivas, é inato e herdado. Seus conteúdos e modos de comportamento são os mesmos em todos os lugares e em todos os homens. (JUNG, s.d, p.10).

pois quando carregada de emoção a imagem ganha energia psíquica e pode trazer as mais variadas consequências. Os mitos se organizam com coerência dentro das civilizações e a esta organização damos o nome de imaginário. Para o antropólogo francês Gilbert Durand (1997) todo o pensamento humano se dá na forma de representação e se configura através das articulações simbólicas. Dessa forma, influencia a constituição dos indivíduos, culturas e sociedades ao contemplar as relações antropológicas e as manifestações arquetípicas. Segundo ele, o mito é:

Um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias (DURAND, 1997, p. 63).

No imaginário um dos arquétipos mais conhecidos, e que se mantém vivo há séculos, é a figura do herói. Campbell (2005), norte-americano que dedicou a vida ao estudo e interpretação do mito, estabeleceu que a aventura do herói tem um caminho comum representado nos rituais de passagem: separação-iniciação-retorno, a qual o mitólogo chama de unidade nuclear do monomito. A partida ou separação é o momento no qual o herói é convocado pelo destino, recebe o chamado à aventura. A iniciação é composta por diversas aventuras do herói ao longo do percurso, um caminho perigoso, de provas, tentações e conquistas. O retorno é o momento no qual o aventureiro volta para casa e carrega os ensinamentos, a sabedoria e os poderes adquiridos ao longo da jornada. O mito do herói está presente nos sonhos dos indivíduos, as suas histórias variam em termos de detalhes entre as civilizações, mas guardam uma fórmula universal. As façanhas do herói atravessam gerações e a sua jornada tem uma grande importância para a psicologia profunda em termos de afirmação da personalidade individual e para a sociedade, ao promover uma identidade coletiva (HENDERSON, 1977).

É na sociedade midiática, que se constitui em um espaço privilegiado de produção de discurso, que estão esses heróis contemporâneos dos espetáculos esportivos de diversas modalidades. Espetáculos que não teriam sentido sem as figuras mitológicas. “Sem essas figuras ele perderia a força, e sabemos que assistimos a ele tanto pelo prazer do jogo coletivo quanto por aquele gerado pelos desempenhos individuais (LOVISOLO, 2000, p. 16)”. O esporte é o lugar onde a relação mítico-religiosa continua a se dar, se o considerarmos com um rito. Tanto em relação ao próprio evento, ao jogo de futebol com suas regras de início, meio e fim, aos jogadores

e seus ritos e também em relação ao torcedor e sua paixão. Segundo DaMatta (2006, p. 163), o futebol “é uma importante agência de dramatização da sociedade brasileira”. Afinal, é a atividade que de alguma maneira une uma sociedade desigual na hora de torcer e proporciona ao povo uma experiência de vitória e êxito ao sofrer e vibrar pelo seu clube e heróis. Nessa mesma perspectiva, o futebol torna latente o sentimento de igualdade e justiça social. E é por unir o formal com o informal e as leis com a realidade que no Brasil “o futebol se transformou num campo imbatível de todo o tipo de emoções” (DaMATTA, 2006, p.165).

O futebol é um terreno extremamente fértil para a produção de ritos e mitos na sociedade contemporânea, principalmente os relacionados ao herói. “Dotados de talento e carisma, o que os singulariza e diferencia dos demais, estes “heróis” são paradigmas dos anseios sociais e, através das narrativas de suas trajetórias de vida, uma cultura se expressa e se revela” (HELAL, 1999, p. 39). Essas narrativas construídas pela mídia encontram maior significado ao considerarmos o futebol com um fenômeno de comunicação que produz imagens e mensagens, constituindo-se e um lugar onde o público se identifica e se une em torno de um grande espetáculo. Todo esse processo tem seus caminhos atrelados à psique, ao imaginário e também à maneira pela qual as notícias são construídas pelos jornalistas, principalmente, na televisão. Notícias narradas com histórias que tem muito da dramaturgia e acabam por reproduzir o mito na sociedade.

