

## **O mundo dos sonhos do jornalismo: a Copa do Mundo e o desejo de transformação de Porto Alegre<sup>1</sup>**

Andressa dos Santos PESCE<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS

### **Resumo**

Este artigo trata da chegada dos megaeventos esportivos no Brasil enquanto uma vontade latente de fazer sonhar com espaços urbanos. Aceitando o paradigma da notícia como construção social da realidade, observa-se que a mídia, ao representar a realidade, é uma das fontes de criação desse sonho. Interessa neste trabalho discutir quais os mecanismos que turbinam este mundo representado nas páginas de jornais. Neste sentido, aproximamos a noção de mundo dos sonhos, de Alfred Schütz, das narrativas criadas pela mídia através de notícias de obras como o metrô e o Cais Mauá: cria-se o mundo dos sonhos do jornalismo. As obras, relacionadas à Copa do Mundo, não se concretizaram para o evento. No entanto, ganharam dimensão de realidade e foram intensamente sonhadas nas páginas do jornal Zero Hora.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; construção da realidade; imaginário; Copa do Mundo de 2014.

A chegada dos megaeventos esportivos<sup>3</sup> no Brasil e, em especial, da Copa do Mundo de 2014 na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, é um fato de extrema riqueza para investigações científicas nos mais diferentes campos de estudo: urbanismo, investimentos públicos, esportes, comunicação. Os megaeventos esportivos têm como característica uma preestabelecida duração, grandiosidade em termos de público e envolvimento financeiro, além de serem atraentes para a mídia. Os meios de comunicação atualmente desempenham papel central na realização de um megaevento. Horne (2006) destaca que a promoção dos megaeventos esportivos (Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol, especialmente) depende do Estado e da mídia. Para o autor, sem a mídia, os megaeventos não chamariam a atenção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade dos Meios de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: adespce@hotmail.com.

<sup>3</sup> Adotamos neste artigo a expressão “megaeventos esportivos” de Da Costa (2008). Os megaeventos são espetáculos culturais, religiosos, esportivos, realizados geralmente em grandes cidades, que se tornaram fundamentais para o desenvolvimento desses lugares. Eventos do gênero esportivo, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol são de responsabilidade de duas organizações esportivas: o Comitê Olímpico Internacional (COI) e a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

do público nem o patrocínio de empresas. Neste sentido, os aspectos ligados à comunicação, como direitos de televisão, publicidade e licença de patrocínio, estão se tornando cada vez mais fontes de financiamento do esporte. O aumento nos gastos com direitos de transmissão exclusivos ilustra a importância desta etapa de negociação entre as organizações midiáticas.

Neste contexto, a investigação deste artigo é de particular relevância para o campo da comunicação. Primeiramente, porque a chegada de megaeventos esportivos é algo inédito. Em 2009, a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida como sede dos Jogos Olímpicos em Copenhague, na Dinamarca. Uma decisão inédita na América Latina. Em relação à Copa do Mundo, o país foi escolhido sede em outubro de 2007, em Zurique, na Suíça. A decisão foi unânime e o país era candidato único. Pela segunda vez na história, o país foi sede de uma Copa. Um fato inédito para a capital gaúcha, sede de uma Copa do Mundo da FIFA pela primeira vez.

Em segundo lugar, é interessante observar que os megaeventos despertaram o desejo latente apontando para os anos de 2014 e de 2016. São datas que balizam projetos, construções, reformas, reconfiguram representações do espaço urbano, palco dos grandes espetáculos. Épocas que possibilitam a fabricação de utopias acerca de um país e de cidades. Estas crenças foram disseminadas pelos governos, pela publicidade e também pela narrativa jornalística – interesse deste artigo. Por último, pode-se perguntar quais mecanismos criam, na narrativa jornalística, este mundo do sonho de uma cidade-sede, a partir da experiência de Porto Alegre.

