

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

PRISCILA KALINKE DA SILVA

**MÍDIA E PRODUÇÃO SIMBÓLICA: A
CONSTRUÇÃO DO TORCEDOR-ANFITRIÃO NO
CENÁRIO DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO
BRASIL**

São Bernardo do Campo, 2017

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

PRISCILA KALINKE DA SILVA

**MÍDIA E PRODUÇÃO SIMBÓLICA: A
CONSTRUÇÃO DO TORCEDOR-ANFITRIÃO NO
CENÁRIO DA COPA DO MUNDO DE 2014 NO
BRASIL**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. José Salvador Faro

São Bernardo do Campo, 2017

FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Tese “Mídia e produção simbólica: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil” elaborada por Priscila Kalinke da Silva foi defendida e aprovada no dia 02 de março de 2017, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. José Salvador Faro (Presidente/UMESP), Profa. Dra. Magali do Nascimento Cunha (Titular/UMESP), Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (Titular/UMESP), Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva (Titular/UFMS) e Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (Titular/ESPM).

Prof. Dr. José Salvador Faro
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dra. Marli dos Santos
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Programa: Comunicação Social
Área de Concentração: Processos Comunicacionais
Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática, processos e práticas culturais

Àquele que me equilibra e deixa meus
dias mais felizes, Anderson Rocha.

Aos que me amam incondicionalmente,
Celso e Ivonete.

“Pela língua começa a confusão”.

João Guimarães Rosa

AGRADECIMENTOS

Àquele que me move sempre para caminhos mais tranquilos;

Ao Anderson, que me instiga, que me faz sair do previsível, meu porto seguro e meu companheiro de tantas empreitas. Amo você!

Aos meus pais, Celso e Ivonete, pelo apoio sem medida, pela proteção, pelo amor incondicional e pelo impulso inicial que me motivou a nunca mais parar;

À Vera, Genésio, Dayane e Vilza por nos apoiar e nos acolher sempre tão bem;

Aos meus irmãos, Mirian e André, e cunhados, Tiago e Fernanda, pelo carinho e pela torcida de sempre. Você fazem toda diferença em minha vida!

Ao meu amado sobrinho, João Gabriel, por deixar meus dias mais coloridos;

Às minhas amigas, Helena, Fernanda (s), Mary, Thais, Zuleika, Adriana e Juliana por me presentear com momentos singulares, que trazem mais leveza à tanta correria;

À Capes por viabilizar financeiramente o período do doutoramento e do PDSE;

À Indiana University- Purdue University pela oportunidade e pela recepção carinhosa, especialmente à Emily Charlton e Jamie Oweans e ao chefe de departamento, Professor Jonas Bjork.

À querida professora Pamela Laucella, que prontamente aceitou me co-orientar no período do PDSE. Foi uma oportunidade rica de aprendizagem acadêmica e cultural, momentos fundamentais que, sem dúvidas, deixaram marcas importantes na pesquisa e na pesquisadora.

Aos amigos que fiz em Indianapolis, Igor, Luiz Henrique, Cari Brubaker, Kate Dobson e Marissa Weber, principalmente por tornarem mais tranquila minha estadia nos primeiros dias e pelos momentos de descontração;

À ESPN por conceder materiais audiovisuais, indispensáveis para a realização da pesquisa;

Aos amigos e colegas do Póscom, em especial à Alexandra, pelo incentivo, pela companhia nos voos, pelas trocas, pelas dicas fundamentais e por me ouvir nos momentos de angústia;

Aos professores do Póscom, sábios e competentes no ofício de ensinar;

À professora Dra. Magali Cunha, por ter aceito nosso convite para participar da banca final e, sobretudo, por me permitir desconstruir “verdades” e compartilhar ideias de paz e justiça;

Às queridas Katia e Vanete, que tanto contribuíram neste processo, principalmente ajudando nas questões burocráticas (muitas vezes à distância) e nos tranquilizando em momentos de aflição;

À coordenadora do PósCom Metodista, professora Dra. Marli dos Santos, pelo empenho, atenção e dedicação ao programa e aos alunos.

Ao Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva, por ter aceito participar da banca final e por ter me inspirado com sua tese de doutorado tão singular, profunda e instigante. Também agradeço pelo incentivo a fazer o PDSE, um dos momentos mais marcantes da minha vida acadêmica e pessoal.