3. Narrativas e dramaturgia no telejornalismo

As notícias são um sistema simbólico que narra o contemporâneo e acaba por invadir o terreno do mito, porque ao serem interpretadas pelo indivíduo adquirem um caráter de estórias, uma espécie de fábulas da vida moderna, de acordo com Motta (2002) . Mas, o autor enfatiza que não se pode afirmar que as notícias sejam pura ficção:

Na sua intencionalidade estratégica, entretanto, elas não deixam de ser relatos plenos de verossimilhança, porque é a verossimilhança externa, esse compromisso com a história, que lhes confere credibilidade para continuar contando e repetindo os temas arquetípicos, que lhes assegura a legitimidade para instalar- se como fonte das fábulas contemporâneas (MOTTA, 2002, p. 67).

Para o autor, a percepção do que ocorre no dia-a-dia é cada vez menos testemunhal e cada vez mais mediada pelos meios tecnológicos e os mitos, que antes ficavam restritos à psicanálise, contos infantis e romances, agora se reciclaram e migraram para as notícias. Motta (2013) acredita que nós construímos nossa história de vida e a identidade pessoal narrando. Como seres narrativos, também somos atores,

personagens e ouvintes das próprias narrativas. No livro *Análise Crítica da Narrativa*, o pesquisador acredita que estudar as narrativas é compreender o sentido da vida e refletir sobre o significado da experiência humana e sobre o que as narrativas realizam enquanto atos de fala. Ao considerarmos as notícias como grandes narrativas do mundo temos que ter presente, conforme o autor, que o conflito é seu ponto central, “é o núcleo em torno do qual gravita tudo o mais na narrativa” (MOTTA, 2006, p. 5).

Motta (2013, p. 174) destaca em seus estudos que a personagem é a figura central da narrativa, “é o eixo do conflito em torno do qual gira toda a intriga”. E lembra, para efeitos de análise, que mesmo nas narrativas fáticas do jornalismo o referencial não é composto de pessoas reais, mas personagens fabricados pelo discurso; o que o autor denomina “figuras de papel”. A partir da maneira que as pistas e os estímulos do texto são apresentados, a imagem da pessoa física se dissipa no ato da leitura e se confunde com figuras-tipo como o herói, o vilão, o príncipe, o sapo, a princesa. A identificação ou a rejeição da audiência vai se dar em relação às qualidades presentes nos estereótipos divulgados pela mídia. Iluska Coutinho (2012) defende que as notícias no telejornalismo se estruturam como um drama cotidiano e, assim como Motta, acredita que elas se organizam em torno de conflitos nos quais estão presentes personagens e estereótipos. “É possível identificar a existência de personagens no texto noticioso, de forma latente ou ainda manifesta, e ainda o papel representado por cada um deles na representação dos fatos, são investigados tomando como matriz os estereótipos comumente presentes em obras dramáticas, ficcionais” (COUTINHO, 2006, p. 100).

Para Ferrés (1998), os estereótipos⁸ são uma manifestação clara da ideologia latente em um discurso e são a inversão da sedução. Podem ser considerados ao mesmo tempo verdadeiros e falsos. Verdadeiros porque se baseiam em aspectos extraídos da realidade e falsos porque a generalização pode ser vista como uma traição a uma realidade que é complexa e contraditória. Os estereótipos podem ser analisados, de acordo com o autor espanhol, pelo ponto de vista da causa e dos efeitos que produzem. Em relação à causa, os estereótipos são uma redução e simplificação da realidade. “Tanto nos noticiários como na ficção, o uso de estereótipos ajuda a reduzir a incerteza. Os estereótipos contribuem para potencializar a sensação de que se tem controle da realidade, de que esta pode ser conhecida, entendida, explicada, dominada” (FERRÉS,

⁸ Para Ferrés, os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição. E são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples. (FERRÉS, 1998, p. 135).