### **Orientações teórico-fundamentais e metodológicas**

Minha contribuição parte, em termos teórico-fundamentais, da tradição de pensamento da sociologia compreensiva, a partir das leituras de Michel Maffesoli (1985). O sociólogo francês estuda as formas da vida social, apreciando todas as histórias, as justificações e as legitimações que, de maneira polifônica, constituem o discurso do social e dão um caráter ambivalente às representações. Acreditamos que a sociologia compreensiva dê conta de descrever e explicar o fenômeno estudado, pois nos permitirá colocar em evidência o imaginário, o cotidiano, os aspectos mágicos, simbólicos e não-lógicos dos fatos. Maffesoli (1985) dá destaque em suas obras para a força das utopias, dos sonhos e das representações, o que contribuirá para nossa análise.

A mídia propõe uma aproximação do sujeito com a realidade social ao determinar quais acontecimentos devem ser noticiados. Os acontecimentos, por si só, se desvanecem. Segundo Alsina (2009), a mídia torna os acontecimentos um material de possível consumo repetitivo. Dentro do sistema da mídia, o acontecimento passa por um processo de filtragem e reelaboração - portanto, é sempre algo construído. Essa passagem do acontecimento para a notícia relaciona-se com a construção da realidade proposta pelos meios de comunicação: na medida em que representa a realidade, o mundo real, a mídia também participa de sua construção. Neste sentido, adotamos o paradigma da notícia enquanto construção social da realidade a partir dos estudos iniciados por Alfred Schütz.

O autor austríaco parte da constatação de que a realidade é construída socialmente através do conhecimento, das diferentes atribuições de sentido que os seres humanos desenvolvem em determinados contextos. João Carlos Correia (2004) dedicou uma de suas obras à compreensão da abordagem schutziana da comunicação. O estudioso português lembra que, para Schütz, a comunicação surge como uma atividade orientada para a construção social, objetivando-se institucionalmente através das práticas cotidianas de representação do acontecido. Uma grande parte das mensagens da atualidade chegam aos receptores através do contato com os meios de comunicação e aceita-se que os debates não têm reconhecimento, a não ser que a mídia lhes dê notoriedade. Correia (2004) lembra que Schütz caracteriza esse processo como sistema de relevância, um dos principais conceitos difundidos pelo autor. A relação entre a mídia e a relevância não se dá somente na escolha das notícias, mas na forma como sua redação ajuda a determinar ou reforçar o que é importante. Correia (2004) observa que assim a mídia ajuda a construir os sentidos partilhados. O jornalista é, potencialmente, uma espécie de profissional da atitude natural, pois adota uma atitude perante o mundo caracterizada por um interesse eminentemente prático, e pela fé ingênua na realidade e na permanência do mundo percebido (CORREIA, 2004).

Diversos outros autores também já chamaram a atenção para a proposta dos meios de comunicação de representar e assim construir uma realidade própria (ALSINA, 2009; SILVERSTONE, 2002). Há dois processos importantes:

A primeira é a alegação de estar representando o mundo real, a atitude natural. É baseada na expectativa de que o que se está representando é simples, coerente e verdadeiro. A segunda é baseada na representação e na dependência do saber cultural compartilhado, um saber que pode ser específico a uma sociedade e não a

outra e sujeito à mudança, mas que, apesar disso, é visto como natural de uma maneira óbvia e autoevidente por seus membros (SILVERSTONE, 2002, p.88).

A crença de que as notícias são uma representação fiel da realidade, um fato da natureza, e não produto da atividade humana, faz parte do fenômeno de reificação, abordado por Berger e Luckmann (1985). Esse processo é o grau extremo de objetivação, quando se eliminam os rastros que chegam até o homem como autor da cena. Ou seja, é pela reificação que desaparece a autoria do jornalista como criador da notícia ou narrador de uma realidade específica – por ele acentuada. É aqui que reside uma das tarefas de extrema relevância ao pesquisador da comunicação diante desta atitude natural dos profissionais da área: revelar a naturalização da cultura no discurso jornalístico.

O aporte teórico do imaginário complementa nossa discussão neste artigo. É pelo viés do imaginário que podemos perceber e desmascarar os sonhos e as utopias que estão presentes, naturalizadas, desde o início das civilizações. Conforme lembra Maffesoli (1985), o mito do progresso do século XIX ou o grande sonho socialista estiveram sempre relacionados à dimensão do sagrado. O pesquisador precisa então de lucidez para analisar aquilo que se apresenta como invenção, como novidade, como descobertas tecnológicas: “Certas pesquisas, sem deixarem de ser modernas, estampam as remanências e as reminiscências destes sonhos que, desde sempre, frequentaram o espírito humano” (MAFFESOLI, 1985, p.141).

