



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Bruno Marinho de Matos

**CELEBRIDADES FUTEBOLÍSTICAS NA
SOCIEDADE ESPETACULARIZADA:
a construção de Eurico Miranda pela Mídia**

Rio de Janeiro
2008

Bruno Marinho de Matos

CELEBRIDADES FUTEBOLÍSTICAS NA SOCIEDADE ESPETACULARIZADA
A Construção de Eurico Miranda pela Mídia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Rio de Janeiro
2008

MATOS, Bruno Marinho de

Celebridades Futebolísticas na Sociedade Espetacularizada: A Construção de Eurico Miranda pela Mídia. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. 63 f. il..

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação

1. Eurico Miranda 2. Celebridade 3. Mídia. I. HERSCHMANN, Micael (Orient.) II. UFRJ/ECO. III. Título

**Celebridades Futebolísticas na Sociedade Espetacularizada:
A Construção de Eurico Miranda pela Mídia**

Bruno Marinho de Matos

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Banca Examinadora:

Professor Doutor Micael Herschmann – Orientador

Professor Doutor Gabriel Collares

Professora Doutora Suzy dos Santos

Rio de Janeiro, 7 de julho de 2008.

Nota:

À minha mãe, por todo o carinho e dedicação depositados em mim durante toda a minha existência. Muito obrigado pelo investimento na minha educação nos momentos mais difíceis. Eu não estaria onde estou se não houvesse existido sacrifício de sua parte.

Ao meu pai, que semeou a busca pela excelência na minha formação desde os primeiros anos da minha vida. Tenho certeza de que ele está orgulhoso de mim neste momento e de que a sua missão agora está completa: depois de Tininha, Lelé se tornou um adulto.

À minha irmã, pelo carinho, pela amizade, pelos conselhos. Muito obrigado por existir, por despertar em mim o orgulho de tê-la como parte de nossa família.

À Gabriela, mulher que eu amo. Carinhosa, verdadeira, companheira, muito obrigado por nunca desistir de me ajudar a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Aos meus amigos, pelo apoio, pelos momentos de alegria e risadas, desde sempre, parte fundamental da minha rotina. Uma menção especial aos amigos de faculdade: os dias dentro da Eco teriam sido muito mais difíceis se não fosse pela presença dos mentorianos.

Ao professor Micael Herschmann, pela ajuda na produção de um trabalho do qual me orgulho ter feito. Sua sabedoria e experiência foram essenciais para me mostrar o melhor caminho a ser seguido. Serei eternamente grato também pelas aulas de História da Comunicação, a mais racional em meio às abstrações ensinadas a um calouro da Eco.

Resumo

MATOS, Bruno Marinho de. *Celebridades Futebolísticas na Sociedade Espetacularizada: A Construção de Eurico Miranda pela Mídia*. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (bacharel em Comunicação Social – Jornalismo)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008

Este trabalho busca repensar a construção da identidade social de Eurico Miranda através dos diferentes discursos dos meios de comunicação. Tomaram-se como parâmetros para elaboração desta análise os conceitos de estigma, celebridade e sociedade do espetáculo, entre outros. A partir da análise das matérias jornalísticas que noticiaram o acidente no estádio de São Januário em 30 de dezembro de 2000, durante a final do Campeonato Brasileiro entre Vasco e São Caetano, procurou-se avaliar em que medida a celebridade futebolística Eurico Miranda não apenas é altamente estigmatizada na cena midiática, mas também glamourizada. A monografia busca a contextualização do fenômeno do aumento do interesse pelo conteúdo biográfico na sociedade contemporânea. O estudo tem também como objetivo a reflexão a respeito do papel desempenhado pelas celebridades na experiência do cotidiano.

Palavras-chave: comunicação; cultura; espetáculo; celebridades

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 A CONSTRUÇÃO DO BIOGRÁFICO NA MÍDIA

- 2.1 Fenômeno de uma sociedade espetacularizada
- 2.2 Elaborando identidades sociais
- 2.3 A imprensa e a elaboração de identidades sociais
- 2.4 A mídia e a construção de imagens ambíguas

3 A ASCENSÃO DAS CELEBRIDADES NO BRASIL E NO MUNDO

- 3.1 O *boom* do entretenimento nos Estados Unidos
- 3.2 O panorama nacional
- 3.3 Celebridades futebolísticas

4 EURICO MIRANDA, UMA CELEBRIDADE NACIONAL

- 4.1 A trajetória de Eurico Miranda
- 4.2 Estudo de caso: a espetacularização da tragédia ocorrida em São Januário
- 4.3 Eurico Miranda, inimigo número um do Brasil?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Realidade ou espetáculo? Vida ordinária ou vida fantástica? Por algum tempo, o homem viveu entre estas duas questões. No processo de transformação das relações em sociedade transcorridas no século XX graças ao advento dos meios de comunicação de massa, o indivíduo chegou a vivenciar as duas experiências separadamente. Num processo que vem se prolongando até os dias atuais, as experiências se intensificaram a ponto de sofrer uma espécie de sinergia. Foram então criadas as condições para o cenário do século XXI, uma nova possibilidade que veio à tona e se tornou hegemônica: a união entre a experiência cotidiana e a midiática.

A sociedade se tornou um modelo de si mesmo. No filme “15 minutos” (do original *15 minutes*), dois criminosos russos viajam até Nova Iorque com o objetivo de alcançarem a ascensão social dentro da capital do consumo e da hiper-realidade reproduzida pela mídia. A dupla planeja seqüestrar o policial mais famoso da cidade, estrela de um programa de TV, assassiná-lo e vender a gravação de todo o crime a quem estiver interessado por um preço milionário. Por trás do *thriller* de ação cheio de elementos hollywoodianos se encontra o motivador de boa parte das atitudes na experiência contemporânea: a busca pela fama, pela notoriedade além do círculo de convívio restrito.

A cultura popular, basicamente constituída pela espontaneidade do contato pessoal, deixou de existir. No contexto da indústria cultural, um número reduzido de atores sociais produz sentido para uma grande maioria. Mais do que o papel de sujeito, o papel de objeto selecionado pelo “toque mágico” da mídia tornou-se a meta a ser atingida. Somente o reconhecimento dado pelos meios de comunicação é capaz de atribuir valor na sociedade que consome e reproduz os mitos e as representações. O (re)conhecimento midiático se tornou a unidade de medida da prosperidade contemporânea.

Os meios de comunicação transformaram a realidade em espetáculo, com claro juízo de valor entre os dois lados opostos. A vida real, ou seja, a vida no anonimato, entre os medianos, está inferiormente hierarquizada em relação à rotina espetacularizada da celebridade. Em função disso, os indivíduos encontram-se numa corrida pelos 15 minutos de fama preconizados por Andy Warhol e que serve de inspiração ao título do longa-metragem dirigido por John Herzfeld. No filme, um dos criminosos do Leste Europeu permanece durante todas as ações com uma câmera em mãos, registrando todos os movimentos de seu parceiro em Nova Iorque. Em uma das

cenas finais, ele filma a própria morte e trata de dar a si próprio o crédito pelo o que ele julga ser uma obra-prima: o início, o meio e o fim trágico de sua trajetória nos Estados Unidos. Fica evidente a confusão existente no processo de distinção do que é realidade e o que é espetáculo. A condição factual dos acontecimentos é absorvida pelo caráter ficcional de qualquer representação do real.

É baseada exatamente neste processo de espetacularização da sociedade e transformação dos valores simbólicos a partir dos critérios e das visões de mundo adotadas pela mídia que surge a idéia da análise do processo de formação das celebridades, tema desta monografia. Num jogo de imagens em que realidade e representação se misturam, o indivíduo que se torna objeto dos mais diferentes discursos midiáticos deixa o campo do convívio social restrito para se tornar uma figura pública ou, mais precisamente, uma celebridade. A celebridade é o ator principal da sociedade na qual o espetáculo é a meta. A celebridade é a personificação individual deste processo que é característico da nossa experiência cotidiana.

É necessária a compreensão da maneira como funciona tal processo dentro dos meios de comunicação e de quais elementos ele utiliza para tanto. Serão demarcadas também neste trabalho as principais características da celebridade. Suas motivações. Serão determinados os motivos e as conseqüências da condição de celebridade. Serão apontados casos recentes e marcantes.

Outra consideração importante é a descentralização das celebridades estritamente ligadas ao meio artístico. Antigamente, o status de celebridade era algo restrito às pessoas dotadas de algum dom, seja ele erudito, popular, ou até mesmo grotesco, descoberto e avalizado pelos meios de comunicação de massa. Entretanto, a espetacularização da sociedade e a expansão do alcance da mensagem midiática abriram o precedente para que qualquer pessoa passasse a pleitear à condição de celebridade. O mesmo indivíduo que se tornou um candidato à singularidade em potencial é quem reconhece e legitima a fama alheia.

Paralelamente à expansão dos meios de comunicação, os grandes nomes do esporte sempre exerceram papel de destaque dentro da sociedade do espetáculo. O esporte foi desde muito cedo abraçado pela mídia e, em conseqüência disso, seus principais sujeitos se tornaram objetos da retórica do espetáculo. Entretanto, o esporte carrega consigo características próprias que agem de forma a exacerbar o efeito massificador da mídia.

Ao tratar da biografia de um esportista, enfatizamos uma diferença básica entre ídolos deste universo e de outros, como música e dramaturgia. Enquanto os primeiros freqüentemente possuem características que os transformam em heróis, os dos outros universos dificilmente carregam estas qualidades. A explicação deste fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” do seu oponente. É uma competição que ocorre dentro do próprio universo do espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e ídolos da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte são considerados “heróis”. Edgar Morin, (1980) e Joseph Campbell (1995) chamam a atenção para a diferença entre celebridades e heróis. Enquanto os primeiros vivem somente para si, os heróis devem agir para “redimir a sociedade”. (HELAL, 2001, p. 136)

Esta característica do “ídolo-herói” transforma o universo do esporte em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade. Os eventos esportivos ganham grande importância dentro da agenda social e os meios de comunicação dão cada vez mais espaço à programação que tem como principal característica a proximidade do conceito de espetáculo como qualidade em si. Este processo não só transforma os grandes nomes deste campo semântico em heróis como também age exatamente no sentido oposto.

Atualmente, Eurico Ângelo de Oliveira Miranda pode ser considerado a celebridade mais instigante do meio esportivo. Em 2008, ele completou 43 anos de atividade constante dentro da vida política e administrativa do Clube de Regatas Vasco da Gama. Como dirigente de um dos clubes de futebol mais populares do país, Eurico Miranda se tornou figura pública e personagem, secundário ou principal, de diversas matérias veiculadas pelos meios de comunicação desde a década de 1970. Não existe outra pessoa dentro do esporte com atuação tão intensa durante tanto tempo, sem interrupções. Conseqüentemente, não existe outro dirigente esportivo com tantas incursões na mídia quanto ele. Sua atuação dentro da esfera esportiva se tornou tão notória que ele passou a ocupar o mesmo papel de destaque dos verdadeiros sujeitos da ação, os atletas. A quantidade de mensagens ligadas direta ou indiretamente a Eurico Miranda contribui para a grande intensidade do campo semântico ao seu respeito, algo que extrapolou o meio restrito de sua atuação, o futebol, para se tornar algo marcante dentro da sociedade e os seus diferentes campos.

O que torna o caso de espetacularização da figura de Eurico Miranda ainda mais emblemático é o fato de ele ter se tornado uma celebridade muito forte devido a diversas representações de cunho negativo, dentro de um campo onde o vencedor, o bom, tende a alcançar

o status de herói e o perdedor, o ruim, é submetido ao esquecimento. Como será dito mais detalhadamente no decorrer do trabalho, este processo de criação do personagem feito pela mídia é lento, gradual e, acima de tudo, ocasionado através do consentimento do estigmatizado em questão. Por conta da ação da mídia, temos o personagem Eurico Miranda dotado de grande glamourização e rejeição. O estudo dos mecanismos que permitem a existência de tal ambigüidade é o objetivo principal desta monografia.

Parte-se do pressuposto de que a construção de sentidos realizada pelos meios de comunicação não é, de forma alguma, maniqueísta e homogênea. Os mesmos estigmas podem atuar na formação de identidades sociais dotadas de características aparentemente antagônicas, como é o caso de Eurico Miranda. Sob a ação do espetáculo, Eurico é dotado de alta carga pejorativa de sentidos que não impede a construção da áurea característica das celebridades.

Por um lado, para os estudiosos do campo da Comunicação Social, é importante a compreensão dos mecanismos que atuam em função da espetacularização da realidade e, conseqüentemente, dos indivíduos. A partir da assimilação deste contexto, se torna possível o trânsito e a movimentação consciente em função de uma determinada construção de significado. O entendimento dos diferentes campos semânticos que giram em torno dos personagens midiáticos é essencial para um melhor exercício da prática, com uma maior reflexão a cerca das decisões muitas vezes feitas de forma intuitiva, que poderiam ser maximizadas com uma maior estratégia em ambientes de alta visibilidade.

Por outro lado, o estudo da glamourização e *demonização* de Eurico Miranda pode ser bastante válido para o receptor que busca uma maior compreensão do processo produtivo e simbólico ao qual está submetido quase que 24 horas por dia. A ação da mídia está em todo lugar e a multiplicação das formas de disseminação da informação faz com que o indivíduo esteja sob a influência quase que constante dos significados construídos pelos meios de comunicação. Nada melhor do que um fortalecimento do senso crítico a respeito do conteúdo veiculado pela mídia para uma maior racionalização diante da vida espetacularizada proposta pelo discurso midiático.

Em último caso, mas não menos importante, uma análise do personagem Eurico Miranda é de grande valor a todos aqueles envolvidos diretamente ou indiretamente no mundo dos esportes. Para o torcedor, seja ele vascaíno ou não, o estudo da semântica referente ao dirigente permite a compreensão de questões interessantes relacionadas à realidade do clube Vasco da Gama e do próprio futebol brasileiro. Através desta monografia, uma pergunta cuja resposta

aparentemente simples pode ser abordada de maneira diferente: porque Eurico Miranda foi tão odiado? Mais do que isso, se ele foi odiado por boa parte dos torcedores do próprio time, pelas torcidas adversárias, pela maioria representativa da opinião pública, como ele conseguiu se manter em atividade e acima de tudo, intocável dentro de sua condição de dirigente durante quatro décadas, até o seu afastamento do Vasco por conta da derrota na eleição de 2008 e os sérios problemas de saúde?

Para a realização de uma análise profunda do processo de construção do personagem Eurico Miranda pela mídia se faz necessária a compreensão da forma com a qual os meios de comunicação trabalham no sentido da construção da identidade social dos indivíduos presentes no discurso dos mais diferentes canais de informação. É imprescindível a abordagem a cerca do contexto no qual tal fenômeno está inserido, assim como as conseqüências no produto final, a notícia e o seu significado. Estes elementos serão analisados no capítulo seguinte desta monografia.