Ao professor Dr. João Luis Anzanello Carrascoza por ter aceito ao nosso convite, pela trajetória acadêmica e profissional e por compartilhar seu rico conhecimento por meio de tantas publicações e exposições, contribuindo de forma valiosa para a formação de tantos profissionais da área.

À professora Dra. Elizabeth Gonçalves pelo rigor profissional na leitura, pelos apontamentos no processo de qualificação e pelas indicações fundamentais para a conclusão desta pesquisa, sobretudo sobre a Análise do Discurso;

Ao professor Dr. Daniel Galindo pela leitura atenciosa e valiosas contribuições à pesquisa durante a qualificação, especialmente pelas sugestões de obras e autores relativos à publicidade e propaganda, que integraram o arcabouço teórico da tese;

Agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. José Salvador Faro, pela sensibilidade intelectual ao conduzir este trabalho, pela acuidade e generosidade na orientação, por respeitar as decisões acerca do direcionamento da pesquisa e por ser um exemplo de professor que nos motiva a pensar sempre além.

RESUMO

SILVA, Priscila Kalinke. **Representações culturais no jornalismo e na publicidade na Copa do Mundo de 2014**, 2016. 318p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2014).

Esta pesquisa buscou entender a produção simbólica dos discursos midiáticos referentes à Copa do Mundo 2014, identificando um possível amálgama entre as argumentações de peças publicitárias e matérias jornalísticas referentes ao evento, sobretudo direcionadas à construção de um torcedor idealizado. Esse tema foi pensado após identificarmos um tom mais positivo nos materiais publicitários e jornalísticos dirigidos à competição, durante e após as manifestações de 2013, nas quais, entre diversas pautas, críticos à realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil questionavam os gastos públicos excessivos e as violações dos direitos locais de comunidades localizadas em cidades-sede. Como objetos de estudo, selecionamos peças publicitárias de marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira e conteúdos jornalísticos do Jornal Nacional e SportsCenter, que foram submetidos a uma reflexão subsidiada na Análise do Discurso e nos Estudos Culturais. A fim de compreendermos os processos comunicacionais e as práticas culturais que envolvem este esporte, nos pautamos nos pressupostos teóricos dos Estudos Culturais, buscando entender a interface entre o futebol, o discurso midiático e a produção cultural da mídia. Identificamos a reprodução dos estereótipos consolidados acerca do brasileiro, do Brasil e, para além disso, tentativa em moldar um torcedor engajado, mas docilizado. Entre os objetos jornalísticos analisados, os conteúdos divulgados pelo SportsCenter foi o que menos se aproximou deste perfil, embora com a aproximação do megaevento, reportagens desvelaram o *ethos* do Brasil perfeito e do torcedor quimérico.

Palavras-chave: Discursos publicitário e jornalístico; Copa do Mundo Fifa 2014; Manifestações em junho de 2013; Comunicação esportiva.

ABSTRACT

SILVA, Priscila Kalinke. **Cultural representations in journalism and advertising at World Cup 2014.**, 2016. 318p. Thesis (Doctoral Thesis) Postgraduation Program of Social Communication. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2016).

This research sought to understand the symbolic production of media discourses relating to World Cup 2014, identifying a possible amalgamation between the arguments of advertisements and news stories related to the event, mainly directed to the construction of a idealized fan. This theme was designed after identifying a more positive tone in advertising and journalistic materials directed to competition, during and after the riots of 2013 in Brazil, in which, among several guidelines, critical to the achievement of the 2014 FIFA World Cup in Brazil questioned the excessive governmental spending and local rights violations communities located in the host cities. As objects of study, was selected advertisements of sponsoring brands of the Brazilian Team and journalistic content of the *Jornal Nacional* and ESPN's SportsCenter, which were submitted to Discourse Analysis. In order to understand the communication processes and cultural practices involving this sport, we base the theoretical assumptions on Cultural Studies, seeking to understand the interface between football, the media discourse and cultural production of the media. We identify the reproduction of stereotypes consolidated about the Brazilian people, Brazil and, beyond that, trying to shape a committed supporter but docile. Among journalistic objects analyzed, the information contained in SportsCenter was the least approached this profile, but with the approach of the mega event, reports unveiled the *ethos* of the perfect Brazil and chimeric fan.

Key-words: Advertising and journalistic discourse; FIFA World Cup 2014; 2013 protests in Brazil; Sports communication.

RESUMEN

SILVA, Priscila Kalinke. **Representaciones culturales en el periodismo y la publicidad en la Copa del Mundo 2014.** 2016. 2318p. Tese (Doctorado e Comunicación Social) Programa de Posgrado en Comunicación Social. Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2016).

