

A copa, a globo e o técnico: Internautas se posicionam no espaço virtual.

Budde, Leani¹

Bremer Boaventura, Patrícia Luiza²

Fernandez Vaz, Alexandre³

Resumo

O futebol é um elemento cultural bastante importante no Brasil, de modo que compõe, por meio de suas narrativas e em seu caráter modelar, o cotidiano dos torcedores, dos interessados e, finalmente, de todos os brasileiros. Parte dessas narrativas se estruturam em torno de oposições como futebol-arte e futebol-força, espontaneidade e técnica, autenticidade e mercado, entre tantas outras. Em meio delas, a expectativa de que o futebol, principalmente o selecionado, seja tratado como patrimônio nacional. No último Campeonato Mundial de Futebol, realizado em 2010 na África do Sul, essas questões ganharam atualidade por meio do conflito entre o então treinador da seleção brasileira, o ex-jogador com longa e exitosa carreira, Dunga, e a principal rede de emissora de televisão do país, a TV Globo, detentora exclusiva dos direitos de transmissão dos jogos da Copa. O estudo analisa o debate feitos em redes sociais, sobre esse conflito, materializado principalmente na recusa de Dunga em privilegiar a emissora e em uma altercação pontual com um de seus profissionais. Questões como mercado, concorrência, direitos sobre algo que se supõe público (o futebol), entre tantas, ganharam as páginas da internet, externando conflitos e colocando em jogo o futebol como artefato narrativo sobre a sociedade contemporânea. Os resultados mostram um cadinho de contradições, expressão dos lugares da cultura do espetáculo na sociedade contemporânea.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), CAPES.

² Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), CNPq.

³ Leibniz Universität Hannover, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). CNPq.

Palavras-chaves: Futebol e Sociedade – redes sociais – esporte e política – meios de comunicação de Massa.

Introdução

Todos sabemos da importância do futebol no Brasil, presença cultural inquestionável, produto midiático como poucos. Uma face mais recente dos processos de disputa entre as identidades é aquele que associa futebol e novas redes sociais. Neste trabalho, analisamos a repercussão causada nas redes sociais da internet quando da explicitação do conflito de interesses entre a Rede Globo de Televisão, a mais poderosa emissora do Brasil, e o então técnico da seleção brasileira de futebol, Dunga, episódio que talvez evidencie a possibilidade de uma rede horizontal (internet) ameaçar a supremacia de uma rede vertical de comunicação (a televisão) e se constituir num novo espaço de mobilização.

Ao tornar público seu desconforto com a pressão exercida pela equipe da Rede Globo, detentora da exclusividade de transmissão do espetáculo futebolístico, o técnico Dunga chamou a atenção da população para a onipotência da Globo nas coberturas esportivas e jornalísticas. Essa atitude gerou uma mobilização dos internautas em redes sociais, sites de notícias e blogs que repercutiu na cobertura do jogo de futebol. O debate colocou em tensão o futebol como patrimônio nacional e seu caráter de produto da indústria do entretenimento e, portanto, mercadoria a ser vendida.

Futebol, espetáculo e mídia: o técnico e a Rede Globo

Detentora dos direitos de transmissão *dos jogos*, a Rede Globo foi privada, por Dunga, das vantagens de exclusividade em entrevistas e informações sobre a seleção brasileira, de maneira que todas as emissoras passaram a ter tratamento mais ou menos similar. O ponto culminante da tensão foi uma altercação verbal entre o treinador e um jornalista da emissora, em uma das entrevistas coletivas durante o Mundial da África do Sul.

A contradição entre espetáculo e informação de interesse público ficou clara quando a Globo criticou o técnico no programa Fantástico, revista televisiva dominical, alegando que a atitude dele não era condizente com o cargo que ocupava. Foi exigida do técnico uma postura de figura pública que “explicações” aos brasileiros deveria dar, numa relação contraditória em analogia a seus próprios procedimentos junto à seleção brasileira. Sintomático foi também que a “cobrança” tenha ocorrido no programa que é o melhor exemplo de espetáculo, o “show da vida” (subtítulo da revista), e de infotimento⁴.

Tal como evidenciado, o jornalismo esportivo e o próprio futebol passam a ser codificados dentro de uma lógica de mercadorização e espetacularização. A cobertura sobre esportes, especialmente de eventos como a Copa do Mundo, cabe como exemplo de modelo de entretenimento, capaz de atrair mais público e, conseqüentemente maior número de anunciantes, dentro do paradigma da informação como mercadoria, expressão inequívoca da Indústria Cultural (HORKHEIMER; ADORNO, 1985).