1998, p.137). Eles ainda podem ser considerados a vitória do inconsciente sobre o consciente, possibilitando o envolvimento emocional do receptor. Quanto aos efeitos, os estereótipos contribuem para criar ou reforçar ideias e valores. Como eliminam as complexidades, acabam com as contradições. Fazem parte do processo que torna homogênea a interpretação da realidade, ideias, princípios, valores, preferências e comportamentos. De acordo com Ferrés (1998), o estereótipo reflete a ideologia dominante e tende a perpetuar e petrificar as coisas, isolando e desinformando:

[...] a televisão cumpre a sua função de agente socializador através de um processo lento, mas perseverante de apresentação de concepções estereotipadas da realidade que se vão sedimentando de forma inconsciente. A exposição constante a imagens estereotipadas da realidade leva à construção de algumas representações mentais da realidade igualmente estereotipadas (FERRÉS, 1998, p. 140).

Coutinho (2012) propõe em sua tese de doutorado que a edição das notícias e do telejornalismo no Brasil têm uma estrutura narrativa característica do drama.

[...] a noção de dramaturgia do telejornalismo compreende, para além dos aspectos de encenação e do caráter espetacular da atuação de seus profissionais, a organização das matérias editadas, em texto e imagem, de forma a oferecer ao telespectador o desenrolar das ações, vividas e experimentadas por meio da atuação de diferentes personagens colocados em cena. A utilização exacerbada dos recursos audiovisuais de “sobe som” e “vinhetas” poderia ser considerada como a representação, ou imitação, do canto como elemento integrante da receita dramática, em Aristóteles. Por sua vez, o tom emocional dos textos em geral, com destaque para aqueles lidos pelo apresentador e, sobretudo para seu encadeamento ou paginação da edição exibida, garantem o apelo do espetáculo, aqui noticioso. (COUTINHO, 2006, p.123).

Para a pesquisadora as matérias no telejornalismo podem ser classificadas em três grandes categorias. A primeira é a estrutura narrativa tradicional: (Apresentação – Conflito – Desenvolvimento – Tentativa de solução – Desfecho); no segundo modelo a narração começa a partir do conflito: (Conflito – Desenvolvimento (com recurso de flashback ou não) – Tentativa de solução – Desfecho); e o terceiro modelo apresenta a celebração de acontecimentos vitoriosos (Apresentação – Desenvolvimento – Celebração).

O telejornalismo dessa maneira estaria na fronteira entre informação e entretenimento. Vera França (2009) acredita a televisão é marcada pela lógica do entretenimento na contemporaneidade consolidando o perfil da programação e a expectativa de consumo da audiência. A busca pelo entretenimento e pelo prazer, segundo França (2009, p. 34), tem fatores relacionados como o desenvolvimento da modernidade; “com o desencantamento com seus frutos; com a configuração e relações

de trabalho, além, de vários outros aspectos da vida social. Num quadro complexo, a mídia e a televisão podem funcionar como estímulo ou fomento da busca pelo divertimento fácil [...]”. Mas, para a pesquisadora, ambas não podem responder sozinhas por esta característica. No telejornalismo é cada vez mais frequente ver a combinação informação e entretenimento que dá origem ao conceito de *infotainment* – a informação veiculada sobre a forma de entretenimento. Para França (2009), existe um preconceito em relação ao entretenimento na TV, mas é através do telejornalismo ou dos gêneros de entretenimento que um gama enorme de informações é veiculada e consumida, o que aumentou a dimensão de mundo da população. O esporte é uma das editorias que mais trabalha esse conceito na *Rede Globo*.

4. Metodologia e procedimentos de análise

A metodologia a ser adotada neste estudo é Análise de Conteúdo sistematizada por Bardin (2011) que se estrutura em três polos cronológicos: a pré-análise, que é a fase da organização da pesquisa; a exploração do material, referente à administração sistemática das decisões tomadas; e o tratamento dos resultados, que é a validação dos dados que foram obtidos. Na fase de pré-análise, utilizando a leitura flutuante, definimos um corpus para ser submetido aos procedimentos analíticos. Foram selecionadas duas reportagens para o exercício-piloto. Uma referente a *Série Especial Seleção* do JN, na qual o personagem é o goleiro Julio Cesar⁹. A série foi ao ar de 07 de maio a 02 de junho de 2014 e está composta por 23 matérias que contam a trajetória dos jogadores convocados para o Mundial. A segunda reportagem mostra a derrota por 7 a 1 do Brasil frente à Alemanha pelas semifinais da Copa do Mundo e faz parte da observação que se deu de 12 de junho de 2014, data do início do Mundial de Futebol e encerrou-se em 14 de julho, um dia após a final da Copa do Mundo do Brasil, totalizando 28 edições do *Jornal Nacional*. Para a análise das reportagens da *Série Seleção* foram utilizadas duas unidades de registro para efeitos de classificação: personagem e palavra ou frase. Para a unidade de análise personagem foram criadas 10 categorias (bondade, amor, coragem, vitória, derrota, indiferença, persistência,