Esta investigación buscó comprender la producción simbólica de los discursos de los medios relacionados con la Copa del Mundo de 2014, la identificación de una posible fusión entre los argumentos de los anuncios y las noticias relacionadas con el evento, dirigido principalmente a la construcción de un fan idealizado. Este tema fue diseñado después de identificar un tono más positivo en la publicidad y materiales periodísticos dirigidos a la competición, durante y después de las manifestaciones de 2013, en que, entre una serie de pautas, críticos para la consecución de la Copa Mundial de la FIFA 2014 en Brasil cuestionaron el excesivo gasto público y las violaciones de los derechos locales de comunidades ubicadas en las ciudades anfitrionas. Como objeto de estudio, anuncios de patrocinio de las marcas de los contenidos de Brasil y periodístico Jornal Nacional y SportsCenter, las cuales fueron sometidas al análisis del discurso. Con el fin de entender los procesos de comunicación y las prácticas culturales que implican este deporte, nos basamos en los supuestos teóricos de los estudios culturales, buscando entender la interfaz entre el fútbol, el discurso de los medios y la producción cultural de los medios de comunicación. Identificamos la reproducción de estereotipos consolidadas en el brasileño y en el Brasil, más allá de eso, tratando de dar forma a un fan comprometido y dócil. Entre los objetos periodísticos analizados, la información contenida en SportsCenter fue el menos acercaron este perfil, pero con el enfoque de la mega evento, los informes dio a conocer el espíritu de la perfecta Brasil y fan quimérico.

Palabras-clave: Discursos publicitario y periodística; Copa Mundial de la FIFA 2014; Manifestaciones de junio de 2013; Comunicación deportes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça publicitária da cerveja Brahma

Figura 2 – Os três lugares da máquina midiática

Figura 3- Contrato de Comunicação

Figura 4: Protesto no Rio de Janeiro no dia 17/06/2013

Figura 5: Protesto em Brasília no dia 17/06/2013

Figura 6: Faixa em mobilização contra a Copa do Mundo em 22 fevereiro 2014 em SP

Figura 7: Panfleto com sugestões de músicas para a torcida brasileira

Figura 8 – Dimensão Material e Simbólica

Figura 9 – Jogadores como “endossantes”

Figura 10 – Postagem de Jérôme Valcke no Twitter

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1: Legitimidade do Estado, Protestos Populares e Instabilidade Política no Brasil
- Quadro 2: Atos Contra a Copa do Mundo no Brasil
- Quadro 3 – Campanha Batucada de Coração
- Quadro 4 – Campanha Mostra tua força, Brasil
- Quadro 5 – Campanha Todos juntos vamos
- Quadro 6 – Campanha Imagina a festa
- Quadro 7 – Campanha Sou Brasileiro
- Quadro 8 – Campanha Paixão pela Seleção
- Quadro 9 – Campanha Ouse ser brasileiro
- Quadro 10 – Campanha Estar juntos faz bem
- Quadro 11 – Campanha Joga pra mim
- Quadro 12 – Campanha Seleção Samsung de Natal
- Quadro 13 – Campanha Seleção Pega bem
- Quadro 14 – Campanha Copa das Copas
- Quadro 15 – Especial Jogadores (Júlio César)
- Quadro 16 – Plano Operação Especial dos aeroportos durante a Copa
- Quadro 17 – Ensaio do Show de abertura da Copa
- Quadro 18 – Especial Jogadores (Bernard)
- Quadro 19 – Redução dos preços das diárias de Hotel no período da Copa
- Quadro 20 – Copa do Mundo Social
- Quadro 21 – Treino da Seleção Brasileira
- Quadro 22 – Especial Jogadores (Fernandinho)
- Quadro 23 – Jérôme Valcke preocupado com as obras em Natal
- Quadro 24 – Presidente da FIFA diz que brasileiros devem ser receptivos com os estrangeiros
- Quadro 25 – Treino da Seleção Brasileira
- Quadro 26 – Em 32 anos de carreira como treinador Felipão pela primeira vez treina seleção para jogo em São Paulo
- Quadro 27 – Histórias de Campeões (1994/2002)
- Quadro 28 – Seleção treina de olho nos próximos adversários da copa
- Quadro 29 – Dilma fala sobre os insultos dirigidos a ela na abertura da Copa
- Quadro 30 – Neymar na Seleção