Para Silva (2010), o imaginário é uma cobertura que recobre o fato, transformando-o em acontecimento e ganhando espessura simbólica: “essa ‘aura’, esse superfaturamento simbólico, esse real mais real do que o real, esse hiper-real, é o imaginário” (2010, p.49). Para descobrir – ou desencobrir - o imaginário, o sonho, a utopia, o pesquisador deve se propor a fazer emergir a contradição, o paradoxo, a repetição:

O melhor argumento é aquele que, descobrindo o que estava encoberto, solapa um imaginário e faz emergir uma nova visão sobre um objeto ou fenômeno. O melhor argumento, depois de gritar ‘eu vi, é truque’, tira a aura mágica, revela os seus mecanismos internos, e em alguns casos, tira o emprego do mágico (SILVA, 2010, p.66).

A mídia contribui para cristalizar, sedimentar essas ideias que, segundo Silva (2003), transformam o ar do tempo em corrente de uma época: “enraízam nos sentidos uma parte do vivido, do experimentado, do praticado, do que ganhou significado ao ser reabsorvido pelos sentidos como uma atmosfera credível” (2003, p.44). Dessa forma, uma

realidade, um mundo específico, se torna mais palpável graças ao esforço da mídia em assim construí-lo. Ao compreendermos, neste artigo, as notícias como parte do exercício de construção da realidade dos meios de comunicação, cabe ainda considerar, conforme já observamos, o jornalismo enquanto uma atividade que lida com diferentes mundos: o mundo da ciência, o mundo das artes, o mundo da saúde. No entanto, no caso da atividade jornalística, o mundo da vida cotidiana, do senso comum, dos quais já falaram Schütz (1955) e Berger e Lukmann (1985), é a sua base, sua matéria-prima, para a construção do discurso, por excelência.

Os assuntos mundanos interessam às narrativas jornalísticas, que, repetimos, se propõem a transformar essa realidade em um relato fidedigno do que aconteceu. Entretanto, como já disse Silva (2010), em muitas narrativas, observa-se que algo de mágico se acopla a esse discurso, criando uma aura cheia de promessa, projetada no futuro. Dessa forma, queremos acentuar que o jornalismo trabalha com o mundo do senso comum, mas em alguns momentos trata de criar aquilo que chamaremos de *mundo dos sonhos do jornalismo*<sup>4</sup>. Antes de avançarmos nessa discussão, cabe apresentar o que já foi levantado sobre estes mundos - na concepção de Schütz (1955), províncias finitas de significados - e sobre o problema da realidade social.

### **Dos livros (do mundo da cavalaria) às notícias (do mundo dos sonhos do jornalismo)**

O mundo dos sonhos e da fantasia está ligado à problemática da realidade social. O tema foi abordado por Schütz (1955), ao tratar da clássica obra literária de Miguel de Cervantes. O ensaio “Dom Quixote e o problema da realidade” nos ajuda a entender como as interações mediadas são elementos que compõem o processo de construção da realidade. Schütz (1955) compreende o mundo da cavalaria em que habita Dom Quixote de La Mancha como uma província finita de significados. Este mundo oferece ao protagonista da narrativa uma forma de autoconhecer-se, de se relacionar com a realidade e perceber o tempo e o espaço. Desta forma, diferencia-se da vida cotidiana enraizada à luz do senso comum, representada na obra por Sancho Pança.

Dom Quixote atribuía a esse sub-universo fechado da cavalaria uma dimensão de realidade. Contribuíam para isso os livros, ricos em detalhes sobre a família, o tempo, o lugar e a ação dos cavaleiros. propor a fazer emergir a contradição, o paradoxo, a repetição:

---

<sup>4</sup>Daqui pra frente, a autora utilizará a expressão *mundo dos sonhos do jornalismo* em itálico, a fim de demarcar esta noção singular, criada a partir das reflexões propostas neste trabalho.