⁹ Na fase da pré-análise observamos quais dos 23 personagens da Série Seleção apareciam mais vezes no corpus referente ao período da Copa do Mundo. Ao observar reportagens, sonoras e vivos chegamos a 5 jogadores: Neymar, Julio César, David Luiz, Thiago Silva, Fred e o técnico Luiz Felipe Scolari. A escolha do jogador Julio César se baseou nessa análise.

superação, proteção divina, fé) referentes às características do herói baseadas em Campbell (2005). Para a análise da matéria referente à derrota para a Alemanha foram criadas duas unidades de registro para efeitos de classificação: personagem e palavra ou frase. Para a unidade de análise personagem foram criadas 4 categorias (desequilibrados emocionais, humilhados, derrotados e resignados) referentes ao estereótipos baseados em Ferrés (1998). Cabe aqui salientar que em ambas as análises utilizamos uma imagem da matéria correspondente a cada uma das categorias criadas, pois acreditamos que a produção de sentido na televisão se dá através do imbricamento das dimensões verbal e audiovisual. As unidades de registro foram pensadas a partir dos objetivos específicos deste estudo: mapear os recursos da linguagem narrativa verbal e audiovisual) que identificam o mito do herói nas reportagens selecionadas e identificar que tipo de estereótipo está associado aos atletas após a derrota da Seleção Brasileira de Futebol.

Após a fase de pré-análise parte-se para a exploração do material. Ao elaborarmos a tabela com a transcrição das matérias estabelecemos a dimensão audiovisual (onde decupamos as imagens e os efeitos sonoros do VT) e a dimensão verbal que é o texto da reportagem. Nesse texto já destacamos em negrito as palavras ou frases que poderiam remeter as características do herói (no caso da primeira reportagem analisada). Na sequência elaboramos outra tabela na qual aparecem as 10 categorias referentes às características do herói. Na coluna da dimensão audiovisual selecionamos uma imagem em quadro parado correspondente à categoria. Na coluna da dimensão verbal as palavras ou frases, que destacadas em negrito na reportagem, correspondiam a uma das 10 categorias. O mesmo procedimento foi realizado, em relação aos estereótipos, na análise da segunda reportagem.

Na última fase da AC antes das considerações finais, de acordo com Bardin (2011), o pesquisador está pronto para fazer inferências ou realizar interpretações com relação aos objetivos previstos. Depois da categorização e da organização dos resultados, o analista reúne as informações necessárias para traçar um amplo panorama sobre o objeto. Neste exercício-piloto, através da classificação dos conteúdos nas categorias propostas, foi possível chegar a algumas inferências. A primeira reportagem tem o tempo de 6 minutos e 08 segundos e conta a trajetória do goleiro Júlio César. A matéria do repórter Tino Marcos foi exibida em 12 de maio de 2014. Por considerarmos que no telejornalismo a informação é composta da cabeça e da matéria, podemos dizer que ao chamar o VT a apresentadora Patrícia Poeta faz menção ao jogador como “o mais experiente” da equipe. Uma maneira de valorizar o personagem que virá a ser