Além disso, é pertinente a reflexão a respeito do fenômeno do crescimento do interesse por celebridades como conseqüência da própria expansão dos meios de comunicação, algo iniciado no século XIX e consolidado na primeira metade do século XX, com o advento da televisão. Este é o objetivo do terceiro capítulo do trabalho. A própria espetacularização da experiência contemporânea está relacionada diretamente ao processo de assimilação dos mais diferentes setores do campo social por parte da mídia. Neste sentido, é notória a mudança dos padrões tradicionais do que pode ser chamado de potencial de celebridade.

Na seqüência, o projeto finalmente alcança o seu objeto de estudo: Eurico Miranda. A biografia do dirigente se faz presente e, acima de tudo, a exposição pormenorizada da identidade social construída pelos meios de comunicação. Em função da pesquisa empírica que serve de base para a análise, o veículo escolhido foi a imprensa escrita. Além das facilidades quanto ao acesso aos arquivos, o material dos jornais se apresenta como o mais completo. Além disso, oferece publicações especializadas que permitem aprofundar o assunto esporte. O critério de escolha dos periódicos que servirão de base para a pesquisa é o do número de exemplares vendidos dentro de cada segmento editorial. O Globo, O Dia e o Diário LANCE! são os jornais que melhor representam o processo de glamourização e rejeição do personagem Eurico Miranda pela mídia.

2 A CONSTRUÇÃO DO BIOGRÁFICO NA MÍDIA

Para a compreensão mais clara do lugar que a celebridade Eurico Miranda ocupa nos meios de comunicação, é importante a elucidação do processo de gestão da imagem dentro da sociedade atual. Todas as pessoas estão, em maior ou menor escala, submetidas ao juízo de valor presente nas diferentes mensagens que servirão de base para a consolidação dos sentidos que serão atribuídos a um determinado indivíduo. A construção dos significados através da mídia não deve ser encarada sem a consolidação do conceito de sociedade-espetáculo que é vigente no estudo das relações entre emissor e receptor nos dias atuais. A compreensão do processo de produção e reprodução das mensagens midiáticas e as suas conseqüências necessita de um maior aprofundamento a cerca dos mecanismos que o movem.

2.1 Fenômeno de uma sociedade espetacularizada

Não existiria o conceito de celebridade e a ascensão do conteúdo biográfico sem uma determinada característica da ação dos meios de comunicação nas relações sociais. Como afirma Guy Debord (1967), vivemos na sociedade do espetáculo. Realidade e ficção se misturam e o quanto mais próximo da fantasia, melhor é o sentido da existência. Independentemente da conscientização ou não de tal questão, todos os indivíduos estão inseridos neste contexto e são responsáveis pela sua continuidade. Não é rara a situação em que uma pessoa, ao relatar um fato acontecido, utiliza a expressão “até parecia cena de cinema” para descrever algo positivo, fantástico, dotado de semântica espetacular no contexto da normalidade. De fato, a possibilidade ou não de um indivíduo vivenciar pelo período mais curto que seja a notoriedade dentro do conjunto de cenas da “vida-filme” ganhou grande importância no campo das expectativas e sonhos que cada um carrega dentro de si. A frustração com o anonimato é um mal da sociedade contemporânea e a crescente fugacidade da fama contribui para a busca incessante da mesma.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio fato de este setor ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada. (...) O espetáculo atua

como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1967, p.134).

Ao contrário do que se pensou durante bastante tempo, o apelo da possibilidade de se tornar membro do cada vez menos seletivo grupo de rostos presentes na mídia está longe de atingir somente as classes mais baixas da sociedade. Realmente, a condição de celebridade funciona também como um instrumento de ascensão social e isso tem sido utilizado em larga escala. Porém, é facilmente detectado nos meios de comunicação a presença de indivíduos que agem em função do reconhecimento além daquele já existente no âmbito financeiro. Isso poderia ser muito bem enquadrado na valorização da espetacularização do cotidiano, assim como é descrito por Debord.

Talvez o caso mais recente de pessoa bem sucedida em seu campo de atuação que partiu em busca do reconhecimento também da sociedade através da mídia seja o do empresário Roberto Justus. Dono e presidente de uma grande empresa de publicidade, Justus entrou no mapa da vida espetacularizada somente quando anunciou o casamento com a apresentadora de televisão Adriana Galisteu. Antes disso, apesar de seu vasto patrimônio, o empresário não se diferenciava de outros ricos anônimos e o reconhecimento era restrito aos meios ligados direta ou indiretamente à publicidade. Seu casamento com a ex-namorada do falecido piloto de Fórmula-1 Ayrton Senna durou apenas alguns meses, mas a porta de acesso à mídia havia sido aberta. Hoje uma figura constante em revistas de celebridade, colunas sociais e cadernos de cultura de jornais dotados de linha editorial mais popular, Roberto Justus talvez tenha atingido o ápice da fama ao protagonizar um *reality show* de boa audiência em que faz uma auto-referência, uma vez que “interpreta” a si mesmo dentro do mundo-espetáculo da televisão, dentro da vida-filme preconizada por Gabler (1999).

Vivemos, em sua quase plenitude, uma cultura midiática, espetacularizada e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior do ambiente comunicacional, com destaque para sua vertente midiática, povoada de ricos e variados personagens, fantasias e enredos. (...) Vivemos uma densa “teatralização” do cotidiano a nossa volta; valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes embora um tanto econômicas na sua expressão. (HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p.23 e p.25)

Na sociedade espetacularizada, os sujeitos presentes no conteúdo da mídia se tornam espelhos. A admiração da audiência é proporcional ao desejo dos anônimos de ocuparem o mesmo lugar dos admirados. Afinal de contas, a vida ganha um tom lúdico e o que é real se torna entretenimento. Tudo o que é filtrado pela ótica dos meios de comunicação é potencializado. O que é belo passa a ser lindo. O que é feio se torna horroroso. O que é alegria se transforma em euforia e o que é triste passa a ser encarado como uma tragédia. Essa enorme catalisação dos sentidos proporciona à audiência uma experiência emocional mais intensa do que aquela vivenciada no cotidiano. A mídia se transformou na agenda semântica da sociedade, com a capacidade de ditar não somente os assuntos e as discussões a serem abordadas como também os significados e os estados mentais do corpo social. No processo de “teatralização” do cotidiano citado por Herschmann e Pereira, se torna possível a reavaliação do indivíduo como personagem de um espetáculo que se mistura com realidade numa intensa produção de sentidos.

A ausência de ideologias claramente demarcadas na sociedade atual, o declínio do discurso religioso como formador de opinião e a dificuldade na determinação de dicotomias que simplificavam o debate de idéias – capitalismo x socialismo, Estados Unidos x União Soviética, Aliados x Eixo, militares x defensores da democracia – fez com que uma imensa lacuna simbólica fosse preenchida pela mídia das formas mais diversas. Atualmente, assumem a condição de herói e vilão as celebridades em voga num determinado momento. Participantes de *reality shows* são recebidos pelo público de acordo com a sua atuação no programa e as reações decorrentes de cada participação são extremadas, misturando a vida real e o espetáculo midiático em questão. Artistas dos mais variados ramos têm seus êxitos e conquistas como alvo da nossa curiosidade. Suas trajetórias de vida rumo à fama e ao estrelato costumam ser narradas pela mídia de forma mítica, conferindo maior dramaticidade às conquistas.

Atualmente, a grande valorização das biografias, dos textos no formato biográfico, se tornou um reflexo evidente da grande importância para a sociedade das trajetórias dos famosos, transformados em mitos. De fato, o potencial de uma vida em ser transformada em livro ou filme passou a servir como parâmetro de singularidade em relação às vidas ordinárias. É como se toda celebridade que se preze tenha a necessidade de senão ter a sua vida contada numa obra literária ou num longa-metragem, pelo menos marcar presença em quadros biográficos como o *Arquivo Confidencial*, da TV Globo. À luz das reflexões de Debord a cerca da nova sociedade em consequência da expansão dos meios de comunicação, torna-se possível a compreensão da

expansão do interesse pelo conteúdo biográfico como uma das materializações do consumo do espetáculo.

2.2 Elaborando identidades sociais

Na vida em sociedade, um indivíduo está constantemente submetido ao convívio direto com outros. Tal afirmação pode parecer banal, mas é a partir desta convivência com o diferente que o ser ganha suas características próprias. Seja na necessidade de demarcação das individualidades, seja na aceitação da concepção alheia sobre si próprio. Neste sentido, é possível a consideração da existência de dois tipos de identidades distintas: a identidade pessoal e a identidade social. Cabe aqui a distinção entre as duas, com base no pensamento de Goffman (1963) em seus estudos da psicologia. A identidade pessoal refere-se à verdadeira subjetividade, consciente apenas ao indivíduo em questão e, de uma forma secundária, aos indivíduos mais próximos, como parentes e amigos aos quais a pessoa permite o acesso a tal conteúdo. Refere-se a pontos discriminatórios capazes de serem mantidos em segredo da maior parte das pessoas, como uma forma de ver o mundo ou um acontecimento passado.

Já a identidade social pertence ao campo das relações com o sem-número de atores sociais. Trata-se da imagem concebida pelos não-próximos. Como na alegoria da caverna de Platão (349 a.C.), este grupo alcança somente o simulacro da verdadeira subjetividade. Neste caso, o processo se dá através de pistas que o indivíduo oferece por intermédio de diversas maneiras. Tais pistas concedidas pelo indivíduo na formação da sua identidade social podem ser dadas voluntária ou involuntariamente. Independentemente disso, o domínio da semântica pertence à sociedade, não ao indivíduo em questão. Suas respostas diante de determinadas situações podem ser consideradas um primeiro caminho no sentido da construção, o que não quer dizer que alternativas não existam. De fato, gestos, marcas na vestimenta ou no corpo, algum comportamento pragmático em circunstâncias específicas, o enquadramento do indivíduo em situações cujas atitudes decorrentes possam ser de alguma forma padronizadas, tudo isso forma o que podemos denominar de estigma.

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Os ambientes sociais estabelecem as

categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. A rotina de relação social em ambientes estabelecidos nos permite um relacionamento com “outras pessoas” previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e seus atributos, a sua identidade “social” – para usar um termo melhor do que “status social”, já que nele se incluem atributos como “honestidade”, da mesma forma que atributos estruturais, como “ocupação”. (GOFFMAN, 1963, p.51)

É importante destacar que, apesar das diferentes subjetividades de cada um, a maioria das pessoas estão submetidas a critérios bastante semelhantes de análise do estigma. Numa mesma sociedade, existe razoável padronização das interpretações. Sob o crivo da cultura e da herança semântica, uma sociedade tende a avaliar e hierarquizar da mesma maneira os signos transmitidos, com espaços para pequenas distorções. Este processo faz com que exista uma certa homogeneização das interpretações, o que torna mais fácil a formação da identidade social de um indivíduo.

Na verdade, a identidade social - composta através dos estigmas - pode, certamente, ser construída propositalmente pelo indivíduo em questão. A manipulação das marcas, cicatrizes – para o uso do sentido literal da palavra – com as quais a sociedade o reconhecerá num primeiro momento e que deverá, na grande maioria dos casos, ser o único, é algo comum por parte do indivíduo. O processo de reconhecimento no primeiro contato é feito através dos estigmas e este processo é tão notório que as pessoas conseguem ajustar os diferentes signos presentes para construir a identidade social desejada. Existe, neste caso, o conceito de marketing pessoal, quando um indivíduo determina as mensagens que pretende passar a partir do mapeamento do cenário a sua volta e do objetivo que pretende ser alcançado.

2.3 A imprensa e a elaborações de identidades sociais

Como foi dito anteriormente, este processo de reconhecimento de estigmas e posterior construção da identidade social é natural da vida em sociedade. Dessa forma, há de ser considerado o papel dos meios de comunicação. A mídia desempenha uma importante atuação no sentido de tornar visível e dar sentido, na vida pública, às inúmeras identidades sociais. Na verdade, o discurso vinculado na televisão, nas rádios, nas revistas, nos jornais e na internet e a sua legitimidade e credibilidade funcionam como uma espécie de catalisador dos efeitos

provocados pelos estigmas e, conseqüentemente, favorece o estabelecimento de uma determinada identidade social. A condição do discurso midiático como o principal responsável pela formação da memória na sociedade contemporânea permite a instalação de um quadro no qual as identidades sociais são construídas e reconstruídas com uma aceitação massificada pelos mais diferentes atores sociais.

A preferência de determinados estigmas ou enquadramentos - para a utilização de um termo mais técnico do meio - pela mídia está permeada de interesses, sejam eles de cunho ideológico, político ou econômico. O campo de atuação do emissor na concepção e na produção de informação - ou mensagem, caso seja levado em consideração a estrutura do processo comunicativo organizado pioneiramente por Harold D. Lasswell (1960) - tem de ser considerado. Inicialmente, é preciso analisar a subjetividade do emissor em questão. Ela é responsável pela primeira filtragem do que é relevante e irrelevante no processo da formação da mensagem, que nada mais é, na maioria dos casos, a primeira etapa de demarcação dos enquadramentos e posterior formação da identidade social. É importante também que seja dada a devida relevância aos fatores que regem as diretrizes editoriais de um jornal, por exemplo. Ou então os interesses políticos ou econômicos envolvidos no maior ou menor destaque a certos enquadramentos. Tal análise é importante para a compreensão do emissor como ocupante de uma posição crucial na sociedade, capaz de rejeitar e selecionar a informação em consonância com a gama de pressões exercidas num dado sistema social.

Em consonância ao processo de formação das identidades sociais pelos meios de comunicação, o conceito de *newsmaking* precisa ser considerado. A identificação dos critérios usados pelos meios de comunicação e, mais precisamente, pelos jornalistas, no momento em que hierarquizam os fatos na determinação do que é mais ou menos relevante no processo de produção da identidade social está diretamente relacionada à escolha dos estigmas a serem destacados.

É exatamente na compreensão da existência de uma série de valores que agem na delimitação da identidade social que se torna possível a concepção pragmática da formação da história social, da semântica imortalizada pelo olhar do jornalismo. Não só os eventos, como também as celebridades - objetos centrais desta monografia - são criadas e consolidadas a partir da aplicação deste conceito de *newsmaking*: o jornalista utiliza uma série de critérios que o faz destacar determinados estigmas de uma pessoa, e não outros.