Baseado nestes dados, Dom Quixote pode descrever o Amadís de Gaula com todas as suas características e ações, de tal maneira que poderia dizer tê-lo visto com seus próprios olhos. Ele chama isso de uma ‘verdade certa’ sobre a sua existência. Além disso, é possível que livros impressos com licença real mintam? E como podemos duvidar que os gigantes tenham existência real? (1955, p.314).

A mesma dúvida ocorreria com a dama de Dom Quixote Dulcinéia. Seria ela uma existência fantástica, fora do real? Sancho Pança conta a seu companheiro que nunca havia visto tal donzela; pergunta à Cabeça Encantada e ao adivinho Maese Pedro para saber se seus relatos eram verdade ou sonho, imaginação ou realidade. Eis que recebe a resposta que nada esclarece, só confunde: Dulcinéia era uma mistura das duas coisas. Essa é a dúvida que queremos explorar neste artigo: o que é verdade e o que é sonho nas narrativas jornalísticas? Ou melhor: como é criado o mundo dos sonhos no jornalismo?

É importante lembrar que este artigo admite que a mídia é uma das fontes que estimulam sonhos. Antes de prosseguirmos, entretanto, seria necessário esclarecer que não se compara, neste artigo, o leitor de notícias ao sonhador Dom Quixote. Estes não são equivalentes e, de qualquer forma, nosso interesse não está na recepção das reportagens. O que buscamos ressaltar é a tentativa da mídia de fazer com que o leitor acredite em suas narrativas. Buscamos assim os mecanismos construídos pelos meios de comunicação que fazem sonhar, a natureza e o conteúdo desses sonhos e as sensações que eles provocam. Torna-se, portanto, relevante, antes de iniciar tal debate, retomarmos alguns dos principais autores que se dedicaram ao estudo do sonho.

O filósofo grego Aristóteles dizia que os sonhos ampliam os pequenos estímulos que surgem durante o sono. Enquanto os homens pensam estar caminhando no meio do fogo e sentem um calor enorme, há na verdade apenas um pequeno aquecimento em certas partes. Em “A interpretação dos sonhos”, Sigmund Freud (1987) busca a fonte que provoca sonhos comuns em pessoas normais. O criador da psicanálise afirma que o elo entre os sonhos e a vida jamais pode ser descartado, pois os homens sonham com aquilo que fazem durante o dia e com o que lhes interessa enquanto estão acordados. Para prosseguirmos, cabe ressaltar ainda a principal característica do sonho, na concepção de Freud (1987): a realização de um desejo.

Essa rápida abordagem sobre a natureza dos sonhos revela-se pertinente na medida em que encontramos semelhanças quando falamos do *mundo dos sonhos do jornalismo*. As notícias também ampliam os estímulos do real, “esquentam” e “colorem” a realidade, apresentando novas versões de um mesmo objeto. Da mesma forma que no mundo do

sonho – aquele sonhado por pessoas comuns -, o *mundo dos sonhos do jornalismo* está ligado ao mundo da vida cotidiana. Dela, não se desvincula. A característica do sonho enquanto um desejo também nos interessa: os sonhos contados pelas narrativas jornalísticas são, neste contexto, também manifestações de um desejo latente de transformação da realidade. Como quando dormimos com sede e sonhamos beber litros de água, o jornalismo encontrará, na falta dessa água, a situação perfeita para desejar e instaurar um cenário diferente. Faz chover em meio ao deserto; cria, pela força da narrativa, um oásis em terreno infértil.

A narrativa jornalística aproveita-se de elementos do real, da vida cotidiana, para criar uma situação imaginária: constrói assim o *mundo dos sonhos do jornalismo*. É neste contexto que os megaeventos esportivos surgem como uma oportunidade única para fazer sonhar com uma cidade diferente. As transformações físicas urbanas contribuem para reforçar um imaginário que exalta os sonhos, o futuro. A possibilidade de modificações estruturais e obras arquitetônicas é uma das características desses eventos. Trata-se, sobretudo, de um período importante de ressignificação dos locais que vão receber estas competições.