Numa sociedade, dominada pela produção e consumo, a invasão do espetáculo e seus ideais são substituídos por aquilo que é descrito por Costa (2001): os indivíduos ficam sujeitos à publicidade e à lógica de consumo provenientes dos veículos que operam a indústria cultural, além das ideologias presentes nos discursos que procuram definir o gosto estético e uma padronização de sentidos. Desta forma, a indústria do entretenimento produz uma padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo ideais que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, da sociedade capitalista como um todo.

Porém, a reação de uma parte do público à crítica da Globo, criando o bordão “Cala a boca, Tadeu Schmidt”, referindo-se ao apresentador do editorial contra

⁴ Neologismo de origem inglesa formado pelas palavras informação e entretenimento que ganhou notoriedade a partir do final dos anos 1990.

Dunga, difundiu-se rapidamente pelas redes sociais da rede mundial de computadores, como Twitter, Orkut e Facebook, a partir da participação espontânea dos internautas. A campanha se tornou *trending topic* (o assunto mais comentado no Twitter) mundial no dia 21 de junho⁵.

O público não é mais um mero consumidor da notícia, mas interage com ela. A mobilização espontânea cria “fatos” virtuais que não podem ser desconsiderados pelos portais de notícias e a imprensa em geral. Demonstra-se aí a inversão do pólo da emissão para a produção, ou ao menos, a sugestão de novos conteúdos. É o que afirma Lemos (2005), ao constatar que a estrutura em rede do ciberespaço desconstrói a hierarquia presente nos sistemas de emissão tradicionais de comunicação de massa. Ou seja, o sistema vertical passa a ser rivalizado por um modelo horizontal, um meio de comunicação na forma todos-todos (LÉVY, 1996).

Observa-se que o episódio da mobilização contra a principal emissora de televisão mostra que o futebol pode movimentar não apenas a emoção, mas também a consciência crítica, como já ocorrera em outros momentos, como, por exemplo, em campeonatos mundiais de futebol, destacando-se a reação da sociedade civil europeia frente à Copa do Mundo de 1978 (VAZ, 1998), e ainda em momentos políticos chave da sociedade brasileira, como a campanha pelas *Diretas Já* (CHAUÍ, 1990). Desmitifica-se assim a imagem de que o público fica apenas voltado à mera sensação, passivo, desinteressado de temas “árduos”: políticos, sociais e econômicos.

A participação do público por meio da internet é visível, veloz, interativa, com possibilidades de a rede oferecer um novo e amplo espaço público de debate mundial. Pode-se indicar que a política não morreu, mas ocorre de outra maneira, num novo tempo e espaço, não mais na praça, como entre os gregos, e nem mais nas instâncias tradicionais da modernidade, como os parlamentos. Entende-se que ao permitir a participação do indivíduo, os sítios da internet constituem-se num

⁵ Conforme a Fonte: [Folha Online](#) (22 de junho de 2010), acessada no mesmo dia.

espaço democrático, no sentido de debate público, ainda que isto não signifique uma sociedade mais democrática tal como descreve Prudêncio (2006). Segundo ela,

A internet pode ser pensada como ciberespaço público, sem, no entanto, atribuir à sua mera existência a promessa de uma sociedade mais democrática. Mesmo porque os atores sociais que fazem uso dessa tecnologia para se comunicar, ainda que com objetivos bem definidos, não controlam as consequências imprevistas que essa ação carrega consigo.

Debate no espaço virtual: a posição do internauta

Depois de contestar a posição da Globo, iniciou-se outro movimento: de apoio ao técnico e de boicote à emissora, solicitando que as pessoas assistissem aos jogos do Brasil na concorrente rede Bandeirantes. O apoio ao técnico, que parecia ser reduzido, rapidamente se tornou massivo (uma pesquisa do Instituto Datafolha, divulgada na ocasião, mostrou 69% de aprovação) especialmente pelo componente da possibilidade de “desestabilizar” o poder exercido pela Globo na mídia televisiva. Nos sítios da Internet que noticiavam a polêmica, houve grande participação dos internautas. Configurava-se a quarta fase da relação entre mediadores e usuários no webjornalismo, como descreve Quadros (2005), numa classificação da evolução deste tipo de participação do público, momento em que “os comentários são disponibilizados logo abaixo das reportagens”.

Selecionamos algumas das opiniões em uma das páginas de comentários⁶ da Web⁷:

Publicado em: 22/06/2010 - 16:32

⁶ Procuramos manter o texto tal como apresentado na web, caracterizado pela informalidade e nem sempre utilizando a língua padrão.

⁷ http://www.oficinadanet.com.br/noticias_web/3194/campanha_de_internautas_defende_dunga_na_briga_contra_a_globo Acessado em 27/06/2010, as 14:30.