Não cabe aqui a análise dos critérios organizacionais e produtivos que, obrigatoriamente, estão inseridos na concepção e produção da notícia. Muitas vezes, o espaço limitado de um noticiário, especialmente o televisivo, torna a informação a ser dada exageradamente superficial ou obriga a informação a priorizar somente um aspecto de todo o contexto, o que gera distorções. Distorções estas que fatalmente serão as maiores colaboradoras na formação da identidade social. Como foi dito anteriormente, a identidade social é concebida pelo não-próximos, ou seja, pessoas que não têm acesso ou simplesmente não têm interesse na semântica que forma a identidade pessoal. No caso específico de Eurico Miranda, como também em qualquer outro estudo de construção de personagens, as condições específicas de um determinado veículo dentro da vasta gama dos meios de comunicação interferem, mas não são determinantes no processo de formação do campo semântico.

Outro fator que atua na concepção e na produção do campo semântico está relacionado às restrições quanto ao processo de apuração dos fatos. Muitas vezes, o jornalista não tem a possibilidade de colher informações com o número ideal de fontes. As limitações tecnológicas (o jornalista não ter acesso à Internet, a linhas de telefone confiáveis, a câmeras fotográficas, a filmadoras), as limitações geográficas (em algumas situações a melhor maneira de apurar um acontecimento é *in loco*, o que nem sempre é possível em caso de grande distância entre a sede do jornal e o local do evento) e as limitações cronológicas (o tempo disponível para a apuração dos dados pode ser curto em relação ao fechamento da edição) dificultam o levantamento do conteúdo jornalístico. Isso implica num afastamento do que seria considerada a versão mais próxima do real, o que facilita a criação de campos semânticos distorcidos ou, melhor dizendo, a aceitação indiscriminada dos estigmas e da identidade social vigente.

Tanto a limitação organizacional quanto a limitação de apuração estão inseridas no conceito de “distorção involuntária”. Tal idéia se distingue da visão tradicional do jornalista como manipulador da realidade, como aquele que, deliberadamente, distorce a identidade social com fins políticos ou pessoais. Segundo o conceito de “distorção involuntária”, as mudanças estão ligadas às práticas profissionais do jornalista, às rotinas de produção e, acima de tudo, aos valores compartilhados e interiorizados sobre as modalidades de desempenhar o ofício de informar, ou seja, hierarquizar os estigmas presentes diante dele. Na verdade, podemos compreender o sistema de estigmatização como algo retroativo. Uma identidade social, quando

assimilada em larga escala, é capaz de se retroalimentar dentro de um círculo que age em função do fortalecimento da identidade social em questão.

As distorções inconscientes, que dia após dia enfatizam uma certa gama de estigmas prejudicando possíveis formações de identidade social em favor de outras, formam um elemento que entra em jogo na dinâmica da difusão dos efeitos cognitivos, ligados à construção do perfil da celebridade Eurico Miranda, algo que será analisado detalhadamente nesta monografia.

2.4 A mídia construindo imagens ambíguas

Como já foi dito anteriormente, a mídia desempenha um papel determinante no sentido de tornar visível e atribuir sentido, no cenário público, aos diversos atores da sociedade. É através de sua ação que os sujeitos, sejam eles indivíduos ou grupos sociais, ganham significado. É por intermédio de seu discurso que os diferentes elementos sociais são hierarquizados.

A mídia forma, atualmente, um dos principais, senão o principal cenário do debate contemporâneo. É através dela, de modo geral, que se adquire visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte dos atores sociais. Além disso, a mídia, por um lado, reconhecidamente, pode operar no sentido da assimilação e adequação das identidades sociais. Ela é capaz de alçar o indivíduo à condição de pessoa bem quista pela sociedade. Por outro lado, são também nos meios de comunicação de massa que se desenvolvem os processos de deterioração das identidades sociais, na medida em que acontecimentos, fatos, rituais e, de forma geral, a “realidade social” ali ganham sentido de uma determinada maneira.

É essencial a compreensão de que o discurso presente na mídia sobre Eurico Miranda é na verdade uma interpretação, um relato, analisado do ângulo da enunciação jornalística. Dentro da assimilação do caráter espetacularizador dos meios de comunicação, é necessário repensarmos o processo de *demonização* e glamourização pelo qual o dirigente foi submetido através das diversas incursões nos mais diferentes veículos. Este processo, realmente contraditório, não deve ser refletido a partir somente de diferentes enunciações. Num mesmo discurso é possível encontrarmos elementos capazes de atribuir ao sujeito diferentes posições. De fato, a mesma mídia que foi capaz de atribuir uma série de conceitos negativos a respeito de Eurico Miranda foi também responsável pelo assentamento das bases que permitiram a sua glamourização.

Na realidade, a mídia não é homogênea, assim como a sociedade que ela representa. Os mesmos meios de comunicação que demonizam são aqueles que também abrem espaço generoso nas páginas dos jornais, nos programas de televisão. A produção jornalística implica diversos modos específicos de se ver e relatar o “real”, os quais diferem de um veículo para outro (ou mesmo variam dentro de um mesmo veículo). (HERSCHMANN, 2005, p.91)

Esta dupla função da mídia sobre Eurico Miranda e a contextualização deste fenômeno característico da sociedade midiática na qual vivemos serão analisados com mais detalhes nas páginas seguintes desta monografia.

3 A ASCENSÃO DAS CELEBRIDADES NO BRASIL E NO MUNDO

Neste capítulo será realizada uma pequena retrospectiva do fenômeno da celebridade no Brasil, com a determinação de fatores antecedentes ao processo e alterações surgidas no decorrer do século XX. Entretanto, para uma melhor compreensão da realidade brasileira, se faz imprescindível a contextualização do fenômeno nos Estados Unidos, país no qual as características de uma sociedade midiática nos moldes atuais se tornaram latentes pioneiramente. É fundamental para o estudo da estigmatização realizada pela mídia a análise dos contextos na qual ela está inserida.

3.1 O *boom* do entretenimento nos Estados Unidos

A historitização do fenômeno do surgimento da celebridade na sociedade moderna começa nos Estados Unidos, durante o século XIX. Foi no país em que o cotidiano espetacularizado descrito por Debord (1967) pôde ser vivenciado de forma expressiva e definitiva pela primeira vez. Entre os motivos para tanto, destaca-se a necessidade de rompimento com a cultura aristocrática européia. Graças a isso, a sociedade emergente norte-americana traçou linhas diferentes na produção e vivência dos mais diferentes ritos sociais e de comportamento. A experiência religiosa também foi subvertida como parte de um processo natural de autodefinição. Durante o período em que os Estados Unidos consolidaram internamente o conceito de nação, tanto a cultura quanto a religião ganharam os contornos da massa operária e seus anseios.

A sociedade norte-americana tomou gosto pelo estímulo de sensações através da hegemonia do entretenimento. O conceito de entreter, divertir, distrair os indivíduos nos mais diferentes campos sociais se tornou predominante. O emergente poderio político e econômico dos Estados Unidos no início do século XX proporcionou uma alteração da órbita cultural dos países periféricos. O eixo deixou de ser a Europa e o seu conservadorismo cultural, artístico e religioso. A hegemonia norte-americana proporcionou a expansão do entretenimento para todas as partes do planeta.

Já no século XIX, a estética do entretenimento tinha se tornado maior, mais célebre, mais barulhenta, como se o desejo de uma sobrecarga sensorial fosse, assim como o sexo, um impulso biológico

em estado bruto, difícil de resistir. As platéias preferiam os entretenimentos visuais, como o teatro, a outros mais cerebrais, como os romances. Mas a prova mais convincente do nexo entre entretenimento e sensação só viria bem mais tarde, com a chegada do cinema e da televisão. Esses passatempos tão populares foram também os que mais diretamente atacaram as vísceras e mais ativamente estimularam os sentidos, ainda que o entretenimento jamais fosse desistir de buscar sem descanso novas maneiras de aumentar o valor da aposta sensória. Daí a MTV, a testemunhar que a música, sozinha, não era mais um estímulo suficiente, as televisões de alta definição, com telas cinematográficas, os jogos de realidade virtual e os novos aperfeiçoamentos nos sistemas de som das salas de projeção capazes de explodir o tímpano de qualquer um. (Gabler, 1999, p.24-25).

Exatamente nesta constante busca por novas e intensas experiências sensoriais descritas por Neal Gabler que a sociedade espetacularizada ganhou forma. Mais do que nunca, a experiência cotidiana passou a ser condicionada pela busca por prazeres capazes de trazer sentido à vida. Pode-se considerar que a existência passou a ser regida pelo espetáculo, pelo entretenimento. Não só os anseios, como também a prática nos mais diferentes campos ganha ares de teatro, de apresentação interpretativa. Através dos meios de comunicação, a política assumiu propriedade de espetáculo além da própria retórica característica do ato público desde os tempos da Grécia Antiga. As transmissões ao vivo de cultos evangélicos somente colaboram com a formação do imaginário coletivo do pastor como artista que se apresenta para a platéia ávida por uma experiência emocional intensa, como se estivesse diante de um palco ou uma tela de cinema. À luz dos conceitos trabalhados por Gabler (1999), pode-se entender que “vida virou arte, a vida virou filme, de tal forma que as duas agora são indistintas uma da outra. Ou, refazendo o aforismo do poeta Stéphane Mallarmé, a vida não existe para terminar num livro; quando a vida é um veículo de comunicação, os livros e todas as outras formas imaginativas existem para terminar em mundo”.

3.2 O panorama nacional

Ficou no passado o tempo em que as celebridades estavam restritas aos principais nomes da música e dos diferentes ramos da interpretação. Os dons a serem contemplados pelo olhar da mídia eram poucos e praticamente todos eles estavam relacionados, direta ou indiretamente, à experiência do teatro, do circo e do ilusionismo. Mesmo assim, tal fenômeno só ganhou maior

corpo com o advento do rádio e da televisão. Anteriormente, o jornal impresso mantivera uma certa rigidez temática que só começou a ser reduzida com a demanda por informações da população sobre as estrelas da rádio novela e os astros da música nos primeiros programas de auditório. Não que o jornalismo impresso não possuísse a cobertura de frivolidades, uma espécie de coluna social da época. Ainda no tempo do Brasil império, para nos atermos ao caso específico do país, a existência de publicações que contavam o dia-a-dia da nobreza e da família real exercia papel semelhante ao exercido hoje por revistas como *Contigo e*, especialmente, *Caras*.

Outro elemento importante no enfraquecimento da rigidez editorial dos jornais e que permitiu a ampliação do leque de celebridades foi a popularização das práticas esportivas, fenômeno datado nos primeiros anos do século XX. A sociedade gradativamente passou a se interessar pelas competições como forma de um combate simbólico numa época em que o próprio cientificismo pregava a idéia de diferentes graus de evolução entre os seres humanos. A divisão das pessoas em clubes ou agremiações criava a noção de singularidade, e a diferenciação em relação ao outro fortalecia os laços de união entre os elementos de um mesmo grupo. A partir deste fenômeno de popularidade nos eventos esportivos, a mídia passou a dedicar espaço na sua agenda a competições, aos resultados, e conseqüentemente, aos atletas. Essa cobertura dos meios de comunicação era o que faltava para a popularização total do esporte e também o alcance do status de celebridade a todos aqueles que ocupavam posição de destaque numa determinada prática esportiva.

Torna-se possível a compreensão de que, em termos teóricos, a idéia e a existência de uma valorização do biográfico, da espetacularização dos indivíduos não é algo novo, uma vez que o fenômeno da comunicação começou a dar seus primeiros passos ainda no século XIX. Entretanto, é inegável o fato de que a massificação deste elemento existiu somente no século seguinte, acompanhando a própria massificação do consumo dos serviços oferecidos pela mídia. Vale destacar que tal massificação de consumo só se tornou viável a partir do momento em que o jornalismo deixou de lado seu caráter predominantemente ideológico, de defesa de causas políticas, e passou a se basear numa lógica de mercado. A semântica produzida por jornais, rádios e canais de televisão tomou conta do cotidiano das pessoas ao passo da democratização dos mesmos. Naturalmente, os indivíduos objetos das mensagens dos meios de comunicação tornaram-se elementos com alto grau de penetração nas mais diferentes camadas da sociedade

como a personificação da experiência midiática espetacularizada, como é possível a análise a partir dos conceitos de Debord (1976) e Gabler (1999).

A consequência deste fenômeno de expansão dos meios de comunicação é que, atualmente, mídia e sociedade moderna não podem ser entendidas como dois elementos autônomos, independentes entre si, que possuem uma relação dialética, é bem verdade, de interação mútua, mas ainda assim, separadas. A perspectiva é de que existe hoje uma sociedade midiática. A mídia se tornou parte integrante das mais diversas relações sociais. O comportamento é ditado pelos seus dogmas. Expressões culturais, artísticas, esportivas, tudo passou a ser banhado pelo caráter “espetacularizador” do olhar dos meios de comunicação. É necessária a compreensão de que o discurso midiático se tornou uma referência fundamental para os indivíduos na cultura contemporânea. Ou seja: a partir dele os agentes sociais, ao mesmo tempo, atribuem sentidos e significados para a realidade e constroem, provisoriamente, um lugar para si no mundo.

Inseridos neste contexto, o status de celebridade e a potencialidade da identidade social midiática se expandiram ao infinito. A partir do momento em que tudo pode ser transformado em espetáculo pelo crivo da mídia, a idéia de notoriedade relacionada a certos dons específicos do campo lúdico-artístico deixa de fazer sentido. Como afirma Herschmann e Pereira (2005, p.56), “certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia midiática do que celebridades que alcançam o estrelado pela sua ‘genialidade’, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem sucedido”.

A democratização do direito de se tornar objeto do discurso midiático fez com que surgisse uma série de celebridades que aparentemente não dependeram de nenhum mérito especial para alcançar a fama. É o que revela o sucesso alcançado por socialities como Vera Loyola e Narcisa Tamborindéguy, que se tornaram famosas pelo simples fato de aparecerem na mídia, seja por conta de excentricidades como aniversário e casamento de uma cadela de estimação com direito à cobertura pela imprensa, seja pela realização de festas nas quais a presença de artistas famosos se faz necessária para a construção da fama da própria organizadora do evento. Mesmo realizadas financeiramente, as duas buscam no reconhecimento midiático a complementação dos anseios tipicamente relacionados à sociedade do espetáculo, na qual os

meios de comunicação emergem como indicadores do bom e do ruim de acordo com os seus critérios de noticiabilidade.

Atualmente, a quantidade de atores sociais que, através da presença nos meios de comunicação, alcançaram maior credibilidade e legitimidade dentro de um ramo de especialização específico é enorme. De fato, a simples presença na mídia torna o indivíduo diferente da maioria e esta distinção carrega consigo uma grande força. Este vetor de movimento atua seja num sentido positivo, seja num negativo semanticamente falando.

