

COPA DO MUNDO

Os animadores da festa

Por **Eugênio Bucci** em 02/07/2010 na edição nº 596

Está no ar um comercial de TV demasiadamente explícito. Nele as ruas, as casas, as pessoas e até mesmo o céu que cobre a paisagem, tudo é cenário fabricado. Nada mais ali é natureza. Trata-se da propaganda de um automóvel pequeno, cujo nome não vem ao caso. Em 30 segundos, tudo o que existe em torno do carro anunciado é montado como se fosse cenografia num palco de teatro. Até mesmo o céu, que, ao fim do filme, vai envolvendo a cena como um cobertor aéreo. Havia outra campanha parecida, de uma empresa de telefonia móvel, na qual o céu se estendia sobre o planeta do mesmo jeito, como uma cortina na horizontal.

A ideia de que a "realidade" que nos cerca não passa de uma ambientação artificial não é exatamente nova. Ela aparece no cinema – como em *The Truman Show* (de Peter Weir, 1998) ou *Matrix* (de Andy e Larry Wachowski, de 1999) – e até nos ensaios de autores como Jean Baudrillard. Cada um a seu modo, as peças publicitárias, esses filmes e alguns filósofos apontam a hipótese de que a tal "realidade" tem sempre uma ponta de ilusão fabricada, ou pela mercadoria, ou pelo poder político.

Nas perspectivas mais pessimistas, como a de *Matrix*, o mundo visível reduziu-se a um efeito gerado por softwares, numa sociedade administrada pela inteligência dos computadores, em que os humanos servem somente para alimentar as máquinas. Nas perspectivas mais alegres, como a da publicidade do automóvel, a ideia é menos sombria: se você comprar aquela mercadoria, sua vida vai ficar tão bonitinha como a vitrine de uma concessionária.

Interpelação, cooptação

A Copa do Mundo, com todo o respeito, tem um pouco disso aí. Sem querer irritar os ânimos futebolísticos da Pátria de chuteiras – ou daqueles que na chuteira imaginam ter sua Pátria –, sem reclamar de vuvuzelas, que rimam com camisetas amarelas, a Copa do Mundo apresenta-se, cada vez mais, como um *reality show*. Foi-se o tempo em que o espetáculo ocorria no gramado. Foi-se o tempo de Fiori Gigliotti. Agora, o espetáculo envolve os que estão ali dentro, abocanha as torcidas multicoloridas e os que giram em volta da lâmpada, como os jornalistas das emissoras de TV. Além de outros.

Mais algum tempo e veremos a generalização dos torcedores profissionais, mais ou menos como aquelas mulheres que antigamente, em troca de um sanduiche de mortadela, batiam palmas no programa de auditório de Silvio Santos. Com justiça, ele as chamava de "colegas de trabalho". Agora, na Copa, todos são atores – e todos têm consciência de que estão em cena. O torcedor maquiado tem essa consciência. O jogador atingido pela botina adversária também tem: e então rola na grama enquanto faz sua melhor expressão de dor explícita – no que é mais eficiente que atores de novela. Ele se sabe em *close*.

Como os competidores do *BBB* (o programa *Big Brother Brasil*, da Rede Globo), os integrantes da seleção brasileira ficaram isolados até outro dia, em "concentração" – triste palavra. Com uma diferença, no entanto, uma diferença crucial. Na "concentração", a intimidade dos futebolistas profissionais não foi (ainda não desta vez) captada por dezenas de câmeras durante 24 horas por dia. Bem ao contrário: foi difícil, para os repórteres, ter acesso a eles. Tão difícil que repórteres, veículos impressos e emissoras protestaram, dizendo que povo tem fome de gol, mas também tem fome de notícia, e esse técnico do escrete nacional, cujo apelido é Dunga, não estava ajudando. Tinham sua dose de razão. Mas também o técnico tinha razão. Se seus atletas ficassem o tempo todo dando entrevistas com fundo musical, ele não conseguiria treiná-los e muito menos concentrá-los.

Humores e rabugices à parte, parece que fizeram as pazes. O que pouca gente comentou, contudo, é que, como pano de fundo desses atritos, se vai dando uma sutil reacomodação do modelo de negócio da Copa do Mundo. Dentro desse modelo, o papel que se espera daquilo a que temos chamado de imprensa – especialmente das equipes de TV – é menos o da reportagem crítica, investigativa, e mais o papel de animador de auditório. Eles são intimados a ser "colegas de trabalho" dos beques, goleiros e atacantes, dos torcedores e dos cartolas da Fifa. Não que não sejam, individualmente, bons profissionais. Isso não está em questão. Acontece que o circo que os interpela e tenta cooptá-los não deixa muita margem para a abordagem crítica.

Fatura cobrada

Incrível como às vezes nos esquecemos de que a Copa é um negócio – o que não a torna pior ou melhor, por favor. Antes de serem fato jornalístico, aqueles jogos todos são espetáculo comercial, cujos direitos custam caro. Diferentemente das passeatas, dos comícios ou das guerras, eles não se dão a ver de graça. Isso significa que, para as emissoras de TV que compram esses direitos, a Copa é um programa de entretenimento, como a Fórmula 1, a Fórmula Indy ou o *Domingão do Faustão*.

É por isso que o telejornalismo não cobre esses eventos como se eles fossem fatos de interesse público. A emissora não informa, por exemplo, quanto pagou pelos direitos de retransmissão. Isso escapa à sua pauta. Em vez disso, interessa mais a gritaria da torcedora pulando em cima do sofá na casa da avó do centroavante.

Na Copa deste ano, alguns padrões de exclusividade – inclusive a exclusividade de acesso aos desportistas – sofreram adaptações. Isso é que pegou. Alguns jornalistas protestaram, sentindo-se desconvidados. O céu artificial do espetáculo que vai engolfando o telejornalismo (pelo menos esse) ameaça deixá-los de fora. O que, convenhamos, faz a alegria da chamada "galera". Ela não quer ser aborrecida com reportagens investigativas no intervalo das partidas. *Vade retro*. É ela que paga o circo todo e agora, quando se abrem as cortinas, cobra a sua parte em vibração, em vitória, em divertimento.

observatoriodaimpresa.com.br/news/view/os_animadores_da_festa

Impresso no site do Observatório da Imprensa | www.observatoriodaimpresa.com.br | 27/05/2013 20:57:36