mostrado na sequência. O primeiro off do repórter Tino Marcos pergunta “ Quem é você?”, mas o jogador demora a responder , a sonorização que vinha em um ritmo acelerado para, dando o tom de suspense. As perguntas acabam sendo respondidas pelos familiares e descrevem uma pessoa cheia de qualidades que vão da bondade ao tom amoroso com a família. Nesse sentido na dimensão audiovisual, podemos perceber o semblante tranquilo do jogador em uma partida pela Seleção ao olhar para cima e o seu sorriso na foto com os filhos, mostrada durante a entrevista da mãe, que diz que o goleiro é um “excelente pai”. Segundo Campbell (2005, p. 42) “os poderes divinos, procurados e perigosamente obtidos, segundo nos é revelado, sempre estiveram presentes no coração do herói”. A narrativa prossegue mostrando um jogador “realizado profissionalmente” em sua sala com inúmeros troféus, “principal referência do gol do Brasil” e “jogador de confiança de Felipão”. O repórter Tino Marcos chega a compará-lo ao “herói de tantas jornadas”, uma citação direta à jornada do herói desenvolvida por Campbell. A partir daí a trilha sonora ganha um tom de tensão e temos o estabelecimento do conflito, ponto central de toda a narrativa segundo Motta (2013) e da dramaturgia, de acordo com Coutinho (2012). A história nos leva a parte dramática vivida pelo jogador na Copa do Mundo da África do Sul no qual ele falhou permitindo o gol da Holanda. Em consequência disso, o Brasil não disputou as semifinais do campeonato. Usando o recurso de *flashback*, que para Motta (2013) é um ato pedagógico de situar a história contada, são mostradas imagens em câmera lenta (*slow motion*) de vários ângulos da jogada. Uma máscara azulada é utilizada dando um tom dramático à cena. O jogador e a família falam dos momentos de tristeza vividos. Assim como na parte inicial da reportagem, o narrador é praticamente o personagem e não o repórter, que utiliza apenas duas frases curtas para não quebrar o clima de drama. De acordo com Motta (2007, p. 8) no jornalismo o narrador-repórter procura se fazer ausente é [...] um narrador que nega até o limite da narração. Finge que não narra, apaga sua presença”. O objetivo é causar um efeito de real.

Ao mostrar o momento de crise vivido por Julio César, que teve o salário reduzido na Inter de Milão, as imagens com uso de máscara mais escura reforçam as dificuldades e a tensão. A fase difícil do jogador, que foi proibido de treinar, remete a outra característica destacada por Campbell (2005, p. 41) “o herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais. Frequentemente honrado pela sociedade de que faz parte, também costuma não receber reconhecimento ou ser objeto de desdém”. Ao mesmo tempo em que o goleiro não aceita a redução de salários

ele mostra a persistência e confiança que o herói possui ao superar os obstáculos que aparecem ao longo da sua jornada. A trilha sonora ganha contornos que induzem a tranquilidade e esperança. A narrativa continua com a proposta recebida pelo clube inglês Queens Park Rangers. Julio César volta a jogar e é chamado pelo técnico brasileiro. “No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição)” (CAMPBELL, 2005, p. 242). O herói Julio César renasce e é coroado com o troféu de melhor goleiro da Copa das Confederações. E ao renascer mostra sua capacidade de superação explicitada na imagem dele levantando o troféu (ao lado do filho na cerimônia de premiação). Num tom mais intimista o jogador aparece com os dois filhos, Giulia e Cauet, reforçando a ideia de pai amoroso e que desperta admiração, principalmente do filho, que se considera “fã” do pai “irado”. Para Campbell (2005) a bênção que o herói traz, ao voltar de sua aventura, “restaura o mundo” e traz ensinamentos aos que ficaram. O ensinamento que vale a pena ser persistente pode ser inferido nas imagens do goleiro no pódio da Copa das Confederações, tendo ao lado o filho, que bate no peito em comemoração. Para finalizar a reportagem Tino Marcos diz que na Copa do Mundo do Brasil Julio César vai ter a chance de “reescrever uma história” e o goleiro confirma ao dizer que quer “fechar o livro com final feliz”, a típica narrativa dos contos de fadas citada por Motta (2013). A matéria se encerra com o pai e o irmão do jogador num tom otimista e de fé dizendo que “se Deus quiser” e depender do goleiro “a gente vai sorrir”, “um sonho lindo vai realizar”. As imagens que finalizam a reportagem mostram o goleiro vibrando em várias situações com a camisa do Brasil, resumindo as conquistas de Julio César que agora vai em busca da Copa do Mundo do Brasil.