Durante os anos 90, especialmente, ficou famosa a figura de Pasquale Cipro Neto, ou então simplesmente professor Pasquale, como é conhecido junto ao grande público o professor de Língua Portuguesa. Pasquale protagonizou um quadro no programa dominical Fantástico, da TV Globo, em 1994, no qual tirava dúvidas e corrigia erros comuns dentro do idioma. Anteriormente, apresentara um programa educativo na TV Cultura, de São Paulo. Entretanto, foi somente com a participação no programa mais nobre do canal de televisão de maior audiência do Brasil que Pasquale alcançou o status de celebridade. Sua participação em programas de entrevista se tornou comum e a figura do professor passou a ser referência em qualquer caso ligado à questão do bom uso do Português. Sua popularidade alcançou tal envergadura que Pasquale chegou a ponto de protagonizar uma série de comerciais da rede de *fastfood* McDonalds.

Sem entrar no mérito de seus conhecimentos a cerca da língua, o fato é que Pasquale ganhou legitimidade e credibilidade junto ao grande público como o grande professor de Português, talvez o melhor em atividade no Brasil, por conta de sua presença constante nos meios de comunicação. Como já foi explicado à luz dos estudos sobre sociedade de Herschmann (2005), a mídia constrói a identidade social tanto pelas mensagens por ela veiculadas como também pelo simples fato de selecionar ou não um determinado elemento como parte integrante de seu conteúdo.

No embalo da glamourização do professor Pasquale, uma questão referente às diferentes vertentes do estudo da Língua Portuguesa veio à tona indiretamente: a oposição entre o estudo da Lingüística e o da Gramática. Pasquale é adepto da segunda linha de pensamento e com isso, conseqüentemente, criou-se a impressão de que a Gramática seria a melhor, superior de alguma forma, quando, na verdade, o debate é muito complexo para ser definido pela simples presença de um representante de uma delas nos meios de comunicação.

De maneira semelhante ao caso do professor Pasquale, o doutor Dráuzio Varela é outro exemplo de celebridade que foge à antiga regra “artística” que balizava os critérios de seleção para celebridades em potencial. Através de quadros sobre saúde protagonizados pelo médico no Fantástico, da TV Globo, duas questões latentes puderam ser satisfatoriamente resolvidas: de um lado, a necessidade do programa de contar com a presença de um indivíduo capaz de dar legitimidade e credibilidade ao conteúdo; do outro, a oportunidade de o doutor deixar de lado o campo restrito do consultório e das salas-de-aula para se tornar uma espécie de “médico das massas”.

Inegavelmente, é fácil imaginar a certa facilidade que Varela possui no caso da busca por fundos de patrocínio para novas pesquisas. Longe de colocar em xeque a importância do apoio aos estudos que podem trazer avanços na medicina, é necessária a constatação de como as relações mercadológicas influenciam no interesse especial das fundações de incentivo à pesquisa pelos personagens com maior penetração nos meios de comunicação.

Na nova abrangência do leque de celebridades proporcionada pela espetacularização do cotidiano, os *reality shows* têm papel importante uma vez que tornaram ainda mais difusa a linha divisória entre realidade e espetáculo. A fama deixou definitivamente de ser algo conseqüente do reconhecimento pela mídia de um talento num campo específico, seja ele tradicional/artístico, seja ele moderno/não-artístico (casos do professor Pasquale e do médico Dráuzio Varela), para se transformar em algo no alcance de quem estiver interessado, sem maiores restrições. De fato, a espetacularidade de algo banhado por um suposto compromisso com a realidade é o que motiva os altos níveis de audiência. A alçada de “desconhecidos”, pessoas iguais aos expectadores à condição de celebridades passou a ser o conto de fadas dos tempos modernos.

Outra alternativa para o processo de concepção de uma nova celebridade nos dias atuais é a Internet e a sua capacidade ilimitada de compartilhamento de informações. Pessoas conectadas no mundo inteiro podem ter acesso a um sem-número de produções artísticas – músicas, filmes, fotografias, animações, poesias, livros, contos, e etc. Com a “liberdade” existente na web, o papel da mídia tradicional, como selecionadora e legitimadora dos conteúdos, deixa de existir. Pelo menos teoricamente, uma pessoa está em igualdade de condições a qualquer outra no momento em que disponibiliza suas criações para o acesso de todos. De fato, existem casos na música e nas artes cênicas de indivíduos que alcançaram o sucesso na Internet e, dessa forma, chamaram a atenção das mídias tradicionais fazendo o caminho inverso ao modelo padrão de formação da

identidade social através dos veículos de massa. Páginas mais famosas como Orkut e Youtube levam à exposição máxima da imagem a qual, teoricamente, somente as celebridades estariam submetidas, permitindo a todos, de alguma maneira, a atribuição de alguma notoriedade que seria impossível de ser alcançada através dos meios de comunicação tradicionais.

O ciberespaço em certa medida está transformando a vida das pessoas, abrindo possibilidades de construção de trajetórias de vida virtuais que se articulam com aquelas construídas na vida real. Lugar de intensa elaboração do biográfico, de construção de n identidades, ali se constroem celebridades específicas desse tipo de ambiente (efêmeras ou mais duradouras, como a vida real), expande-se a visibilidade das celebridades; ampliam-se os laços de comunidade de consumidores e de fãs. A Internet é hoje um grande laboratório para se experimentar construções e desconstruções. (HERSCHMANN e PEREIRA 2005, p.53).

3.3 Celebridades futebolísticas

Para a análise do panorama das celebridades dentro do campo do futebol se faz necessária a compreensão do papel do esporte dentro da sociedade atual. Apesar de se tratar primordialmente de uma atividade de lazer, o futebol há muito extrapolou tal função para se tornar elemento de grande importância dentro da formação da própria identidade cultural brasileira. A prática do esporte se tornou espelho das relações mais complexas de nossa sociologia, como a questão do racismo, nos primeiros anos do século XX, como também a construção do imaginário de um Brasil onde as raças vivem em perfeita harmonia, vide a miscigenação dos ídolos e a presença de um negro no papel de maior jogador de futebol de todos os tempos. O futebol exporta para o mundo a imagem de um Brasil onde as questões referentes à cor da pele já foram superadas, ao contrário de outras nações consideradas social e economicamente mais desenvolvidas, quando, na verdade, a questão não foi definida tão facilmente, com a existência de barreiras ao negro que ainda o impedem de ter acesso às mesmas oportunidades de ascensão social que os brancos.

Pelé, na sua experiência como jogador de futebol e posterior embaixador do esporte pelo mundo, é talvez a celebridade de maior presença dentro dos meios de comunicação. A construção da imagem do menino-prodígio que, aos 17 anos, alcançou o estrelato do futebol ao brilhar na

conquista da Copa do Mundo de 1958, é a representação dos próprios anseios do Brasil como nação. Mesmo novo se comparado às grandes nações européias e às antigas civilizações orientais, o país vivia no fim da década de 50 o sonho do desenvolvimento em ritmo acelerado, precoce como o futebol do seu mais novo craque. Assim como a propaganda do plano econômico do presidente Juscelino Kubitschek, “cinquenta anos em cinco”, o futebol foi fundamental para a criação da atmosfera positivista que esteve presente na mente e nos corações dos brasileiros no período.

O grande ídolo do esporte passou a ter a sua trajetória entrelaçada a do país e a atuação da mídia no processo de construção da identidade social foi exatamente neste sentido: a vida política e econômica brasileira andava de mãos dadas com o desempenho da Seleção no futebol, ou mais precisamente, de mãos dadas com o momento esportivo de Pelé. Depois do sucesso em 1958 e 1962, o jogador experimentou o fracasso na Copa do Mundo de 1966. O resultado antecipou no imaginário social o pessimismo que viria a ser a tônica dois anos depois, com a criação do Ato Institucional N° 5 que deu início ao período de maior dureza do regime militar.

Em 1970, a figura midiática de Pelé e o Brasil novamente se ergueram juntos para a reconstrução do ufanismo deixado para trás em meados da década de 60. A conquista da Copa do Mundo e os bons resultados econômicos oriundos do que a ditadura chamou de “Milagre Brasileiro” fizeram com que a nação acreditasse mais uma vez na possibilidade real de o país alcançar o seu lugar de direito entre as nações hegemônicas do planeta. Porém, como afirma Franklin Foer (2004), Pelé e Brasil seguiriam fadados a experimentar insucessos na mesma proporção que a glória, o que só contribuiu para a construção da identidade social de Pelé como reflexo da própria realidade do país.

Depois de se aposentar, em 1974, Pelé confiou em conselheiros que fizeram dele, inadvertidamente, o fiador de um empréstimo elevado que deu errado. “Mais uma vez, depois de todas as advertências e de toda a experiência ruim, eu tinha assinado uma coisa que não deveria”, escreveu ele em suas memórias em 1977. Foi uma humilhação pública. Um ano após aposentar-se, ele voltou atrás para recuperar um pouco do que tinha perdido. Assinou contrato com o New York Cosmos, time pertencente a Warner Communications, na recém-criada Liga de Futebol da América do Norte, para jogar três temporadas por sete milhões de dólares. (...) Assim como Pelé, a ditadura atraiu trapaceiros que assaltaram o tesouro nacional. E a má administração foi pior que isso. Depois do choque do petróleo de 1973, a ditadura militar insistiu em manter a economia voltada para a

mesma taxa espetacular de desenvolvimento. (...) Durante uma década, o governo criou uma dívida de 40 bilhões de dólares. (FOER. 2004, p.112).

Pelé abandonou definitivamente os gramados em 1977, mas o papel do futebol como um dos principais formadores da identidade nacional, sujeito e objeto das mais diferentes representações da sociedade seguia a todo vapor. Foi assim durante a década de 80, quando a derrota da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1982 significou talvez a maior decepção de toda uma geração que vivenciou e contribuiu decisivamente para o estigma do período que ficou conhecido como a “década perdida”. Coincidência ou não, coube ao Brasil voltar a vencer uma Copa do Mundo em 1994, quando a estabilidade política e econômica havia se tornado realidade depois de mais de duas décadas de mudanças de regimes de governo e vários planos econômicos fracassados.

Dentro do futebol, outras celebridades marcantes entraram em cena depois de Pelé e obtiveram também grande repercussão junto à sociedade, com uma expressiva carga simbólica que foi utilizada, direta ou indiretamente, pelos meios de comunicação. Maradona é talvez o maior exemplo de personalidade esportiva que, dentro do seu campo de atuação predominante, a Argentina, tenha extrapolado todos os limites da esfera do jogo para se tornar um verdadeiro ícone das mais variadas espécies de simbologias. Sua biografia, tanto na vida pessoal, quanto na vida esportiva, desperta uma série de significados que permeiam os discursos formadores de sua identidade social. Dentro da Argentina, Maradona é política. Quatro anos após a derrota fulminante para a Inglaterra na Guerra das Malvinas, o jogador comandou a vingança dentro dos gramados durante a Copa do Mundo de 1986 e representou o verdadeiro líder que amenizou o sentimento de fracasso de um povo marcadamente patriota.

Na metade do caminho entre o ídolo e o menino da esquina, Diego Maradona se converte, para o seu desgosto ou não, no eixo simbólico no qual todos tendem a convergir o "cachorro Santillán" que, em primeiro plano, enfrenta o grupo elitista que o chama de "gordinho sem classe"; matérias jornalísticas que o vêem como redentor de um peronismo de cuja decadência Diego Maradona milagrosamente pode nos salvar; perigosos saltos de sentido que tendem a colocá-lo como relevo simbólico de nacionalismos frustrados pela força das Malvinas. (ALABARCES e RODRIGUEZ, p. 37)

Já fora dos gramados, Maradona agiu de forma a fortalecer sua conotação político-ideológica ao fazer severas críticas aos Estados Unidos e à Federação Internacional de Futebol Association (Fifa) – dois símbolos do poder hegemônico em diferentes instâncias. Ao declarar abertamente sua simpatia pelos modelos de governo de Fidel Castro, em Cuba, e Hugo Chávez, na Venezuela, demarcou seu campo de atuação e reforçou seu estigma, para usarmos novamente o termo de Goffman (1963), de personagem polêmico e contra-hegemônico. Suas aparições públicas com camisas estampadas com o rosto do compatriota Che Guevara vão muito além da simplicidade do símbolo pop que a imagem eternizada do guerrilheiro representa atualmente. Maradona, ao fazer referência a Guevara, se posiciona como revolucionário e é exatamente essa imagem que é passada pelos meios de comunicação da Argentina.

Como destacam Alabartes e Rodriguez (1996), a identidade social de Maradona é tão forte dentro da sociedade argentina que excede o campo restrito do esporte para penetrar em diferentes âmbitos sociais capazes de reproduzir significados maiores. Não bastasse a importância como ídolo do futebol, o ex-jogador não se abstém do direito de expressar sua opinião a respeito de assuntos afastados de sua área de atuação. Se, por um lado, isso permite a construção de um quadro de alvoroço interessante à mídia no sentido da repercussão do que é dito, por outro, cria a possibilidade de que lhe sejam atribuídos uma variedade imensa de sentidos.

Haveria de começar essas linhas analisando até onde Diego Maradona segue sendo um ídolo esportivo em algum sentido "puro". Na verdade os profissionais da mídia não sabem ao certo como classificá-lo porque sua atuação permite movê-lo com facilidade entre distintas editorias de um jornal: do destaque do caderno esportivo passando pelas páginas policiais, fazendo uma parada em País para terminar - por que não? - no caderno de cultura. Esta plasticidade, longe de ser exclusiva de Diego Maradona, é produto de um processo de maior envergadura ocorrido nos últimos tempos nos meios de comunicação através do qual a forma tradicional da notícia tende a ser substituída pela construção de "casos". (ALABARCES e RODRIGUEZ, p. 39).

O caso de Maradona é ainda mais emblemático por se tratar de uma celebridade recente, com atuação constante num período em que a espetacularização da sociedade já era construída baseada nos termos atuais. Sua trajetória de vida foi e vem sendo pré-escrita como um roteiro de filme carregado de dramaticidade e reviravoltas de um personagem que emerge como capaz de

superar a todas as adversidades. Após abandonar a carreira de jogador, Maradona atravessou um processo de autodestruição acompanhado detalhadamente pelos meios de comunicação. O ganho de peso excessivo e o consumo de drogas o levaram a sérios problemas de saúde e a uma internação numa clínica de dependentes químicos em Cuba. Por alguns momentos, temeu-se pela vida do ídolo e o povo argentino atravessou vários dias em vigília. A igreja Maradoniana, fundada no bairro de La Boca em 1998 para louvar o “Deus” esteve repleta de fiéis preocupados com o futuro do ex-jogador. Entretanto, Maradona conseguiu superar o momento conturbado. Livrou-se das drogas, realizou uma operação de redução de estômago para perder peso e uma cirurgia plástica para recuperar a forma original. Para coroar o renascimento do personagem midiático mais relevante da história da Argentina, Maradona passou a apresentar um programa semanal de entrevistas, o *La Noche Del Diez*, que se tornou rapidamente o líder de audiência na televisão da Argentina em 2005.