Quadro 31– Show das câmeras no primeiro jogo do Brasil

Quadro 32– Falta 1 mês para a Copa do Mundo: preocupações com as manifestações

Quadro 33– Jérôme Valcke manda recado para população: aliviando os problemas

Quadro 34– Jogadores da Seleção no Brasil a cinco dias da apresentação falam da expectativa

Quadro 35– Jérôme Valcke lança evento social

Quadro 36– Seleção do dia

Quadro 37– Teresópolis gelada

Quadro 38– Felipão atende Paulo “Amigão”

Quadro 39– Dificuldades do Brasil no jogo com a Sérvia

Quadro 40– Em Fortaleza, Eduardo Monsanto e Celso Tomáz falam sobre a preparação da cidade para o mundial

Quadro 41– Informações sobre os jogadores brasileiros no dia seguinte após a vitória sobre a Croácia

Quadro 42– Pronunciamento de Dilma sobre os insultos na abertura da Copa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	26
1.1. DIÁLOGOS E A BUSCA POR UM CONCEITO INTEGRADOR.....	29
1.1.1. Convergência Cultural e Mdiatização	30
1.1.2. Análise do discurso sob a perspectiva da cultura colaborativa.....	32
1.1.3. Estudos Culturais.....	36
2. CULTURA, PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA MÍDIA E FUTEBOL	38
2.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DOS ESTUDOS CULTURAIS	38
2.1.2. Hibridismo Cultural	43
2.1.3. Cultura, Identidade e Imaginário Social	44
2.2. A PRODUÇÃO SIMBÓLICA E O DISCURSO MUDIÁTICO	47
2.2.2. Discurso das mídias.....	50
2.3. FUTEBOL: IDENTIDADES CULTURAIS E MÍDIA.....	54
2.3.2. Futebol como sistema simbólico	54
2.3.3. Futebol e espetáculo	57
2.3.4. Futebol e identidade.....	58
3. MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013, MÍDIA E COPA DO MUNDO 2014	62
3.1. BASES SOCIAIS, POLÍTICAS E IMAGINÁRIAS DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013.....	62
3.2. MANIFESTAÇÕES ENTRE A COPA DAS CONFEDERAÇÕES E COPA DO MUNDO 2014	68
3.3. MÍDIA, COPA DO MUNDO E OPINIÃO PÚBLICA.....	76
4. PUBLICIDADE E COPA DO MUNDO NO BRASIL.....	82
4.1. PROPAGANDAS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014	88
4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA SEÇÃO.....	156
5. JORNALISMO E COPA DO MUNDO NO BRASIL	159

5.1. REPORTAGENS DA REDE GLOBO.....	165
5.2. REPORTAGENS DA ESPN BRASIL.....	241
5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA SEÇÃO.....	290
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	294
REFERÊNCIAS.....	303
APÊNDICE A (BREVE PANORAMA DOS JOGOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014 NO BRASIL)	323
APÊNDICE B (LEGADO E TURISMO NA COPA)	317
APÊNDICE C(FONOAUDIÓLOGA ENSINA TRUQUES PARA SOLTAR O GRITO DE GOL NA COPA DO MUNDO	320

INTRODUÇÃO

A torcida é um elemento cultural com que pode ser observado com múltiplos olhares pelos pesquisadores. Em copas do mundo de futebol, o engajamento da torcida brasileira é uma característica observada de forma ainda mais especial por todo simbolismo que carrega o “país do futebol”. Em 2013, no entanto, observou-se um cenário diferente, que mereceu atenção especial: foi preciso motivar a torcida.

Este projeto emergiu após estudo preliminar, realizado em dezembro de 2013, de campanhas publicitárias que tratavam da Copa do Mundo 2014 e uma entrevista veiculada em programa jornalístico que também focava o assunto, em que foi possível observarmos que o teor dos discursos estimulava o torcedor para o evento¹. Mas eram necessárias pesquisas e reflexões mais aprofundadas para estabelecer a conexão entre os tratamentos da publicidade e do jornalismo em relação à competição. Para ficar mais clara essa motivação, sintetizamos os resultados de algumas reflexões e análises feitas *a priori*.

Em fevereiro de 2013, a Coca-Cola produziu sua primeira campanha direcionada à Copa do Mundo 2014 e à Copa das Confederações 2013. Intitulada *A copa de todo mundo*², a peça publicitária era narrada por Tom Zé³ e acompanhada por imagens que fortalecem a participação popular no acontecimento. O texto enfatizava que a Copa não era feita por famosos e jogadores galãs, mas “[...] uma copa de todo mundo, feita por todo mundo”, ao som de um samba e muito “verde e amarelo” na composição visual.