Porto Alegre é uma das capitais-sede da Copa. O fascínio por mudanças na estrutura da cidade fica nítido a cada leitura de reportagem na mídia local. Os meios de comunicação contribuíram para fazer emergir a idealização da cidade: cimentaram sonhos de novas avenidas, arenas, sistemas de transporte. Em alguns casos, que apontaremos a seguir, as narrativas jornalísticas fizeram um convite ao público para que sonhassem juntos sobre os marcos da “nova Porto Alegre”. Tudo se torna um sonho em potencial: o aeromóvel<sup>5</sup>, o metrô<sup>6</sup>, o estádio Beira-Rio, a revitalização da Orla do Guaíba<sup>7</sup>... São obras detalhadas, analisadas, projetadas, idealizadas. Muitas vezes, a insistência em determinados projetos parece redimensionar, ampliar, sua importância. É como se elas já estivessem ali, em pleno

---

<sup>5</sup>AEROMÓVEL em Porto Alegre é concretização do sonho de décadas de um gaúcho. Reportagem publicada no Portal da Copa do Mundo. Publicada em 25 mar 2013. Disponível em: <<http://copa2014.gov.br/pt-br/noticia/aeromovel-em-porto-alegre-e-concretizacao-do-sonho-de-decadas-de-um-gaicho>>. Acesso em: 02 jul 2016.

<sup>6</sup>METRÔ: o sonho vira realidade. Artigo do prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, na seção de opinião do jornal Zero Hora. Publicado em 14 out 2013. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/opiniaozh/2013/10/14/artigo-metro-o-sonho-vira-realidade/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 02 jul 2016.

<sup>7</sup>UM CAIS onde atracarão os sonhos de Porto Alegre. Editorial do Jornal do Comércio Publicado na edição impressa em 24 nov 2011. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=79513>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

funcionamento, incorporadas ao cotidiano, como uma peça real (e fundamental) do cenário urbano.

A cristalização dessas ideias nas narrativas jornalísticas fica mais perceptível a partir de uma breve análise empírica de reportagens. Para operacionalizar a busca desses indícios foi feita uma análise de discurso nas matérias selecionadas (ORLANDI, 2007), a fim de perceber o modo de funcionamento do discurso jornalístico. Perceber as estratégias de interação e persuasão de quem fala também é uma finalidade dessa metodologia. Os modos de interagir estão presentes no uso da linguagem pelo qual são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional. A interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor. O objetivo é agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio. É a partir de tais orientações que guiaremos a análise a seguir.

### **Estudo exploratório: o caso do metrô e do Cais Mauá em Porto Alegre**

Escolhemos para este artigo dois projetos que ganharam força no debate público com a chegada da Copa na capital gaúcha: a renovação da Orla do Guaíba e o metrô. É importante ressaltar já inicialmente que as obras não ficaram prontas a tempo do megaevento na cidade. A revitalização do Cais Mauá foi um dos projetos “desarquivados” pelas instituições políticas e pela mídia local antes da Copa. Em editorial no Jornal do Comércio de 2011, o jornal afirmava que a promessa era que, até a Copa, muitas operações estariam em funcionamento. De fato, algumas programações relacionadas ao Mundial incluíram o cais do porto; no entanto, a grande e aguardada obra não foi executada. No caso do metrô, estamos em 2016 e não há avanços em relação ao projeto; diferente das previsões iniciais, não será concretizado em 2017. Cabe ressaltar que essa não-conclusão das obras é um fator de particular interesse, na medida em que se tornam ainda, nos dias de hoje, enquadradas na categoria de um desejo não-executado: um sonho. Além disso, interessa ressaltar outros dois pontos fundamentais para a inclusão desses projetos em nossa análise: 1) a discussão das obras em algum momento envolveu a Copa do Mundo na cidade; 2) esse debate gerou expectativa, impulsionada pela narrativa jornalística - foco de nossa análise.

A primeira reportagem a ser analisada é “Fim da linha para o metrô da Copa” (FIG 1) publicada na edição impressa de Zero Hora no dia 18 de novembro de 2009. A segunda



trata-se de um infográfico, utilizado para ilustrar reportagem<sup>8</sup> publicada no site do mesmo jornal, em fevereiro de 2014.