Curinga - "É uma replica a uma agressão sistemática da Globo por nao aceitar as "exclusividades" a que ela está acostumada a obter de outros técnicos de seleção. A Globo pode, o Dunga nada pode ! Cala boca Globo !"

Publicado em: 22/06/2010 - 16:00 Thallys:

"O engraçado que a Globo acreditava piamente que depois da matéria apontando a grosseria do Dunga, finalmente seria odiado pelos telespectadores. O tiro saiu pela culatra!"

Os participantes produziram um fluxo diferenciado de informações, um fator de desestabilização da "verdade" propagada pela TV - e reivindicaram a posse de uma contrainformação sobre os desvios da comunicação de massa. Como cidadãos comuns, tornaram-se produtores, além de consumidores de notícias. A manifestação do público foi significativa por tomar o lugar das outras emissoras de TV, concorrentes da Globo que em nenhum momento se referiram à polêmica, apesar dela se beneficiarem.

O público tomou para si um debate que a grande imprensa evitou, qual seja, o monopólio da comunicação no Brasil: "Parabéns por acabar com a regalia desta emissora que se achava proprietária do futebol brasileiro." "NÃO AOS PRIVILÉGIOS." "A globo achou que tinha o poder de manipular a opinião publica." "A Globo não pode ser a dona da razão e interferir até no nosso futebol." "Dunga pode até perder a classificação, a Copa, seu time pode até tomar uma goleada, mas sua atitude passa à história como um exemplo de coragem e independência." Além das manifestações do público que mostram a satisfação de observar alguém se contrapor à Rede Globo, surgem também, nos comentários, amostras de esgotamento da fórmula de entretenimento imprimido à transmissão esportiva. Aparecem também os bairrismos regionais, o racismo, questões políticas e outros temas desviantes. Um comentário a partir da notícia no site Terra:

Publicado em: 22/06/2010 - 18:22 Gabriel Portinho:

*Parebêns ao Dunga, gaúcho exemplar de pulso firme que não se vende aos empresários de outros jogadores, nem baixa a cabeça pra Globo...Esses paulistas estão sempre criticando o Rio Grande e debochando dos gaúchos, só esqueces que somos o povo mais politizado, a capital com uma das melhores qualidade de vida, fora a mulherada que são as + do MUNDO!!! Da-lhe Dunga, da-lhe gaúchada e da-lhe Rio Grande!!*⁸

Os resultados da campanha dos internautas não pode ser medido de forma exata, mas teve alguns efeitos, como observou o jornalista Luiz Carlos Azenha em seu blog, ao comentar a controvérsia:

*A TV Bandeirantes tem obtido 10 pontos de média nas partidas do Brasil, o que está bem acima da média das transmissões esportivas da emissora, especialmente quando se considera que a TV Globo transmite o mesmo jogo... A diferença entre Dunga e a Globo encontra-se no calendário distinto pelo qual ambos se regem: a emissora precisa ganhar tudo agora, comercialmente tem pouco a faturar depois... A Globo precisa de um cast. Dunga precisa de um time*⁹.

O senso de oportunidade de discussão do tema monopólio da comunicação televisiva ficou evidente alguns dias depois do episódio Dunga, quando novamente a Confederação Brasileira de Futebol priorizou a Globo na organização e transmissão da solenidade de lançamento da logomarca da Copa 2014, ocorrida em Johannesburg. O comentarista Neto (ex-jogador de futebol), da TV Bandeirantes, tratou do assunto em seu blog: "Pelo visto a desigualdade de

⁸http://www.oficinadanet.com.br/noticias_web/3194/campanha_de_internautas_defende_dunga_na_briga_contra_a_globo Acessado em 27/06/2010, as 14:30.

⁹ <http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/copa-nao-fez-ibope-do-jn-decolar.html>. Acessado em 28/06/2010, as 15:30.

imprensa, que sempre existiu, mas que com o Dunga tinha parado, voltou com tudo”¹⁰.

Os posicionamentos dos usuários na Internet podem ser vistos como específicos desse tipo de mídia pela aparente segurança que o meio oferece. Num primeiro momento, o indivíduo pode se posicionar publicamente de forma anônima, já que quase todos utilizam pseudônimos ou nomes incompletos para se manifestarem. As opiniões que aparecem num espaço público (no sentido amplamente visto na internet) são geralmente vistas em comentários privados, inclusive na linguagem por vezes agressiva e chula. É como se na *web* o indivíduo se sentisse “em casa” e se manifesta de um modo que não se vê em espaços públicos, do mundo não virtual¹¹.