A mesma meta de engajamento foi constatada na propaganda da Brahma, cuja pretensão era superar o negativismo da expressão “imagina na Copa”, utilizada pelos brasileiros quando algum serviço público não era bem executado. Para tanto, a marca

¹ Em um primeiro momento, parece-nos contraditório motivar o torcedor (para um esporte considerado “paixão nacional”), quando, na verdade, culturalmente, o brasileiro é conhecido pela cordialidade, como esclarece Buarque de Holanda (1988, p. 106) “a lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro [...]”. Apesar de não haver uma cultura cristalizada, a noção do brasileiro como “homem cordial” continua a ser uma característica peculiar comunicada aos estrangeiros, sobretudo pelos meios de comunicação. É preciso salientar que cordialidade é diferente de polidez. Na visão do autor, o brasileiro, pela distância da noção de ritualidade da vida, utiliza a cordialidade como forma de convívio, ditado por uma ética de fundo emotivo.

² A propaganda tem duração de 1 minuto e foi criada por Wieden + Kennedy São Paulo. Disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=u-tp3SwitMY.

³ Compositor, cantor e arranjador brasileiro. Participou ativamente do Movimento Tropicália e é um dos cantores mais influente da Música Popular Brasileira. Houve muita polêmica pelo fato de Tom Zé aceitar fazer a locução para o comercial da Coca Cola. Por sua vez, ele respondeu às críticas ao lançar o disco “Tribunal do Feicebuqui”.

criou um filme⁴ de 1'30'' que sugere a modificação dessa frase para “imagina a festa”, listando para os pessimistas os motivos pelos quais o Brasil sediaria “a melhor Copa do Mundo já feita”.

A Fiat também convidou os brasileiros a torcerem a favor do Brasil e para o sucesso da competição por meio da publicidade *Vem pra rua*⁵. Em clima festivo, as pessoas representadas no vídeo iam para as ruas vibrar com a Seleção. A música tema da campanha dizia:

Vem *vamo* pra rua,
 pode vir que a festa é sua,
 que o Brasil vai estar gigante,
 gigante como nunca se viu,
 vem, vamos com a gente,
 vem torcer,
 bola pra frente,
 sai de carro,
 vem pra rua,
 pra maior arquibancada do Brasil,
 é, vem pra rua,
 por que a rua é a maior arquibancada do Brasil [...].

“Vem pra rua”, entretanto, acabou sendo a expressão utilizada pelos manifestantes nas redes sociais⁶ para convidar a população brasileira a uma grande movimentação, em junho de 2013, que se iniciou com protestos contra o aumento do preço das passagens e a má prestação dos serviços dos transportes coletivos, avançando para outras demandas, como contestações quanto à realização da Copa do Mundo no Brasil⁷. Este fato forçou o Jornal Nacional, da emissora Rede Globo, a modificar suas estratégias de cobertura da

⁴ Criada pela agência África em setembro de 2012. Disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0sRXCwvehrw. Acesso em 18 dez. 2013.

⁵O filme tem 1 minuto e foi criado pela agência AgeIsobar em maio de 2013. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>. Acesso em 18 dez. 2013.

⁶ Segundo Peruzzo (2013, p. 74): “As manifestações coletivas de protesto a que este texto se refere tiveram seu auge em São Paulo nos dias 17 e 18 de junho de 2013, nos seus 4º e 5º protestos, iniciados de forma pacífica, mas que terminaram em meio à violência, tanto da polícia como de participantes adeptos a ações radicais. Estima-se que no dia 17 aproximadamente 100 mil pessoas pararam a capital (Manso; Zanchetta, 2013, A14), momento em que as bandeiras de luta e a configuração dos participantes já haviam se ampliado para além da redução da tarifa do transporte coletivo que foi o motivo das primeiras manifestações”.

É interessante observar, ainda, um caso de isomorfismo. Isomorfismo é a capacidade de duas expressões idênticas possuírem compreensões diferentes por estarem presentes em contextos distintos. O discurso da publicidade da Fiat foi utilizado de modo subversivo pelos manifestantes. A mesma frase, na peça publicitária e nos protestos, teve apropriações diferentes.

⁷ O início dos protestos aconteceu próximo à realização da Copa das Confederações em junho de 2013 no Brasil, o que favoreceu sua grande visibilidade no mundo todo.