A segunda reportagem, exibida no dia 08 de julho de 2014, tem 3 minutos e 19 segundos e também é do repórter Tino Marcos. O VT abre com a frase “Houve choro de novo”. Embora não mostre na matéria, Tino Marcos se refere a uma série de episódios durante a Copa do Mundo nos quais os jogadores tiveram crises de choro em momentos de muita tensão nas partidas. O que nos levou a criar a categoria “desequilibrados emocionais”. A imagem que aparece na reportagem reforça o estereótipo ao mostrar o jogador David Luiz chorando abraçado a outro colega. Quando o repórter pergunta “e o menino na arquibancada algum dia esquecerá?” a imagem correspondente mostra um menino vestido com as cores do Brasil chorando no colo do pai depois da goleada, o exemplo da desolação. Aliado as frases “o parque de diversões alemão”, “como se jogasse contra crianças” e as palavras “inacreditável”, “desastre” e “vexame”, chegamos

à categoria “humilhados”. A reportagem vai contando a goleada e mostra que aos 28 minutos do primeiro tempo o jogo já estava 5x0 para a Alemanha, destacando que “a Seleção se curvava ao imenso domínio alemão”. O que nos levou à categoria “resignados” juntamente com as frases “Julio César nem pulou” e “não havia o que comemorar”. Nessa última, a imagem que acompanha o texto é do goleiro Julio César com o placar da goleada sobre o rosto. Poderíamos traduzi-la como se fosse uma marca, a marca de mais uma derrota em Copa do Mundo vivida pelo jogador. A matéria encerra com o boletim do repórter falando da “maior derrota da Seleção Brasileira em 100 anos de história”. Ao unirmos essa frase com “uma vitória que em nenhum minuto de jogo chegou sequer a se esboçar”, “piorar parecia impossível”, “doloroso” e “vaiada” estabelecemos a categoria derrotados que se encaixa perfeitamente na imagem do jogador Marcelo saindo de campo vaiado ao término do primeiro tempo. Como afirma Motta (2000), ao se aproximar da realidade que precisa relatar, o repórter utiliza os seus recursos mentais conscientes e os impulsos inconscientes, suas imagens mentais mais profundas. Essas imagens projetariam no seu consciente representações arquetípicas, que muitas vezes podem ser chamadas de estereótipos, dos quais o profissional não consegue se livrar. Ao se deparar com uma situação de crise e conflito ele aciona uma rede de constantes simbólicas que vão ajudá-lo a interpretar, “a colocar ordem no caos, a dar contornos aos fatos observados, ajudando-o a organizar a sua linguagem narrativa na forma de uma reportagem” (MOTTA, 2000, p. 2). Torna-se para o jornalista mais fácil entender e passar isso de uma maneira mais simplificada para o telespectador.

5. Considerações finais

Ao analisarmos a reportagem da *Série Especial Seleção* com o goleiro Julio César, verificamos indícios de que o *Jornal Nacional* constrói o mito do herói.

Os meios de massas audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas. Com seu extraordinário poder para a manufatura de sonhos impõem aquelas imagens mentais que, a partir dos desejos e emoções que geram ou refletem, orientarão a futura conduta dos sonhadores. (FERRÉS, 1998, p. 43).

Como afirma o autor, o inconsciente do espectador precisa de algum tipo de herói, na maioria das vezes, para compensar as carências emocionais. E esse personagem é construído pela técnica da mídia que engoliu a técnica jornalística fazendo com que predomine o espetáculo e sua forma de narrar o que acontece (SILVA,