Maradona, dentro de seu país, é compreendido como um personagem contestador da ordem vigente. Um indivíduo capaz de alcançar o sucesso baseado num talento puro, a despeito dos obstáculos que se impôs e que foram impostos a ele durante toda a vida. É como se fosse predestinado, escolhido por alguma força externa para alcançar o sucesso. Neste sentido, o argentino possui grande semelhança com outra representativa celebridade esportiva, o atacante brasileiro Romário. Abertamente contrário à rotina de treinamentos e fã de uma vida noturna intensa, o ex-jogador teve carreira brilhante e que ficou marcada exatamente pela espontaneidade, naturalidade de seus feitos a despeito das preferências tidas como incompatíveis com a vida de um atleta de alto nível. As conseqüências disso na construção de sua identidade social foram enormes. Romário representa o sucesso através do dom, não através do trabalho. Uma de suas frases clássicas – “quando Deus olhou para mim ele disse ‘esse é o cara’” - é carregada de um forte teor semântico que atinge, direta ou indiretamente, todo o corpo social brasileiro.

Durante os mais de vinte anos de carreira, o sucesso de Romário nunca esteve diretamente ligado a um sacrifício por parte do jogador, a um esforço louvável em prol de um objetivo. A construção é de uma celebridade que, temperamental, nunca precisou abrir mão de um estilo de vida para alcançar resultados. Tal conceito está inserido na cultura latino-cristã, que cultiva na predestinação divina o caminho para a prosperidade. Exatamente por isso a identidade social de Romário possui tamanha popularidade, apesar de suas posições polêmicas e nem sempre politicamente corretas a cerca de uma série de questões. Romário representa, de certa forma, o

que todo brasileiro gostaria de ser: um vencedor não como fruto do seu merecimento, mas sim como algo fadado a acontecer.

Certamente tão talentoso quanto Romário, Zico não possui a mesma potencialidade junto aos meios de comunicação por ser representante de uma forma diferente de construção da simbologia do sucesso. A biografia do ex-jogador é marcada pelo esforço desde muito jovem em função da meta estabelecida e que haveria de ser alcançada não importasse os sacrifícios necessários. Tal trajetória se aproxima do conceito de sucesso impregnado na ética puritana das civilizações anglo-saxônicas, no qual a prosperidade, inclusive a oriunda da religiosidade, só seria possível a partir do trabalho árduo do indivíduo. Como afirma Helal (2001, p. 141), “um estudo da construção da figura mítica de Romário nos revelaria uma biografia mais próxima do ‘Malasartes’ e ‘Macunaíma’ exaustivamente analisado por Roberto DaMatta (1979), que, inclusive, traz para o discurso acadêmico a narrativa do ‘malandro’, como uma vertente tipicamente brasileira, corroborando, assim, a postura adotada por parte da mídia”.

De fato, Romário é um grande exemplo dentro do futebol do estereotipo do cidadão brasileiro confirmado pelo imaginário social interno e que é interpretado e reproduzido da mesma forma na construção da simbologia nacional no exterior. Assim como Romário, talentoso, indisciplinado, malandro e bem humorado, o brasileiro foi retratado pelos estúdios da Disney através do personagem Zé Carioca. As histórias em quadrinhos mostram um papagaio que é sempre capaz de escapar das mais diversas confusões fazendo uso de sua malandragem. No fim, apesar dos pesares, ele sempre tem sucesso em tudo que faz, como se estivesse predestinado a tanto. Assim como Romário.

4. EURICO MIRANDA, UMA CELEBRIDADE NACIONAL

Dentro do esporte brasileiro, Eurico Miranda pode ser apontado certamente como uma das figuras mais controversas da história. O dirigente, através de um longo processo de representações espetacularizadas na mídia que dura mais de duas décadas, teve construída a sua identidade social. A semântica referente ao dirigente está fortemente enraizada no imaginário coletivo. Isso, somente, não seria o bastante para tornar possível a sua classificação como celebridade de primeira grandeza. O que permite tal denominação é a sua abrangência além do campo específico do futebol. Não bastasse a sua repercussão dentro do meio, o que por si só, já seria o suficiente para atrair o interesse de uma quantidade imensa de pessoas, vide a popularidade do esporte no Brasil, Eurico Miranda extrapolou a esfera do jogo para se tornar um objeto do discurso “espetacularizador” da mídia em diferentes aspectos.

Eurico Miranda é, sem sombra de dúvidas, uma celebridade nacional. As razões para tanto são muitas. Inicialmente, temos um indivíduo que expandiu o seu leque de atuação para a política. Como deputado federal, passou a transitar em outros campos que produzem significados diferentes daqueles característicos pelo mundo do futebol. Além disso, apesar dos diversos episódios de atrito com os meios de comunicação, Eurico Miranda possui uma grande habilidade de fazer uso dos mesmos como forma de se auto-promover. Voluntária ou involuntariamente, Eurico Miranda se fez presente na mídia com certa regularidade, o que manteve atual a legitimidade e a relevância de seus discursos. Consciente ou não do poder dos meios de comunicação como catalisador dos sentidos, o dirigente, ao mesmo tempo em que criticou, deu voz à mídia num processo de vital importância na manutenção de sua identidade social. Vale destacar que Eurico Miranda extrapolou os limites do jornalismo esportivo e se tornou midiático no sentido mais amplo do termo. Sua presença em programas como o “Altas Horas”, da TV Globo, voltado para um público jovem e mais diretamente relacionado a um mundo tradicional de personalidades, é um ótimo exemplo de como Eurico Miranda se tornou uma celebridade literalmente falando. O mais importante, porém, foi a maneira com a qual Eurico manuseou os estigmas relacionados a sua pessoa que proporcionaram a construção de sua imagem espetacularizada.

Através de um conjunto extenso de signos que foram transmitidos com o tempo através de seu vestuário, gestos, reações em determinadas situações, declarações, Eurico Miranda permitiu a

delineação de sua identidade social pelo discurso midiático “espetacularizador”. Deixando claro que as distorções existentes neste processo existem, é relevante o fato de que nada foi feito pelo dirigente no sentido oposto. Na verdade, uma vez construída, Eurico Miranda forneceu ferramentas para a consolidação da sua identidade social. E qual seria a identidade social de Eurico Miranda? Numa hipotética pesquisa a respeito das figuras mais odiadas da sociedade brasileira, Eurico teria grandes chances de ocupar os primeiros lugares. A sua imagem possui uma desaprovação esmagadora entre os torcedores do clube que presidiu, o Clube de Regatas Vasco da Gama. Ele é considerado pelos vascaínos o principal responsável pela escassez de conquistas do time de futebol e as dificuldades financeiras pelas quais o clube atravessa. Outros torcedores são contrários a sua permanência no posto de um dos dirigentes mais atuantes no Clube dos 13 – entidade que administra os interesses dos clubes de futebol mais fortes do Brasil. Muitos o consideraram o principal causador dos problemas de organização das competições e um empecilho ao desenvolvimento do esporte.

Dentro dos meios de comunicação, Eurico Miranda é visto como uma figura nefasta. A proibição dos jogadores do Vasco de darem entrevistas, medida comum no clube sob o comando de Eurico Miranda, já provocou as mais diversas reações por parte da imprensa. Eurico já teve vários atritos com a TV Globo e com o canal esportivo ESPN Brasil, este segundo sendo proibido de entrar em qualquer dependência do clube. Na imprensa escrita, o diário “Lance!” teve problemas com o dirigente a ponto de ter a sua entrada no clube também proibida. Diversos jornalistas do jornal O Globo também já foram impedidos de trabalhar na cobertura *in loco* do Vasco.

O que torna Eurico Miranda singular entre o extenso grupo de celebridades é a dupla carga semântica, aparentemente contraditória, que ele carregou. Ao mesmo tempo em que é odiado, Eurico Miranda é profundamente respeitado e até mesmo admirado. O mesmo processo midiático “espetacularizador” que atuou em função da construção de uma série de significados negativos criou uma esfera de glamourização que permitiu ao dirigente a condição que ele ocupou por mais de 40 anos. De fato, o processo é dialético: a realidade interferiu no espetáculo e o espetáculo construído interferiu na realidade. Eurico Miranda contribuiu para a construção de uma identidade social através da mídia que foi determinante para as reações dos diferentes atores sociais e do próprio sujeito no cotidiano.

4.1 A trajetória de Eurico Miranda

Para a melhor compreensão da construção da identidade social de Eurico Miranda, se faz necessária uma pequena retrospectiva da trajetória do dirigente desde a infância, passando pelo início das atividades como funcionário do Clube de Regatas Vasco da Gama até a sua ascensão como presidente. Neste período, o processo de formação da imagem através do discurso estigmatizador se sucedeu durante diversos episódios que o dirigente protagonizou desde a década de 1970.

Eurico Ângelo de Oliveira Miranda nasceu em 7 de junho de 1944, no Rio de Janeiro. Seu nome é uma homenagem ao general Eurico Gaspar Dutra, presidente da república entre 1946 a 1951. Seus pais, Álvaro e Alexandra, deixaram Portugal e a ditadura de Salazar na década de 1930. No Rio de Janeiro, moraram inicialmente no bairro de Braz de Pina, na Zona Norte, para depois se mudarem para a Urca, onde abriram a Padaria Miranda. Ainda criança, Eurico tinha o hábito de ajudar o pai no atendimento aos fregueses. Uma das passagens mais polêmicas que existe a respeito da vida de Eurico refere-se a sua relação com a família. Muitos especulam que o atual dirigente, ainda bastante jovem, teria matado o próprio pai de desgosto para assumir o controle da família. Ele teria contribuído propositalmente para a falência da padaria e assim motivado o suicídio de Álvaro. Esta passagem, muito pouco falada atualmente, gerou grande repercussão quando foi levada até os meios de comunicação pelo cronista esportivo Pedro Costa, na década de 1980. Essa especulação foi importante para a construção da identidade social de Eurico Miranda como a conhecemos nos dias atuais, a de um homem mau, sem escrúpulos, capaz de qualquer coisa para alcançar os seus objetivos.

Eurico Miranda frequentou bons colégios na cidade. Inicialmente, cursou boa parte do período escolar no Santo Inácio, entretanto, foi expulso da instituição por insistir em frequentar as aulas com uma camisa do Vasco sobre o uniforme, além de ser um aluno indisciplinado, com um vasto repertório de brigas com colegas de sala. Em seguida, estudou no Colégio Andrews antes de entrar na faculdade. Aos 17 anos, Eurico foi aprovado nas provas para cursar a Faculdade Nacional de Medicina (atual UFRJ). Porém, optou por mudar para o curso de Fisioterapia, profissão que exerceu por dois anos.

Descontente com as poucas perspectivas oferecidas pela atividade, ele voltou a estudar, dessa vez no curso de direito, também na antiga Universidade do Brasil. Aos 23 anos, Eurico

Miranda conseguiu o primeiro emprego no Vasco, como supervisor do departamento de cadastros. Especula-se que a primeira vez que a imprensa fez alguma menção ao nome de Eurico tenha ocorrido em 1969. Na ocasião, o presidente do clube, Reinaldo de Mattos Reis, sofria ameaça de cassação e um dos poucos a apoiá-lo era Eurico Miranda. Numa assembléia para definir pela saída do dirigente, Eurico teria desligado a luz do local para adiar a decisão. No jornal O Globo, o fato teria sido noticiado com o título de “A mão de Eurico”.

O primeiro cargo de importância assumido por Eurico Miranda no Vasco foi o de assessor do presidente Alberto Pires Ribeiro, em 1980. Com a ascensão no clube, veio também o destaque crescente junto à mídia. O nome de Eurico Miranda ganhou as páginas dos jornais ao ser o principal responsável pelo retorno de Roberto Dinamite ao Vasco, depois de uma passagem frustrada pelo Barcelona, da Espanha. O dirigente foi quem articulou as negociações, tendo um bom trânsito com a esposa do atacante, a falecida Jurema.

Nos anos seguintes, Eurico Miranda perdeu duas eleições para presidente do Vasco para Antônio Soares Calçada. Em 1986, Calçada resolveu trazer o opositor para a administração no cargo de vice-presidente de futebol. Neste período, Eurico se tornou um dos dirigentes de futebol mais conhecidos do Brasil. Apesar do cargo hierarquicamente inferior ao de Calçada, coube a Eurico Miranda assumir as rédeas na rotina do Vasco. Mais do que isso, o dirigente se transformou numa espécie de representante da administração do clube junto à imprensa, uma vez que Calçada nunca mostrou afeição ao contato constante com a mídia. Legitimado pelo olhar e pelo discurso dos meios de comunicação, Eurico se tornou o presidente na prática.

Em 1989, ele ganhou grande espaço na mídia ao ser um dos protagonistas da transferência do atacante Bebeto do Flamengo para o Vasco. Na época, Eurico Miranda colocara em prática um estilo combativo e provocador nas declarações em relação aos rivais, especialmente o clube rubro-negro. Neste sentido, a contratação do jogador, então destaque do Flamengo, ficou marcada dentro do imaginário social como uma demonstração de força do dirigente. No ano seguinte, por conta de problemas quanto ao regulamento do Campeonato Carioca, o Vasco plenteou o título da competição em decisão judicial mesmo com uma derrota para o Botafogo na final. Eurico Miranda ordenou os jogadores a darem uma volta olímpica no estádio de São Januário como forma de pressionar os juízes. Entretanto, o time também foi derrotado no tribunal e o episódio ficou conhecido como o título da caravela de papelão, já que o time ostentou o objeto produzido artesanalmente na comemoração forjada. Na ocasião, a imagem de Eurico Miranda como

dirigente influente, com capacidade de tentar os resultados por meios alternativos ao futebol, começou a ser construída. Se, por um lado, contribuiu para a negativização de sua identidade social, por outro, aumentou o respeito por parte dos adversários, já que a sua força dentro dos bastidores se tornou algo reconhecido.

Durante a década de 1990, Eurico Miranda permaneceu como personagem principal ou secundário de várias incursões na mídia. Uma série de acusações de irregularidades relacionadas a sua atuação como dirigente foram feitas, entretanto, nada ficou provado. Mesmo no caso de veredictos negativos, Eurico Miranda conseguiu através de liminares e recursos a sua absolvição. Estes resultados sempre foram essenciais na construção da imagem de invulnerabilidade que o dirigente possui, algo que está fortemente presente na sua identidade social e que contribui tanto para a sua demonização quanto para a sua glamourização, em mais um exemplo de complexidade de sentidos que Eurico Miranda produz. A atuação do dirigente como deputado federal possibilitou a sua presença no campo semântico da política e a sua participação nas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) a respeito do futebol, seja como membro, seja como objeto de investigação. Em 1999, protagonizou a história controversa na qual pretendeu levar para casa a renda de uma partida entre Vasco e Flamengo e acabou sendo assaltado em frente ao edifício onde mora, no bairro das Laranjeiras. Na ocasião, a veracidade da versão para o desaparecimento da quantia de cerca de R\$ 62 mil fora questionada.