Copa das Confederações, cuja proposta inicial era o âncora William Bonner⁸ acompanhar a Seleção Brasileira nos jogos, mas viu-se obrigado a voltar ao estúdio no Rio de Janeiro para cobrir as manifestações, em decorrência das proporções tomadas por elas.

Essas peças objetivavam, em grande medida, direcionar tendências comportamentais do brasileiro, isto é, mexer com situações cotidianas, como “sair pra rua” e “vibrar, torcer”, bem como os modos de refletir e a ideia de pensar positivamente. É evidente, como já exemplificamos, que nem sempre as intenções serão absorvidas pelos espectadores na sua totalidade, mas esse discurso recorrente da mídia acaba por se hibridizar com discursos populares⁹.

Para não ficarmos somente nas propagandas, exemplificamos o caso de uma entrevista¹⁰ feita por Galvão Bueno com o técnico da Seleção brasileira, Luís Felipe Scolari, exibida no programa Esporte Espetacular do dia 08 de dezembro de 2013. A entrevista foi realizada logo após o sorteio que definiu os times com os quais o Brasil jogaria na primeira fase da Copa do Mundo 2014. A emissora tentou construir uma imagem de brasileiros festivos e alegres nos estádios e nas ruas. Este foi um dos recursos utilizados durante a entrevista: enquanto se falava da importância dos torcedores para a Copa, as imagens de fundo mostravam a arquibancada lotada de pessoas que comemoravam e torciam pela Seleção.

Durante a entrevista preocupou-se, ainda, em exaltar o técnico e dar esperanças à população brasileira sobre a conquista do título pela Seleção. Galvão Bueno, em tom ufanista, lembrou as vitórias de “Felipão” e fez uma simulação dos possíveis times com os quais o Brasil disputaria na Copa, enfatizando sempre as certezas de vitórias.

Contudo, dados do Instituto de Pesquisa DataFolha, divulgados pelo jornal Folha de S. Paulo em 8 abril de 2014¹¹, revelam que, apesar dos esforços em estimular o torcedor para Copa, a rejeição dos brasileiros continuava aumentando¹². Desde 2008, um ano após a definição do país como sede do evento, até às vésperas do Mundial, o número de brasileiros que viam com pessimismo a realização da Copa no Brasil crescera. O gráfico

⁸ Jornalista e apresentador do Jornal Nacional desde 1995. Em 1999, assumiu a posição de editor-chefe deste programa.

⁹ No capítulo teórico, esta discussão será retomada.

¹⁰ A entrevista teve duração aproximada de 15 minutos. Disponível em <http://globo.com/rede-globo/copa-do-mundo-2014/v/otimista-felipao-cre-no-hexa-e-espera-nao-cruzar-com-chile-e-urugua-no-caminho/3005477/>. Acesso em 13 dez. 2013.

¹¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/04/1437326-para-55-copa-trara-prejuizos-ao-povo.shtml>. Acesso em 15 abr. 2014.

¹² Informações mais detalhadas dessa pesquisa podem ser encontradas no link: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/04/08/copa-do-mundo.pdf>. Acesso em 15 de abr. 2014.

abaixo mostra que a proporção de favoráveis e contrários à realização da Copa estava bem equilibrada, resultado bem diferente do obtido em 2008, quando 79% dos entrevistados eram favoráveis e apenas 10% eram contrários. Outro dado revelado pela pesquisa mostrou que 55% dos brasileiros acreditavam que a Copa traria mais prejuízos que benefícios à população.