2003). Assim como Coutinho (2012, 2006) e Motta (2013), Silva (2003, p. 107) acredita que a narrativa hoje incorpora cada vez mais os elementos dramáticos, “como se fosse uma ficção, uma novela, uma intriga com personagens, tensão crescente, trama desfecho, oposição marcada de papéis (bem e mal), simulação de contradições para dar profundidade psicológica aparente aos personagens, etc”. E nessa oposição marcada de papéis o que aconteceu foi que os heróis da Seleção acabaram por se tornar vilões. Ferrés (1998, p. 139) explica o motivo pelo qual o maniqueísmo pode ser visto como estereótipo: “o inconsciente humano, simples e dual, precisa para ativar os mecanismos de identificação e projeção, de algumas diferenciações precisas, simples”. O estereótipo simplifica o entendimento do telespectador, mexe com o inconsciente e com o emocional e, depois de assimilado, contribui para reforçar ideias e valores, “é um recurso eficaz em todo o processo de homogeneização na interpretação da realidade, homogeneização de idéias, princípios, valores, preferências e comportamentos” (FERRÉS, 1998, p. 139). Mesmo não usados diretamente, encontramos pistas neste exercício-piloto de que os estereótipos foram utilizados para depreciar os jogadores na derrota. Profissionais que, antes da competição e no seu início, eram os heróis de uma Seleção que foi elevada pela mídia ao patamar de uma das favoritas ao título. Dessa maneira, pensamos que os objetivos específicos aqui pretendidos foram alcançados. Conclui-se então, que ao investir milhões de dólares nos direitos de transmissão da Copa do Mundo de Futebol, a *Rede Globo* através do *Jornal Nacional* reforça com os seus patrocinadores e com o público da TV aberta o produto Seleção Brasileira no período anterior ao evento e durante uma parte do mesmo. Mas, a partir do momento que a Seleção não corresponde às expectativas, as narrativas passam da exaltação à crítica e humilhação dos derrotados.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2005.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

COUTINHO, Iluska. Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV. In: EURICO, Alfredo, ANTÔNIO, Flávio, LADEIRA, Célia (Org.). **Telejornalismo: A nova praça pública**. Florianópolis: Insular. 2006. p. 99-124.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo:** a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Muad, 2012.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário:** introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do Mito.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição:** tendências da programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, p. 27- 52, 2009.

HELAL, Ronaldo. **As idealizações do sucesso no imaginário brasileiro.** In: Logos, Comunicação e Universidade, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, ano 6, n. 10, p. 38-42, 1999

HENDERSON, J. L. Os mitos antigos e o homem moderno. In: C.G. Jung. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013.** Acesso à Internet e à Televisão e Posse do Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal. Disponível em : <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

_____. Arquetipos e inconsciente colectivo. Buenos Aires: Paidós, s.d.

JORNAL NACIONAL. TV Globo. Julio César quer apagar trauma em sua terceira Copa do Mundo. Disponível em:<<http://g1.globo.com/jornalnacional/noticia/2014/05/julio-cesar-quer-apagar-trauma-em-sua-terceira-copa-do-mundo.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

LOVISOLO, Hugo. Esporte competitivo e espetáculo esportivo. In: WW Moreira e R. Simões (orgs.). **Fenômeno esportivo no início de um novo milênio.** Piracicaba: Editora Unimep, 2000.

MEIO & MENSAGEM. Globo dedicou 90% da grade à Copa. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/06/16/Globo-dedicou-90-porcento-da-grade-a-Copa.html>>. Acesso em 30 jun. 2014.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. **A TV em transição:** tendência de programação no Brasil e no mundo, p. 9-26, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Psicanálise do Texto: A Mídia e a Reprodução do Mito na Sociedade Contemporânea.** Anais do 9º Encontro Anual da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação em Comunicação. IX COMPÓS. Porto Alegre, p. 1-16, 2000.

_____. **Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 19, p. 65-80, dez. 2002.

_____. **Notícias do fantástico: Jogos de linguagem na comunicação jornalística.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

_____. A análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **Análise Crítica da Narrativa.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SLIDESHARE. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.** Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/livro-2015-ok-3-2>>. Acesso em: 22 fev. 2015

TV GLOBO. **Jornal Nacional na Copa. Alemanha aplica goleada histórica no Brasil.** Disponível em:< <http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional-na-copa/v/alemanha-aplica-goleada-historica-no-brasil-e-esta-na-final-da-copa-do-mundo/3484935/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.