No ano seguinte, Eurico Miranda finalmente conseguiu realizar o seu sonho: foi eleito presidente do Vasco. Em 2008, foi derrotado por Roberto Dinamite na eleição para a presidência do Vasco e deixou o comando direto ou indireto do clube após 28 anos. Mas foi no fim de 2000 e no começo de 2001 que o dirigente alcançou o máximo de exposição na mídia na ocasião do episódio da queda do alambrado no estádio de São Januário, no dia 30 de dezembro.

4.2 Estudo de caso: a espetacularização da tragédia ocorrida no estádio de São Januário

Apesar do longo período de exposição de Eurico Miranda dentro dos meios de comunicação, processo que se prolonga desde a década de 1970 até os dias atuais, a melhor análise do fenômeno de construção do personagem em questão é feita através do recorte de um episódio específico no qual a formação de significados foi massificada e centralizada em direção à consolidação de uma determinada identidade social do dirigente.

No fim de 2000, o Clube de Regatas Vasco da Gama e a Associação Desportiva São Caetano disputaram a final da Copa João Havelange. A primeira partida foi realizada em São Paulo e a segunda foi marcada para o dia 30 de dezembro, no estádio Vasco da Gama, mais conhecido como São Januário. Aos 23 minutos do primeiro tempo, uma briga entre torcedores na arquibancada propiciou uma pressão acima do normal em parte do alambrado, que acabou cedendo. Cerca de 50 torcedores ficaram feridos, alguns deles em estado grave. Crianças e idosos também se machucaram. Com o incidente, a torcida invadiu o gramado e provocou a interrupção da partida. Os feridos receberam os primeiros atendimentos médicos em campo.

Enquanto os torcedores eram atendidos e levados de ambulância e helicóptero para os hospitais mais próximos, um impasse tomou conta do gramado. O presidente eleito do Vasco, Eurico Miranda, exigia o recomeço da partida, com a retirada dos feridos do gramado para que a decisão pudesse ser realizada. Transmitida ao vivo pela Rede Globo, as imagens da tragédia ganharam o Brasil e o mundo. Eurico Miranda, representante do Vasco dentro de campo, se tornou a pessoa no comando das ações. A partida esteve próxima de ser reiniciada quando o então governador do Estado, Anthony Garotinho, ordenou o cancelamento do jogo alegando falta de condições de segurança no estádio. Diante das câmeras e dos microfones, o dirigente mostrou-se indignado com a medida do governador e lhe dirigiu uma série de ofensas, de cunho pessoal e religioso.

Entre a queda do alambrado e a decisão definitiva de cancelamento da partida, passaram-se cerca de 30 minutos. Durante meia hora, Eurico Miranda se tornou protagonista de um evento televisionado em horário nobre e que alcançou os maiores índices de audiência. O tom dramático das imagens e dos discursos dos comunicadores propiciaram, à luz dos conceitos de Gabler (1999), a transferência da função de entretenimento do esporte para a tragédia, sem que a audiência fosse desprovida daquilo que lhe foi oferecido: espetáculo. A superexposição do dirigente foi fundamental para a relevância do evento dentro da construção de sua identidade social e as posteriores conseqüências. De fato, a construção semântica que foi possível desde a sua ordem para que as vítimas fossem prontamente atendidas, passando pela exigência que os feridos fossem retirados de maca para fora do campo para que a partida fosse reiniciada, até o conflito verbal com o governador Garotinho, representa até hoje algo inédito na sua trajetória como homem público.

O episódio da queda do alambrado deve ser considerado o mais importante dentro do processo de formação da identidade social de Eurico Miranda por ser o responsável pela consolidação de um determinado campo semântico, antes difuso com outros significados que faziam de Eurico Miranda uma celebridade de sentidos mais heterogêneos. Antes do evento, o dirigente era uma figura controversa e que dividia opiniões. Era defendido por pessoas no meio do futebol, assim como fora dele. Era visto de forma folclórica positivamente falando, como um “falastrão” que algumas vezes extrapolava os limites de sua autoridade. Depois do episódio da queda do alambrado, o teor das mensagens transmitidas pelo discurso espetacularizador da mídia a cerca do dirigente se tornaram mais pontuais. Uma certa padronização dos sentidos se fez presente e contribuiu decisivamente para a definição da identidade social de Eurico Miranda que vigora atualmente.

Por conta de sua atuação no evento da queda do alambrado do estádio de São Januário, Eurico Miranda se tornou o elemento centralizador da cobertura do fato, que se estendeu como principal notícia da editoria de esportes durante uma semana, ininterruptamente. É exatamente neste período que a monografia está focada com o intuito de elucidar o processo de formação da identidade social de Eurico Miranda pelos meios de comunicação dentro da lógica da sociedade-espetáculo.

4.3 Eurico Miranda, o inimigo número 1 do Brasil?

O episódio da queda de parte do alambrado do estádio de São Januário no dia 30 de dezembro de 2000, durante a realização da partida entre Vasco e São Caetano, ganhou grande destaque na imprensa. O fato foi noticiado com abrangência que ultrapassou os limites do noticiário estritamente esportivo e teve repercussão não somente no Brasil como também no mundo. A tragédia em que dezenas de pessoas ficaram feridas se tornou um dos argumentos mais contundentes dos discursos que, naquele momento, realizavam uma campanha em prol de uma maior moralidade, transparência e modernização do futebol brasileiro. De fato, uma série de acontecimentos como viradas de mesa, ganho de pontos através de decisões judiciais, desorganização no calendário, tudo isso foi sintetizado na superlotação do estádio vascaíno, na sua falta de infra-estrutura para receber um jogo de grande porte e, como consequência, a interrupção e adiamento da decisão do campeonato de futebol mais importante do país, evento

traumático transmitido ao vivo para várias partes do planeta. Todo o sentimento de revolta e de necessidade de mudança por conta do atraso do esporte no Brasil foi canalizado no episódio através do discurso midiático que ecoou junto à opinião pública, como é possível observar no editorial publicado no Jornal O Globo no dia 1º de janeiro de 2001.

Passado o primeiro impacto da quase tragédia de São Januário, pode se ver com nitidez a soma de irresponsabilidades que colocaram em risco uma multidão e o prestígio do futebol brasileiro. É evidente que São Januário não era o local próprio para uma decisão daquele porte – tanto por suas condições materiais quanto pela possibilidade de pressão que isto significava em relação ao time visitante. É como se voltássemos a um tempo muito antigo do futebol brasileiro, em que alguns estádios, com razão, eram chamados de “alçapões”(...).

Naturalmente, as mensagens construídas pelos meios de comunicação necessitam de um rosto para ser possível o maior alcance junto à audiência. Personagens são essenciais para a construção de qualquer fato noticioso de relevância e a sua adequação a uma estética espetacular que se faz presente. Coube a Eurico Miranda o papel de personificação dos acontecimentos na cobertura do evento. As razões para isso são muitas e as conseqüências, também. Eurico Miranda, àquela altura vice-presidente de futebol do Vasco, era quem exercia o comando das ações de fato. No processo de indiciamento do clube por conta do episódio da queda do alambrado iniciado com as investigações a respeito das causas da tragédia, algo que não foi levado adiante, o dirigente se tornaria o principal alvo do discurso midiático. O presidente Antônio Soares Calçada foi pouco mencionado no conteúdo publicado e a sua ausência pode ser justificada de duas maneiras. A primeira, o dirigente negou publicamente participação no fato, atribuindo ao dirigente hierarquicamente inferior a responsabilidade pela tragédia e pela forma com a qual o clube agiu no momento imediatamente posterior à queda do alambrado. A segunda, Eurico Miranda não se absteve em concentrar todo o fluxo da informação.

Além disso, Eurico Miranda possuía e possui um perfil que se encaixa perfeitamente bem à carga semântica que o evento produziu. Deselegante, mal educado no trato com boa parte da imprensa, o que o torna conseqüentemente mal educado para a audiência que está submetida a seus significados, o dirigente teve fortalecida uma forte carga negativa que contribuiu para a construção do noticiário baseado essencialmente no tom de denúncia. Vale destacar que tal fenômeno não partiu somente de uma necessidade indiscutível dos meios de comunicação de personalizar o evento para a formação de um conteúdo de maior potencial mercadologicamente

falando. Eurico Miranda ofereceu uma série de estigmas que possibilitaram a sua utilização como personagem central da cobertura do evento. A construção da identidade social teve na sua atuação no evento específico o seu momento mais importante.



Ilustração 1: reprodução de matéria publicada pelo jornal O Globo no dia 7 de janeiro de 2001. O dirigente aparece com uma bola murcha que contém o mapa do Brasil sobre uma bandeja. No subtítulo: *Dizem que o anti-herói do momento encarna o demônio que o Brasil quer exorcizar*

A cobertura da queda de parte do alamedado de São Januário atingiu o seu momento mais importante no fim de semana posterior ao do ocorrido. Depois de uma semana de extensa produção de notícias sobre o assunto – no jornal O Globo, por exemplo, coube a ele pelo menos duas páginas inteiras diárias do seu caderno de esportes, o que é algo significativo se for levado em consideração o tamanho reservado à editoria dentro do periódico – ficou guardado para o dia 7 de janeiro de 2001 o ápice da espetacularização do discurso midiático. Todos os três jornais

analisados na monografia reservaram para a data uma espécie de resumo informativo a respeito de toda a cobertura. Na matéria reproduzida acima, fica evidente a semântica construída através do constante uso dos recursos do texto e, principalmente, da imagem. O espaço reservado para a caricatura do dirigente na página em questão deixa claro o valor hierárquico da figura na construção geral dos significados.

De fato, ganharam destaque nas matérias dos jornais as fotografias e as imagens que davam maior credibilidade aos enunciados e que espetacularizavam os acontecimentos. Isso porque Eurico Miranda é um personagem rico em significados que são construídos através dos estigmas transmitidos por ele através de sua aparência. O dirigente é um homem corpulento, claramente acima do peso. Sua expressão geralmente é fechada, o que facilita a construção de uma determinada identidade social. Na caricatura publicada no jornal O Globo do dia 7 de janeiro de 2001, é evidente o realce dado à corpulência de Eurico Miranda e o seu olhar abominável. De posse de uma bola murcha que representa o próprio futebol brasileiro, Eurico é retratado de forma semelhante ao vilão Jabba, do filme Guerra nas Estrelas.

Como foi dito anteriormente, Eurico Miranda é um personagem rico em representações. O dirigente teve ao longo de sua vida como celebridade a construção de uma imagem semelhante a de um gangster norte-americano das primeiras décadas do século XX. O principal elemento que lhe permitiu tal caracterização é o seu gosto pelo charuto e, acima de tudo, a constância com a qual aparece em público de posse do fumo. Eurico Miranda se tornou, no imaginário social, o Al Capone do futebol brasileiro. Muitos acreditam firmemente que o dirigente está envolvido numa série de esquemas ilegais dentro do esporte, mas ninguém é capaz de provar algo concreto, forte o suficiente para que tenha conseqüências. O mesmo coube ao mais famoso gangster dos Estados Unidos que, assim como Eurico Miranda, deixou o seu campo de atuação específico para se tornar uma figura das mais representativas do seu tempo. As fotos do dirigente com o inseparável charuto, em tempos de campanha antitabagista, os óculos escuros, tudo isso contribuiu decisivamente na construção do personagem, o mafioso, todo poderoso, com uma vasta rede de influência.

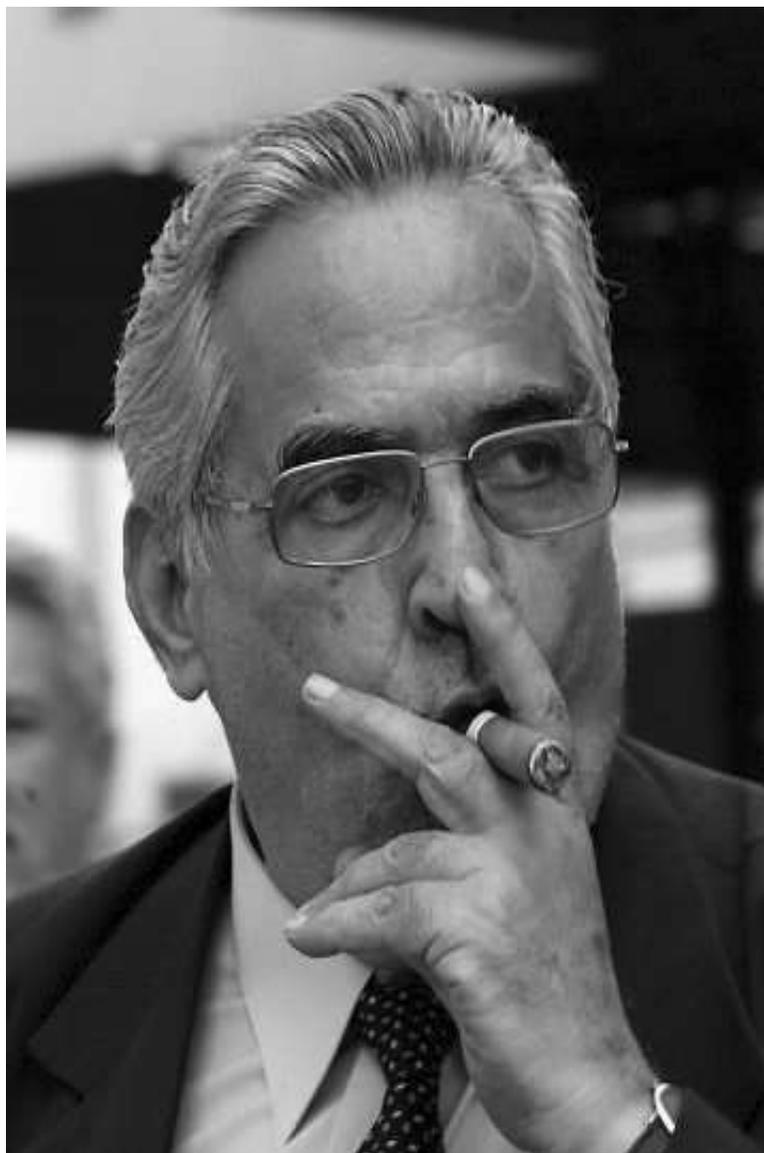


Ilustração 2: Eurico Miranda e o seu inseparável charuto. A semântica que o fumo carrega é essencial para a compreensão da identidade social do dirigente. Foto: globo.com

Na construção do personagem Eurico Miranda, a mídia atuou na espetacularização dos sentidos em função da sua potencialização. Através da sua construção como uma espécie de gangster, o dirigente ganhou no imaginário social tanto inimizade quanto respeito. Ao mesmo tempo em que foi odiada, a figura de Eurico Miranda possuiu alto grau de intimidação. Numa participação no programa esportivo Arena SporTV, no canal por assinatura SporTV, Eurico deu uma amostra significativa do poder que exerce sobre os meios de comunicação e sobre a audiência através da identidade social que possui. Em uma hora e meia de entrevista cercado por

jornalistas que compartilham da mesma semântica negativa a respeito do dirigente, Eurico Miranda em momento algum se encontrou em situação constrangedora ou ameaçadora. O dirigente, através de vários recursos, conseguiu desviar qualquer pergunta um pouco mais capciosa que pudesse lhe trazer algum tipo de problema. Com grande habilidade retórica, Eurico conduziu o programa que foi finalizado com a clara resignação dos entrevistadores e a seguinte declaração final do dirigente: “Eu aspiro a pouca coisa na vida, meu envolvimento e minha paixão são com o Vasco. Defender a instituição é uma missão, não me arrependo de nada e faria tudo de novo caso fosse preciso”. O programa, exibido em março, alcançou audiência maior do que a média. Vale lembrar que ele é exibido de segunda a sexta. Como prova da grande penetração da figura de Eurico Miranda junto à sociedade, o número de mensagens enviadas ao correio eletrônico do programa foi oito vezes maior com a presença do dirigente ao vivo.