Assim, a facilidade de opinar traz ao usuário da internet a possibilidade de se construir como um sujeito *participativo*, mesmo interagindo sem ser visto. Ele se constrói e se mantém por vínculos de reciprocidade, pela troca, mas se mantém anônimo. Para Lemos (1999: 9), a presença de tecnologias comunicacionais na cultura contemporânea deixa de ser um mero instrumento de racionalização e de separação para transformar-se numa ferramenta “convivial e comunitária”. Há um senso de pertencimento ao se posicionar sobre o tema do momento. É uma forma do sujeito se construir na relação com o outro a partir da notícia, do assunto em comum, realizando-se na potencialidade de interagir, de se sentir importante frente a si mesmo, de fazer parte do mundo que comunica algo. Há interação entre os internautas, sem uma prévia organização, tem em vista uma ideologia comum, consensos ou um ideal de futuro.

A partir de acontecimentos de competições esportivas como a Copa do Mundo de 2010, que repercutiu na formação dos sujeitos, a relação do técnico e a emissora

¹⁰ Sex 09 de Jul 17:20 BRT [A volta da desigualdade de informação](http://g.br.esportes.yahoo.com/futebol/copa/blog/doneto/post/A-volta-da-desigualdade-de-informa-o?urn=fbintl,254974) Por [Neto \(direto de Joanesburgo\)](#).<http://g.br.esportes.yahoo.com/futebol/copa/blog/doneto/post/A-volta-da-desigualdade-de-informa-o?urn=fbintl,254974>.

¹¹ Aliás, é cada vez mais raro observar intervenções da platéia numa palestra e posterior proposta de debate, inclusive no meio universitário.

da Rede Globo, simbolicamente, reforçou a ideia de pertencimento nacional. As representações produzidas e reproduzidas cotidianamente no ideário dos torcedores, dos profissionais e dos especialistas, embaralham o modelo tradicional de espetacularização esportiva.

Considerações finais

Procuramos demonstrar que a mobilização virtual em torno do caso Dunga X Globo é emblemática de um crescente movimento participativo dos internautas em sites de notícias, denotando questões de jornalismo, entretenimento, espaço público e formação de identidades. Assim como permite posicionamentos frente a qualquer tema, propicia a interação com o *Outro* do qual se diferencia e também se assemelha. Assim, o espaço virtual, a partir do particular, dá sentido à vida, ligado ao *quem eu sou*, que só é apreendido a partir de uma narrativa de si. Ao opinar, o internauta permite mostrar-se sem de fato se expor, já que é anônimo, desconhecido para quem o lê. Num momento histórico de inconstância e precariedade, sensação de insegurança, permitir-se falar aos outros possibilita sentir-se num lugar reconhecido, já que é também transitado pelos que têm posições parecidas com as suas em determinado assunto. Ainda que virtual, o espaço da internet ocupa o lugar do debate que a precarização das instituições democráticas e a privatização da esfera pública, tem diminuído no mundo real.

Referências:

- CHAUÍ, M (1990) : Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil. Brasiliense, São Paulo.
- COSTA, B. C. G. (2001): Indústria cultural, mediação tecnológica e o potencial crítico da arte. En RAMOS, N.; ZUIN, A. A. S.; PUCCI, B. (orgs.) Teoria crítica, estética e educação. Unimep, Piracicaba, pp. 147-159.
- DEJAVITE, F. A. (2006): Infotainment: Informação mais entretenimento no jornalismo. Paulinas, São Paulo.

DELEUZE, G. G. F. (1997): O que é a filosofia? Ed. 34, Rio de Janeiro.

LEMOS A. (1999): Ciber-sociabilidade. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. En RUBIM, A. et al Práticas discursivas na cultura contemporânea. Unisinos, Compós.

LEMOS, A. (2005): Podcast. Emissão Sonora, Futuro do Rádio e Cibercultura. Nº 46, V. 1, Salvador, Bahia.

LÉVY, P. (1996): O que é virtual? Ed. 1, São Paulo.

PRUDÊNCIO, K. C. S. (2006): Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Tese de doutorado, UFSC - Florianópolis.

QUADROS, C. (2005): A participação do público no webjornalismo. Em E-Compós - Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em comunicação, Nº 10, Vol. 4, pp. 1-17.

HALL, S. (2005): A identidade cultural na pós-modernidade. Ed. 10, DP&A, Rio de Janeiro.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. (1985): Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Zahar, Rio de Janeiro.

VAZ, A. F. (1998): Esporte e política: a Copa do Mundo de 1978 vista da Alemanha. V. 5, Motus Corporis (UGF), pp.156 – 173.