Seis meses depois de Porto Alegre ter sido escolhida como cidade-sede da Copa, a matéria “Fim da linha para o metrô da Copa” anuncia que o metrô não será incluído no “pacotão de obras do Mundial”, decisão formalizada após uma reunião em Brasília com governo federal e prefeitura de Porto Alegre.

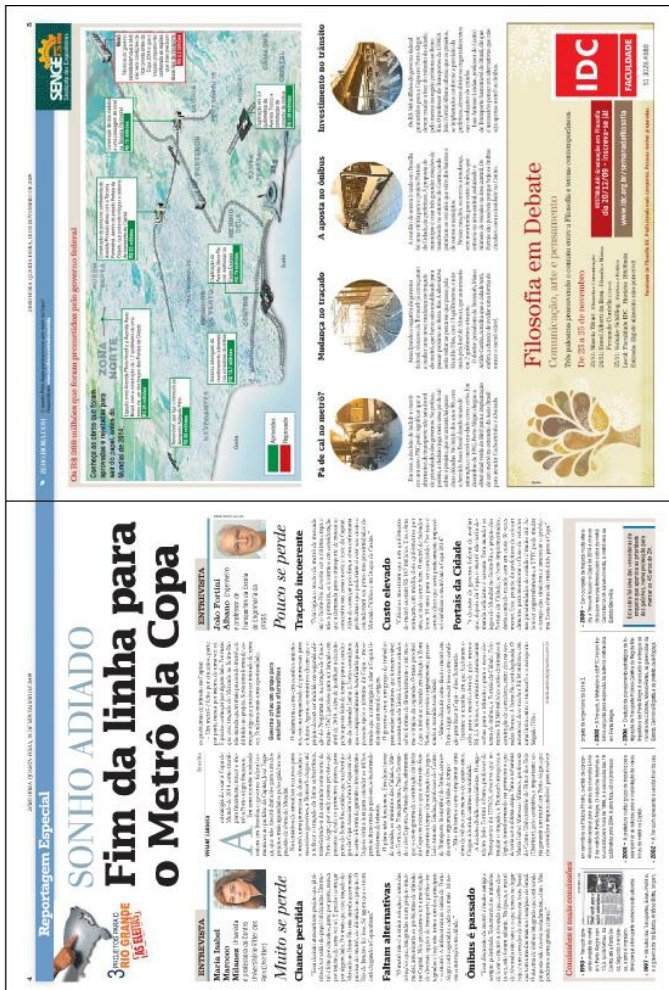


Figura 1 – Reportagem do jornal ZH (18 de novembro de 2009).

Como justificativa, o texto explica que a obra não ficaria pronta a tempo da Copa. Chama a atenção o tom de decepção predominante na reportagem, pois afasta o metrô dos planos para a cidade. A cartola “Sonho adiado” e a manchete “deixam de fora” dão essa

<sup>8</sup>PRIMEIRA fase de demolições do Cais Mauá, em Porto Alegre, deve terminar em duas semanas. Publicado no site de Zero Hora em 05 fev 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/02/primeira-fase-de-demolicoes-do-cais-maua-em-porto-alegre-deve-terminar-em-duas-semanas-4410294.html>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

sensação de frustração, exclusão, adiamento. Ao longo da reportagem especial, o metrô é definido como uma “promessa de duas décadas e sucessivos governos”, “um dos projetos mais aguardados pelos gaúchos” e a “solução para problemas de trânsito”.

É interessante notar a participação de dois entrevistados que interpretam papéis antagônicos na matéria: a urbanista Maria Isabel Milanez e o engenheiro João Albano. Ela a favor do metrô; ele, contra. Além de dar a opinião no corpo da reportagem, os especialistas também dão entrevista em duas colunas, divididas em espaços iguais nos cantos esquerdo e direito da página 4. O que ocorre é uma divisão clara de argumentos contrários. O título da primeira coluna é “Muito se perde” (com os subtítulos “Chance perdida”, “Faltam alternativas” e “Ônibus é passado”); a segunda coluna, intitulada “Nada se perde”, tem como ideias centrais “Traçado incoerente”, “Custo elevado” e “Portais da cidade”. Enquanto o engenheiro descarta como solução a proposta da Trensurb de alterar o traçado do metrô (para que o projeto pudesse ser incluído nas obras da Copa), a urbanista defende que seria importante garantir a obra. Os argumentos dela, no entanto, ganham espaço maior, através de uma declaração na matéria que enfatiza a urgência de começar a obra. Percebe-se que os dois lados têm voz. No entanto, o lado que tem maior poder é o que apoia o metrô.