Diante do grande público, o espetáculo envolvendo Eurico Miranda ganhou magnitude e importância na consolidação dos sentidos atribuídos a ele. O seu desempenho em debates e programas esportivos foi fundamental para a construção do duplo-sentido paradoxal que este trabalho se dispõe a analisar. Ao se submeter às possíveis críticas que podem ser feitas em contato com a mídia, o dirigente deu uma demonstração de força que atinge diretamente a sociedade que lhe atribuiu o sentido que foi fundamental para a sua atividade. A intimidação da figura de Eurico Miranda foi tamanha que afetou os meios de comunicação. Como consequência, a audiência presenciou a legitimização do poder de um dirigente que extrapolou os limites do seu campo de atuação específico. O sentido de impunidade que foi atribuído à composição semântica da identidade social de Eurico pode ser visto num artigo publicado pelo Jornal O Globo.

Um aspecto a ser salientado a respeito da queda do alambrado em São Januário é o absoluto descontrole de dirigentes esportivos que se consideram acima do bem e do mal – escudados, no caso do senhor Eurico Miranda, pela condição parlamentar. A imunidade parlamentar não deveria ser o biombo por trás do qual alguém se arvora o direito de desacatar as autoridades constituintes.

Exatamente pela importância que ele desempenha na vida brasileira, o futebol não pode ser uma “terra de ninguém” submetida à lei do mais forte ou de quem grita mais alto. É mais que hora de dar um limite a estes exercícios de prepotência e grosseria.

Isso tudo contribuiu para a glamourização do dirigente, com status de intocável. Técnicos de futebol e jogadores já disseram de que gostariam de trabalhar com alguém capaz de defender os interesses do clube ao qual representa acima de tudo. Esse discurso mostra a idéia do dirigente

que, apesar de mau e corrupto, supostamente faz tudo em função da instituição que preside. Está disseminado na fala destes indivíduos um estereótipo que está presente na sociedade brasileira, um modelo no qual a personagem de Eurico Miranda se encaixou muito bem: o do político que “rouba, mas faz”. O do administrador que, apesar dos desvios de caráter, é capaz de fazer algo de produtivo em prol da coletividade e que por isso é melhor do que uma suposta maioria que, além de ser corrupta, nada produz.

A glamourização de Eurico Miranda pelos meios de comunicação e o fortalecimento de sua suposta intransponibilidade passou também pelo seu comportamento combativo na esfera política, algo que ficou latente no episódio da queda de parte do alambrado de São Januário. Na ocasião, o dirigente discutiu asperamente com o então governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho. Diante da ordem do político para que a partida entre Vasco e São Caetano fosse interrompida, Eurico afirmou: “ele fica dentro do gabinete, com ar condicionado, fazendo preces falsas para Jesus. Se eu estou falando do governador? É claro. O governador é falso e incompetente. O *viado* do governador acabou com o jogo. Ele manda no coronel, mas não no Vasco”. A declaração ofensiva, por si só, já caberia uma reação judicial sobre o agressor. Com a autoridade máxima do estado como vítima, a repercussão das palavras de Eurico Miranda ganhou em proporção e a expectativa era de que o dirigente sofresse com sanções de alguma espécie por conta do ato hostil ao governador através dos meios de comunicação. Entretanto, não houve reação por parte de Garotinho, que minimizou o episódio.

A falta de retaliação a Eurico Miranda em episódios como o da ofensa a Garotinho e outros que o dirigente já protagonizou, todos eles com a devida repercussão da mídia, deixa claros os motivos pelos quais a sociedade atribuiu ao dirigente um poder de atuação acima da média. No jornal O Dia do dia 2 janeiro de 2001, uma das vítimas da tragédia em São Januário não atribui a culpa pelo episódio ao Vasco e sim, diretamente, ao dirigente. Revoltado com a situação, o homem afirma: “Eurico pensa que pode mandar no mundo, mas não é bem assim. Essa tragédia não pode ficar em vão”. Na frase do torcedor, a síntese da sua representação no imaginário social. Ao mesmo tempo em que simbolizou a impunidade, um dos problemas mais nefastos do Brasil, Eurico Miranda foi respeitado e temido exatamente por sua área de indivíduo inabalável, algo que foi fortalecido pelo momento do clube que ele representava na ocasião, vitorioso no futebol e forte também em outros esportes.

Durante a cobertura do episódio da queda de parte do alambrado de São Januário, a repercussão do acidente e, principalmente, a da atuação de Eurico Miranda, ganharam tamanha dimensão que elementos de diferentes campos sociais passaram a convergir em direção da construção da mesma simbologia. Em função do cargo de deputado federal que Eurico Miranda exercia na época, grandes figuras da política em Brasília penetraram no noticiário esportivo acrescentando novas cores ao espetáculo midiático. Michel Temer, presidente da Câmara dos deputados, pediu a quebra da imunidade parlamentar. “Sou contra a imunidade para atos não decorrentes do mandato e Eurico já está passando dos limites. É irresponsável e deselegante” afirmou na época o deputado Jacques Wagner. Antônio Carlos Magalhães, presidente do senado federal, também defendeu a necessidade de Eurico Miranda ser indiciado como um dos responsáveis pela tragédia: “Se o Eurico não pode ser punido pelo governador, pelo menos que seja pelo congresso”, chegou a dizer.

Sem o objetivo de questionar a legitimidade da proposta feita pelos dois políticos, vale destacar que Eurico Miranda, na ocasião, já possuía outros processos no Distrito Federal relacionados a investigações de irregularidades na sua atuação como dirigente vascaíno. Entretanto, tais indiciamentos, incluindo acusações na CPI do futebol, cujo relatório final foi publicado no final de 2001, jamais ganharam tamanho destaque por parte dos parlamentares. Fomentados pelo grande apelo do discurso midiático, é possível imaginar aquele momento de grande fluxo de mensagens negativas a Eurico Miranda como propício à autopromoção de autoridades em busca de popularidade junto à opinião pública.

O mais expressivo dentro do processo de glamourização e *demonização* de Eurico Miranda pelos meios de comunicação no caso do acidente em São Januário é a forma com a qual as mensagens foram construídas com a presença constante do duplo sentido contraditório. Mais precisamente, o discurso midiático, independentemente do noticiário a respeito das vítimas, das conclusões dos laudos a respeito das condições do estádio, manteve o dirigente em evidência. Como já foi dito, a presença de algo inserido no conteúdo midiático espetacularizador é mais do que suficiente para despertar a admiração da audiência, carente de mistificação na sua vida cotidiana. Eurico Miranda, durante a semana que sucedeu o dia 30 de dezembro de 2001, teve a sua vida noticiada com destaque, sua atuação como parlamentar foi destrinchada. Revistas como *Veja* e *Isto É* reservaram um espaço relevante para contar a trajetória do dirigente. Por mais que o conteúdo levasse à consolidação da identidade social pejorativa, a simples presença do

personagem midiático proporcionou as bases para a legitimização da autoridade junto à sociedade.

Recentemente Eurico Miranda conviveu com uma decisão judicial que determinou a realização de nova eleição para a presidência do Vasco, uma vez que o pleito de novembro de 2006 foi anulado por ter sido considerado irregular pela Justiça. Em junho de 2008, o processo eleitoral ocorreu e a derrota para o candidato de oposição, Roberto Dinamite, marcou o seu afastamento do Vasco. Por outro lado, Eurico Miranda conviveu com a iminência, segundo o discurso midiático, de licença do cargo de deputado federal após o incidente em São Januário. Tal processo de afastamento não aconteceu. Vale destacar que nas eleições de 2002 Eurico Miranda não conseguiu emplacar o terceiro mandato consecutivo. O fato é que a permanência de Eurico em ação seja como dirigente, seja como deputado federal, após o episódio da queda do alambrado, permitiu a construção do personagem intocável, capaz de superar os maiores adversários: a mídia e os políticos. No dia 18 de janeiro de 2001, Vasco e São Caetano voltaram a se enfrentar para definirem o campeão brasileiro do ano anterior. Por ordem de Eurico Miranda, os jogadores do Vasco atuaram com a logomarca do canal de televisão SBT no uniforme. Especula-se que o clube teria tomado tal atitude como represália ao fato de ter se sentido prejudicado pela Rede Globo, que teria incitado o governador Garotinho a cancelar a partida após a queda do alambrado para que a sua grade de programação não fosse prejudicada com o possível reinício do jogo. Durante 90 minutos, a emissora foi obrigada a transmitir para o mundo inteiro a imagem da concorrente. Eurico Miranda entrou para o imaginário social como o homem que desafiou a Globo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa das diversas matérias publicadas durante a cobertura do acidente em São Januário, alguns intelectuais foram questionados sobre o que significava a figura de Eurico Miranda para a sociedade brasileira. Segundo o poeta Geraldo Carneiro, “Ela é a expressão exata do coronelismo. Representa um mundo que ainda não passou, de um feudalismo psicológico que, onde se instala, impera, e do qual precisamos nos livrar”. Já o jornalista Ruy Castro considera que Eurico Miranda “é um retrato 3x4 do país: a certeza da impunidade, a bazófia, a prepotência, está tudo na foto”. Motivado pela forte carga emotiva provocada pelo episódio da queda de parte do alambrado do estádio vascaíno, o discurso midiático, durante uma semana, consolidou a identidade social de Eurico Miranda. O estado mental da opinião pública exigia a configuração de um determinado personagem. Como afirmou o humorista Marcelo Madureira, “transformar Eurico Miranda numa figura folclórica, motivo de piada, é perigoso: é como se tratavam as badernas iniciais dos nacional-socialistas na década de 30. Não se deve minimizar o potencial deste verdadeiro Hitler de São Januário de, num dado futuro, provocar uma chacina”.

A declaração do membro do grupo humorístico “Casseta e Planeta” sintetiza perfeitamente a relevância do acontecimento do dia 30 de dezembro de 2000 no processo de construção da celebridade Eurico Miranda. Na longa trajetória do dirigente como objeto dos meios de comunicação, nada foi mais emblemático para a instalação da identidade social que Eurico possui atualmente do que a sua atuação na tragédia e a cobertura realizada pela mídia. Entre o meio artístico-cultural, a reprovação do dirigente é quase que uma unanimidade. Um dos principais formadores de opinião, a classe fortaleceu junto à sociedade a configuração de uma simbologia que está clara. A identidade social de Eurico Miranda é negativa. Trata-se de alguém ruim. Mais do que isso. Trata-se de alguém péssimo, em todos os sentidos.

Entretanto, o mesmo discurso midiático que construiu a *demonização* de Eurico Miranda, o fez com alta carga de espetacularização adequada às expectativas da audiência. Isso proporcionou, inevitavelmente, a criação da áurea espetacular que fortaleceu o indivíduo que é, acima de tudo, uma celebridade. Vale lembrar nesta conclusão que tal fenômeno não é exclusivo do dirigente. Todos que estão submetidos ao discurso midiático ganham credibilidade e legitimidade dentro da experiência contemporânea. O caráter espetacular de Eurico Miranda se torna evidente ao ser analisado o efeito que o dirigente foi capaz de provocar. No programa Altas

Horas, Eurico, depois de um debate com entrevistadores, recebeu sonoras vaias dos adolescentes presentes no estúdio. A cena foi semelhante à recepção da platéia de Silvio Santos sempre que o personagem Pedro de Lara se pronunciava durante o antigo programa de calouros. A comparação é possível: Eurico Miranda se transformou no vilão espetacular que atua com destaque na vida-fantasia.

Tudo isso poderia ter sido evitado pelo próprio dirigente. A ausência de uma estratégia de marketing pessoal durante todos os anos em que esteve submetido aos efeitos das mensagens midiáticas foi determinante para a construção da imagem social configurada atualmente. Em condição de alta visibilidade, Eurico Miranda não atuou no sentido de articular as mensagens ao seu favor, pelo menos aparentemente. Em diversas situações, o dirigente poderia ter se preservado. A existência de uma assessoria de imprensa atuante facilitaria o controle das informações. Entretanto, dando voz aos que o consideram um verdadeiro ditador, Eurico não abriu mão de deixar claro junto à imprensa que a centralização das funções era a marca da sua administração. Nenhum outro vascaíno que não fosse ele podia responder pelo clube. Tal condição proporcionou uma superexposição que somente facilitou a reprodução de sua identidade social altamente pejorativa. Nem mesmo a sua atuação durante quase uma década como deputado federal pode ser considerada, por si só, um dos motivos para a grande exposição que fatalmente contribuiu para a formação da identidade social em questão. Dirigentes de outros clubes também já cumpriram mandatos e nem por isso alcançaram uma repercussão pelo menos semelhante a de Eurico Miranda.

Longe de esgotar o assunto, esta monografia oferece apenas uma das diversas leituras que a figura de Eurico Miranda é capaz de proporcionar. O estudo da trajetória do dirigente através dos meios de comunicação possibilita não só a análise de um caso específico, como o que foi realizado neste trabalho, mas também oferece considerações gerais sobre os efeitos do discurso midiático na construção de um imaginário social que tem como epicentro das narrativas as celebridades. A realização desta monografia teve também como objetivo preconizar uma reflexão que pode se tornar mais recorrente: numa sociedade espetacularizada sob o domínio das celebridades, o conteúdo biográfico é amplamente consumido e fundamental para a construção de referências para a vida social.

À luz dos conceitos trabalhados por Gabler (1999) a respeito do caráter ficcional que a realidade adquiriu na sociedade contemporânea, Eurico Miranda pode ser classificado como um

dos personagens principais no palco da cena esportiva brasileira. O dirigente foi uma verdadeira celebridade, agente e paciente dos mais diferentes discursos midiáticos. Baseado no processo de estigmatização concebido por Goffman (1988), tornou-se possível a construção da identidade social formatada pelos meios de comunicação. A biografia de Eurico Miranda foi construída segundo os moldes da sociedade-espetáculo caracterizada por Debord (1968).