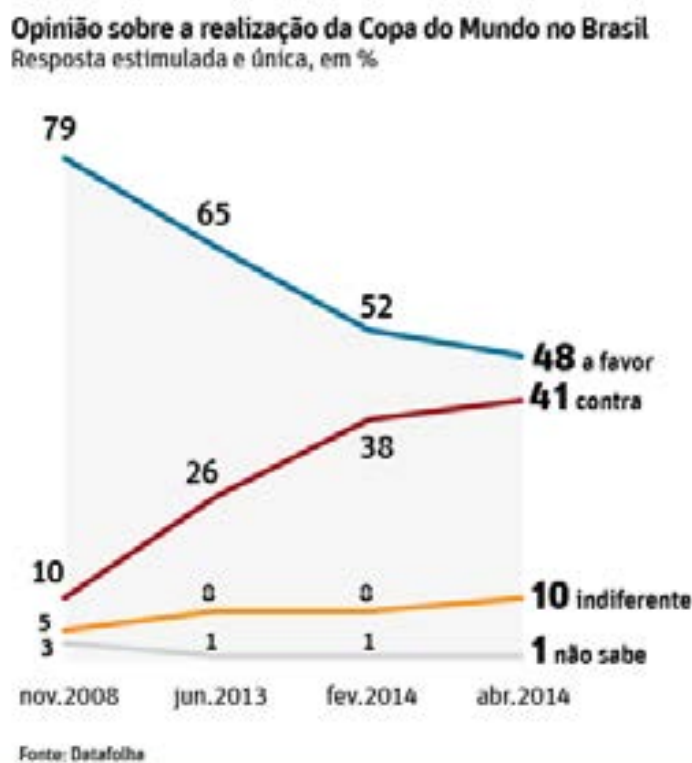


Gráfico 01 – Opinião sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil
Fonte: Datafolha (2014).

Essas informações dão indícios de que, embora grande parte da mídia tentasse direcionar a opinião pública, existiam diversas forças contrárias de resistência à realização da competição. Um exemplo muito significativo desse embate foi a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa (ANCOP), que organizou grupos locais nas 12 cidades-sede da competição e debateu diversas violações aos direitos da população local decorrentes da realização da Copa¹³.

¹³ Mais informações sobre essa articulação podem ser encontradas através do site <http://www.portaldopopulardacopa.org.br/index.php>

Edgar Leite, jornalista e mestre em Ciências Políticas, no artigo *A reconstrução imagem da Copa do Mundo*¹⁴, publicado no Observatório da Imprensa no dia 25 de junho de 2013, destacou o desejo da mídia em despertar o “espírito de torcedor”:

[...] a mídia tem grande poder de divulgar, como caixa de ressonância, vozes de seu interesse, reproduzir discursos hegemônicos. Ou alguém duvida do grande interesse das televisões pela Copa do Mundo? O montante de dinheiro em jogo, de patrocinadores, de investidores na marca “seleção brasileira” é grande. Desta forma, é preciso despertar no cidadão o espírito de torcedor. Fazer com que ele torça pela sua seleção e esqueça os desmandos existentes em seu país. E a mídia faz muito bem esse papel. Praticamente não dá chance de o telespectador decidir ou optar por uma alternativa que não seja aquela passada na televisão brasileira. Está refém, não de sua própria sorte, mas do que a TV brasileira tem a lhe oferecer.

A Rede Globo foi umas das emissoras que exibiu os jogos da Copa do Mundo 2014 e, tal como as marcas acima exemplificadas, desejava vender seus produtos. Era preciso que os telespectadores consumissem seu serviço para que o investimento fosse rentável. Portanto, torna-se explícita a necessidade de criar demanda.

Paralelo a este estudo preliminar, em 2013, em uma mesa-redonda¹⁵ em que tratávamos sobre mídia e produção cultural, após duas apresentações (uma pesquisa delimitada sobre Jornalismo e outra sobre Publicidade), discutimos até que ponto poderíamos asseverar que as duas áreas são opostas quanto aos seus objetivos no contexto atual. No debate, perguntávamos se o papel do Jornalismo, como instrumento informativo e objetivo (tão enfatizado em manuais), estava sendo exercido e, por outro lado, se a publicidade, julgada pela sua capacidade de trabalhar a subjetividade do consumidor, não seria capaz de fazê-lo refletir. Em poucas palavras, as funções tradicionais do Jornalismo e da Publicidade estavam sendo invertidas ou ampliadas? Esta pergunta de pesquisa será o guia para debatermos a produção simbólica da mídia, especialmente investigando os discursos (publicitários e jornalísticos) sobre uma possível construção de um “torcedor dócil” por ambas as áreas da Comunicação.

Nesse sentido, após observar peças publicitárias e matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo 2014, este questionamento voltou a inquietar. A propaganda, à medida que direcionava o comportamento do consumidor, em certos momentos oferecia

¹⁴ Disponível em

http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed752_a_reconstrucao_da_imagem_na_copa_do_mundo. Acesso em 19 dez. 2013.

¹⁵ Congresso Metodista, em 2013. A mesa discutia a temática Mídia e Cultura.

elementos que o faziam pensar que o evento traria resultados positivos para o país, especialmente com o argumento do “legado” deixado aos brasileiros após a competição. Em contrapartida, algumas matérias jornalísticas nem sempre permitiam ao espectador refletir para além daquilo que o processo de edição selecionava como interessante. Ante estas evidências, impõe-se uma questão: Será que ambos os campos profissionais não teriam interesses comuns – formar o “torcedor anfitrião” –, nos quais colocam em xeque os moldes convencionais de fazer jornalismo e de fazer publicidade?