Na página 5, a matéria segue abordando os R\$ 368 milhões prometidos pelo governo federal para Porto Alegre. Um infográfico localiza em um mapa onde estão as oito obras aprovadas e rejeitadas para sair do papel antes do Mundial de 2014. A única classificada como rejeitada é a do metrô, segundo a reportagem, orçada em R\$ 2,5 bilhões. Há ainda quatro colunas que tratam das alterações na cidade. No texto de uma delas, há o reforço do atraso no início das obras do metrô, tendo como referência as intenções passadas. Chama a atenção a repetição da expressão “duas décadas”, já sinalizada anteriormente, que marca a longa espera pelo projeto. A escolha do verbo “se arrasta” também indica a lentidão do processo. A reportagem ainda menciona que, no início dos anos 90, o metrô era “dado como certo”.

As informações da reportagem sinalizam que os recursos devem mudar a face do trânsito na cidade, aliviar os engarrafamentos. Neste sentido, a matéria fornece ao leitor uma nova visão sobre a Porto Alegre de 2009, data em que a narrativa foi escrita. Já na última coluna, que fala de investimentos no trânsito, um entrevistado sentencia: “Não é necessário pensar em alternativas que não sejam ônibus ou metrô”. Esta é também a declaração final da reportagem. Ao ler a matéria, fica claro que o metrô se impõe como uma positividade, algo extremamente desejável (inquestionável) no cenário porto-alegrense. Se o

título de uma das colunas aponta que “ônibus é passado”, fica a questão: seria o metrô o meio de transporte da Porto Alegre contemporânea?

Por fim, cabe destacar que o uso da expressão *sonho adiado* deixa claro que o metrô estava à época entre as obras prioritárias na narrativa do jornal e que seu adiamento causaria (ainda mais) frustração. Estava presente no *mundo dos sonhos de Zero Hora*.

A segunda notícia analisada neste artigo foi publicada mais de quatro anos e, conforme já adiantamos, aborda as obras do Cais Mauá. A reportagem anunciava que a primeira fase de demolições do cais terminaria em duas semanas e previa conclusão para dali a três anos. Segundo o texto, “há quase três meses, a revitalização de cerca de dois quilômetros do Cais Mauá, em Porto Alegre, começou a sair do papel”. A reportagem destaca ainda a demolição de construções erguidas entre os armazéns históricos para abrigar estabelecimentos comerciais, como lojas e restaurantes. Na mesma matéria, destaca-se a foto do cais e um infográfico com detalhes da revitalização que “por mais de duas décadas, foi um sonho não concretizado”, segundo o texto (FIG 2).



Figura 2 – Infográfico no site do jornal ZH (05 de fevereiro de 2014).

Repare nas duas expressões utilizadas ao longo da matéria: “sair do papel” e “sonho não concretizado”. O infográfico cria essa possibilidade de desengessar a obra, transformando-a em um local imaginado e interativo. Através das legendas, é possível

inventar um lugar completamente diferente: sonhar com um novo espaço. Permite ao internauta que conheça cada região e se localize espacialmente para, a partir daí, escolher os pontos nos quais irá se locomover (com o auxílio do *mouse*) e buscar informações. É desta forma que o “sonho não concretizado” ganha vida em cada um dos oito pontos destacados no infográfico. Ao clique do *mouse*, textos propõem uma nova visão sobre o cais Mauá. Uma das legendas promete que “o prédio onde funciona a superintendência de portos e hidrovias dará espaço a um ‘hotel luxuoso, ao estilo boutique’”. O leitor ainda fica com a sensação de que muitos espaços verdes vão ser criados no local. As legendas falam sobre a construção de um jardim vertical no muro que separa o cais da Avenida Mauá: “Na região, uma praça escondida vai ser revitalizada. E mais árvores devem ser plantadas no local”.