Dentro do processo de produção desta monografia, talvez uma das tarefas mais desafiadoras tenha sido a busca incessante por um distanciamento que permitisse a realização de um estudo que não fosse influenciado de forma decisiva pelas subjetividades que cabem a cada um. De fato, o pesquisador necessita de uma habilidade que, de certa forma, se assemelha à imparcialidade necessária ao jornalista no exercer de sua profissão. Em ambos os casos, por mais inglória que esta batalha aparente ser, é dever tanto do jornalista quanto do pesquisador o esforço neste sentido. O personagem Eurico Miranda é capaz de despertar os mais diversos sentimentos e isso não haveria de ser diferente com o autor desta monografia.

Como o próprio dirigente costumou dizer, “no Vasco nada acontece por acaso. Cada decisão é planejada”. Se for aplicada a premissa do clube ao comportamento de Eurico no contato com os meios de comunicação, se torna possível a especulação de que ele tenha agido intencionalmente na *demonização* da sua própria imagem durante todos estes anos. Uma estratégia que poderia ser considerada suicida, mas que inegavelmente lhe trouxe grandes dividendos. De fato, Eurico Miranda foi sinônimo de força na nossa sociedade. Foi também sinônimo de impunidade, injustiça, mas, infelizmente, não há como não conceber impunidade como algo que cabe àqueles que possuem poder. Eurico Miranda foi temido e respeitado por aqueles que legitimaram a sua condição construída através do discurso espetacular dos meios de comunicação. Chegou mesmo a ser admirado por aqueles que almejaram alcançar a mesmo status do dirigente. Realmente, a semântica de autoridade e força que ele possuiu é capaz de seduzir alguns setores da sociedade, especialmente as camadas mais baixas. Como afirma o psicanalista Chaim Samuel Katz numa matéria publicada pelo jornal O Globo, “todos os taxistas com os quais já conversei, com exceção de um deles, que possuía senso crítico, confessaram uma certa admiração por Eurico. Isto me perturba, me deixa mal. Um líder fascista concentra em si a fala e a verdade e se torna expressão do único pensamento válido. É um perfil de líder de que certos grupos sociais do Brasil têm muita carência”. Depois de décadas de atuação espetacularizada com

o consentimento da mídia, a celebridade Eurico Miranda entrou para a história como um dos maiores vilões da sociedade brasileira.

Esta semana, no rádio de um táxi do Rio, ouvi o âncora Ricardo Boechat, da Band News FM, chamar o presidente do Vasco de “o indestrutível Eurico Miranda”. (...) Aquilo me incomodou, embora aqui mesmo nesta coluna já tenha chamado de “o todo-poderoso senhor do mal”. Mas, repassando a trajetória deste cidadão, acho que o Boechat tem toda a razão. Este cara parece, sim, indestrutível.

Eurico sobreviveu à era Calçada na política do Vasco. Sobreviveu ao fiasco da parceria com o Bank of América e ao naufrágio da aventura olímpica que deixou a ver navios alguns dos maiores atletas brasileiros de várias modalidades. Sequer consegue patrocínio para a camisa do clube pois ninguém mais aceita ligar a sua marca a um sujeito de reputação nada ilibada.

Impunemente, o euriquismo desfilou pelos plenários, pelos relatórios e pelos bastidores das CPIs do futebol em Brasília. E saiu incólume. Eurico peitou publicamente Garotinho, quando ele ainda era governador do Rio, questionando sua autoridade. Tudo porque ele não quis permitir a continuação daquela final com o São Caetano que deixou à mostra a fragilidade de São Januário. E, evitou, assim, uma tragédia.

Até a TV Globo – desafiada quando o cartola estampou nas costas de seus jogadores o logotipo do SBT – dedicou um Globo Repórter inteiro aos desmandos e às suspeitas que recaíam sobre Eurico Miranda e seus métodos de trabalho. E nada aconteceu.

Eurico, por fim, se reelegeu no ano passado numa eleição comprovadamente irregular e continua lá, na presidência do Vasco. (...) Eurico já enfrentou a polícia aos gritos de “eu sou o dono da federação” e, incrível, não saiu preso.

De fato, tem de ser indestrutível para passar por tudo isso e sair ileso. Tem de ter pacto com o capeta ou sei lá o quê.

(Trecho da coluna de título “Pela destruição do indestrutível”, escrita pelo jornalista Luiz Fernando Gomes e publicada no diário LANCE! do dia 18 de fevereiro de 2007).

6 BIBLIOGRAFIA

- ALABARCES, Pablo; RODRIGUEZ, Maria Graciela. *Cuestión de Pelotas: Fútbol, esporte, sociedad, cultura*. 1.ed. Buenos Aires: Atuel, 1996
- ANDERSON, Benedict. *Nação e Consciência Nacional*. 1.ed. São Paulo: Ática, 1989.
- BAUDRILHARD, Jean. *A Sombra das Maiorias Silenciosas*. 2.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1978
- DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo: Um olhar inesperado sobre a globalização*. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005
- GABLER, Neal. *Vida, o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A Invenção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2001
- HERSCHMANN, Micael. *O Funk e o Hip-Hop invadem a cena*. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005
- _____; FILHO, João Freire (org.). *Comunicação, Cultura e Consumo: A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005

- _____; PEREIRA; Carlos Alberto Messeder. *Mídia, Memória e Celebidades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. 2.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005

- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

- KAZ, Roberto. “Euricão e o Pequeno Príncipe: Conhecedor de Dostoievski e Victor Hugo, mas influenciado pelo Pequeno Príncipe, o cartola deixou de ler para se dedicar totalmente ao Vasco”. *Piauí*, Rio de Janeiro, abr. 2008, Perfil, no.19, p.26-31.

- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 7.ed. São Paulo: Ática, 2004.

- WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação de Massa*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ANEXOS



Ilustração 3: matéria sobre a reação de Eurico Miranda após críticas. “Lance!”, 6/1/2001



Ilustração 4: matéria sobre o cancelamento do jogo entre Vasco e São Caetano. “Lance!”, 31/12/2000



Ilustração 5: matéria sobre os possíveis culpados pelo acidente. Destaque para a coordenada “OAB quer punição para Eurico Miranda”. O Dia, 1/1/2001



Ilustração 6: Charge sobre a decisão de Eurico Miranda de manter a Taça da Copa João Havelange em sua sala após o cancelamento da partida entre Vasco e São Caetano. O Dia, 6/1/2001.



Ilustração 7: charge sobre a reação de Eurico Miranda no comando dos acontecimentos da final entre Vasco e São Caetano. “Lance!”, 2/1/2001



Ilustração 8: matéria sobre uma suposta decadência de Eurico Miranda no comando do Vasco. O Dia, 7/1/2001

ESPORTES

ACM avança sobre Eurico

Presidente do Senado quer que o dirigente vascaíno perca a imunidade parlamentar

Luiz Carlos

O rompimento do presidente eleito da Vasco, o deputado Eurico Miranda (PPR), no século da Copa João Havelange deixou indignados os parlamentares do Congresso Nacional. E foi possível para um movimento que pretende trazer a pauta de imunidade parlamentar de Eurico, para que seja responsabilizado pelo acidente de sábado, em que o zagueiro quepôs a mão no campo de futebol e feriu o jogador.

— Há uma hora, não deve haver qualquer parlamentar. A intenção da Assembleia foi de assegurar que não pudesse haver quem, do campo de futebol, se chateou de ferir o jogador. Não pode haver quem não seja pelo Congresso — disse Antônio Carlos.

Dias diz que atitude foi criminosa

— Antônio Carlos Magalhães não deve se sentir que está querendo fazer o mesmo e o tempo para não se jogar precipitado. Mas o presidente do Senado tem que se decidir sobre a perda de imunidade de Eurico Miranda. A votação de hoje não é uma votação de governo ou contra o presidente do Senado, mas de um presidente do Senado.

— É uma atitude criminosa, que não pode ser feita por ninguém — declarou Antônio Carlos.

— O projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda não é um projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda, mas de um projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda.

— A atitude do presidente do Senado é uma atitude criminosa, que não pode ser feita por ninguém — declarou Antônio Carlos.

A perda da imunidade

— A perda de imunidade parlamentar depende de uma ação do Procurador-Geral da República. O projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda não é um projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda, mas de um projeto de cassação de imunidade de Eurico Miranda.

"Sei pra lá. Não adianta ficar fazendo esse negócio aqui"

"Perde para o pessoal sair, porque nós vamos começar o jogo. Vamos! Vamos!"

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

— O deputado Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.



LUIS CARLOS FERREIRA: O dirigente vascaíno quer que o jogador Eurico Miranda perca a imunidade parlamentar e seja punido

Como foi a tragédia

1. Uma hora antes do início do jogo, o jogador Eurico Miranda saiu do campo de futebol e feriu o jogador.

2. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

3. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

4. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

5. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

6. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

7. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

8. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

9. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

10. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

1. Uma hora antes do início do jogo, o jogador Eurico Miranda saiu do campo de futebol e feriu o jogador.

2. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

3. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

4. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

5. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

6. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

7. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

8. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

9. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

10. O jogador Eurico Miranda não quer sair do campo de futebol e ferir o jogador.

RECUPERE O TEMPO PERDIDO

1º GRAU = 6 MESES + 2 ANOS

2º GRAU = 6 MESES + 1 ANO + MEIO

CADA SEMANA DE FÉRIAS PERDIDA

DESCONTOS ESPECIAIS

COLÉGIO WAKIGAWA 30 anos de tradição

www.wakigawa.com.br

Rua da Liberdade, 100 - 20090-000 - Vila do Conselheiro - Rio de Janeiro - RJ

Telefone: (21) 250-0000 Fax: (21) 250-0001

Rua da Liberdade, 100 - 20090-000 - Vila do Conselheiro - Rio de Janeiro - RJ

Telefone: (21) 250-0000 Fax: (21) 250-0001

Vítimas terão auxílio da Defensoria

Defensor público diz que indenização aos feridos pode chegar a R\$ 151 mil

— O defensor público geral do Estado do Rio de Janeiro, Marcelo Dias, diz que a indenização aos feridos pode chegar a R\$ 151 mil.

— O defensor público geral do Estado do Rio de Janeiro, Marcelo Dias, diz que a indenização aos feridos pode chegar a R\$ 151 mil.

— O defensor público geral do Estado do Rio de Janeiro, Marcelo Dias, diz que a indenização aos feridos pode chegar a R\$ 151 mil.

— O defensor público geral do Estado do Rio de Janeiro, Marcelo Dias, diz que a indenização aos feridos pode chegar a R\$ 151 mil.

Ilustração 9: matéria sobre a intenção do Antônio Carlos Magalhães, presidente do senado, de cassar o mandato de deputado federal de Eurico Miranda. O Globo, 2/1/2001



Ilustração 10: O embate entre Eurico Miranda e o governador Anthony Garotinho. O Dia, 4/1/2001



Ilustração 11: matéria em que o presidente da Câmara, Michel Temer, afirma que busca uma punição para Eurico Miranda. O Globo, 4/1/2001



Ilustração 12: matéria sobre a decisão de Garotinho de processar Eurico Miranda. O Dia, 4/1/2001



Ilustração 13: matéria retrospectiva sobre os episódios polêmicos protagonizados por Eurico Miranda no comando do Vasco. "Lance!", 7/1/2001



Ilustração 14: Capa sobre as investigações a respeito do acidente em São Januário. O Dia, 3/1/2001



Ilustração 15: capa sobre uma possível perda de imunidade de Eurico Miranda. O Dia, 7/1/2001

Futebol Nacional 7

VERGONHANA FINAL DA COPA JH

UM DIA NO REINO DE EURICO

Vice-presidente do Vasco deixa parte das rádios de São Paulo à beira do gramado e corta até água

Não foram só as tentativas de Vasco que sofreram o feroz desrespeito por Eurico Miranda durante a final da Copa João Havelange, em São Paulo, no último domingo. A maior parte das rádios paulistas também foi alvo de mau trato no reino de Eurico.

Na chegada a São Paulo, ao fim da manhã, nenhum funcionário do clube sabia informar por onde estavam os carros das rádios de São Paulo. Depois de muita luta de perseguição para mais de dez segundas, as rádios foram informadas, por um funcionário do clube, que os jornais para imprensa paulista só seriam abertos uma hora depois.

Ao 10, estavam reunidos no salão 2 do estádio, aguardando a liberação do mesmo seguranças se dirigiu aos jornalistas e informou que "os jornais de Eurico Miranda" e "então só seria liberada a

quem saiu do gramado para dar uma volta pelo estádio e beber um pouco de água. Outros alguns gritos, mas não com intenção, sim, em seguida, foram barrados por um seguranças particular de Eurico.

— Doutor Eurico está chamando vocês. Alguém quer ir? — afirmou o seguranças.

Os radialistas foram levados até o estádio que, mesmo, segundo os relatos de um deles e perguntas em que não se trabalhava.

— Você guardam o nome aqui — disse o seguranças, como se estivesse considerando a entrar de carro que estivessem fora. Diante da negativa positiva, afirmou:

— Então quem que foram realmente o carro de vocês aqui de mau tratamento? Eu sou o dono desse aqui tudo. Hoje entre aqui em separado para os meus amigos.

Depois ficar mais de duas horas esperando pela abertura dos portões, um colocado na beira do gramado e ter de fazer os carros do estádio, os radialistas pediram que nada mais poderia acontecer ali.

É tudo, estavam dentro do gramado conversando sobre os acontecimentos do dia quando, mais um vez, Eurico entrou no campo.

Ao chegar perto das câmeras e tribunas de transmissão, ordenou, seus funcionários que retirassem mesas, que interrompavam as reportagens e as câmeras.

— Eu já tenho bem o suficiente para ficar dentro do meu gramado. Se quiserem, vão transmitir o jogo de pé e no sol!

Para quem ainda não a tinha tomado de volta, uma goleadora, o maior de água que havia deixado disponível às jornalistas e até mesmo a um radialista.

— Quem quiser beber água, tem que pagar R\$ 1000 e pagar ao deputado Eurico para o radialista.

— Já vou, radialista que ganhou 1000 reais de água.

— O seguranças se encarregou de ir até quem pagaria ao radialista das rádios.

Ilustração 16: matéria sobre os maus tratos de Eurico Miranda à imprensa paulista na final da Copa João Havelange. "Lance!", 3/1/2001



Ilustração 17: matéria sobre o desempenho de Eurico Miranda como deputado federal. O Globo, 5/1/2001



Ilustração 18: Eurico Miranda é apontado como um dos acusados por acidente. O Globo, 1/1/2001