A partir de elementos da realidade, Zero Hora cria um discurso que prioriza o que hoje não existe, o que ainda será criado. Fica um desejo latente de transformação, a necessidade de realizar este que é, em nossa concepção, mais um objeto do *mundo dos sonhos de Zero Hora*.

Para encerrar esta breve análise, percebemos que as duas notícias analisadas buscaram uma interação com o leitor, ao sugerirem que este imaginasse um novo cotidiano em Porto Alegre. Para isso, o jornalismo proporcionou ao público uma espécie de viagem guiada, apresentando estes novos espaços, com argumentações persuasivas que indicaram a necessidade e urgência desses projetos. Acreditamos que essa é uma forma clara de persuadir o público sobre a necessidade de início das obras. Houve um superfaturamento simbólico do metrô e do Cais Mauá, perceptível por elementos da magia e do sonho. A chegada das obras foi redimensionada. O sonho do metrô e do cais tornou-se mais real do que o real.

### **Considerações finais**

Tal qual Freud se propôs a interpretar o sonho de pessoas comuns, tivemos aqui a tarefa de interpretar os sonhos da mídia e de compreender a sua natureza. É um exercício interessante ao pesquisador da comunicação reler as notícias repletas de ânimo e esperança no futuro, que traziam o metrô e o Cais Mauá como novidade e a solução para os problemas da cidade. O leitor é assim convidado a imaginar um cotidiano diferente a partir desses novos elementos incorporados ao dia-a-dia da cidade. Ter o conhecimento de que o metrô e o Cais Mauá se encontram estagnados traz a sensação de impotência e frustração. Mesmo diante dos cenários mágicos criados pela narrativa jornalística, hoje sabemos que - por

enquanto - tudo continua como está. Euforia e decepção: sentimentos contraditórios que estão aí para serem experimentados pelo leitor. A quem se propõe estudar o imaginário, cabe lembrar a tarefa: tirar o véu que encobre os objetos narrados pela mídia. Descobre-se que, por detrás das argumentações do jornalismo, emergiu uma nova visão da cidade com a chegada da Copa do Mundo e das duas obras destacadas neste artigo. Um imaginário para a Porto Alegre da Copa foi assim construído.

A partir da leitura de Schütz (1955), a investigação avança ao deixar claro que o jornalismo tenta criar o mesmo efeito de verdade para seu público leitor de notícias, tal qual os livros do mundo da cavalaria fizeram com Dom Quixote. Da mesma forma em que estão entrelaçados os aspectos do mundo da loucura na obra, nas narrativas jornalísticas entremeiam-se partes do mundo da vida cotidiana e do mundo dos sonhos. Enquanto os livros de cavalaria trazem os detalhes desse mundo, as reportagens que apresentamos aqui propõem ao leitor um cenário bastante fidedigno sobre o novo cotidiano da cidade, de tal maneira que o leitor poderia dizer tê-lo visto com seus próprios olhos. *Poderia*, afinal, não nos propomos aqui a investigar a recepção das notícias.

Assim ocorreu com outras obras representadas pelos meios de comunicação. Todas transformadas em desejos do *mundo dos sonhos do jornalismo*. Aqui buscamos revelar os mecanismos da engrenagem desse sonho. Na estação que leva à Copa do Mundo em Porto Alegre, o público leitor é o passageiro que recebe, logo na entrada, um jornal e a melhor poltrona reclinável, confortável, com vista privilegiada. A viagem começa e, a partir da leitura, imagina-se o melhor dos cenários possíveis apontando para o futuro da cidade. Se, na chegada ao destino, o cenário real foi bem diferente do que a narrativa construiu, isso já não nos interessa. A atmosfera credível foi instalada e o sonho existiu.

### Referências bibliográficas

- ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CORREIA, João Carlos. **A Teoria da Comunicação de Alfred Schütz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- DA COSTA, Lamartine. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.
- HORNE, John. *Sport in consumer culture*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.
- SCHÜTZ, Alfred. *Don Quijote y el problema de la realidad*. In: *Dianoia: anuario de Filosofía*, ISSN 0185-2450, n.º. 1, 1955, ps. 312-330.

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

\_\_\_\_\_. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.