Para análise das peças jornalísticas, selecionamos matérias que abordaram a Copa do Mundo, veiculadas em jornais das emissoras Rede Globo (Jornal Nacional) e ESPN (Sportscenter), inseridas no recorte temporal demarcado pela pesquisa. Em relação à análise das peças e campanhas publicidades, optamos por investigar campanhas das marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira e da FIFA. Deste modo, o objetivo geral é estudar a produção simbólica dos discursos midiáticos referentes à Copa do Mundo 2014, identificando um possível amálgama entre as argumentações de peças publicitárias e matérias jornalísticas referentes ao evento, sobretudo direcionadas à construção de um torcedor idealizado. De forma mais específica, também pretendemos a) compreender, mediante análise, aspectos sobre a argumentação dos discursos da mídia (dos objetos tomados como estudo nesta pesquisa), que concorrem para a produção de cultura e criação de valores; b) analisar o período de manifestações civis que entremeou a Copa das Confederações 2013 e a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014 a fim de traçar possíveis relações com as construções dos discursos da mídia referentes especialmente a este último evento; c) realizar uma leitura subsidiada na Análise do Discurso e nos Estudos Culturais e comparar os processos discursivos de propagandas e matérias jornalísticas concernentes à Copa do Mundo 2014 a fim de identificarmos a possibilidade do amálgama acima retratada.

Formulamos algumas hipóteses que poderão ser retomadas no decorrer da tese, a saber: a) O imbricamento e os cruzamentos de várias linguagens produzem matérias/objetos híbridos, porém objetivamente a publicidade e o jornalismo não são confundidos na prática por conterem no seu interior fatores “contratuais” com seus interlocutores. A publicidade não deixou seus objetivos de lado, nem o jornalismo deixou os instrumentos de apuração, contudo há mudanças estruturais na formação de seus discursos que os aproximaram enquanto argumentos. Essa formação de novas estruturas de discurso pode ser resultado do estado de cultura híbrida e da convergência cultural tão presentes na atualidade; b) As manifestações iniciadas em junho de 2013 e a situação pela

qual o Brasil passava contribuíram para o direcionamento dos conteúdos jornalísticos e publicitários acerca da Copa do Mundo no Brasil; c) O jornalismo, apesar de se tratar de um discurso sempre em construção, se sustenta pela credibilidade e pelo senso de verdade, muitas vezes assimilados pelos receptores. É uma ilusão de realidade que contribui fortemente para o jornalismo carregar em seu interior um território mercadológico sem necessariamente o consentimento daqueles que o produzem. Considerando este fator, é possível que o jornalismo também seja um instrumento de transferência de significado do mundo para a materialização das notícias, tal como a publicidade faz do mundo para os bens, como afirma McCracken (2003).

Alguns fatores contribuíram para justificar a relevância do estudo. O futebol é um assunto que desperta curiosidade entre diferentes pesquisadores, talvez por se relacionar com diversos campos de estudo e, conseqüentemente, muitos objetos de pesquisa. No Brasil, o futebol é um fenômeno cultural e, portanto, notícias que o cercam são amplamente divulgadas pelo jornalismo. Além disso, é conhecido como o esporte que desperta “paixão nacional”, sentimento que acaba sendo explorado amplamente pela publicidade. Este empreendimento foi ainda mais cultivado com a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014.

Nessa medida – o esporte como paixão nacional e por se tratar de um fenômeno cultural –, empresas que patrocinam o torneio elaboram opções discursivas que alimentem esse anseio positivo. Em contrapartida, vislumbramos, em junho de 2013, uma onda de manifestações cujos reflexos atingiram a opinião pública em relação à realização da Copa do Mundo no Brasil (este aspecto será melhor trabalhado em uma das seções desta tese). Havia, ante esse clima, um receio de que a imagem negativa da competição fosse atrelada às marcas patrocinadoras. O temor das empresas que desejavam o êxito da Copa em relação às manifestações também motiva o estudo, por acreditar que este fato foi fundamental para a escolha dos discursos de motivação da torcida.

Acerca dos objetivos apresentados pela pesquisa sobre o papel tradicional de dois campos (Jornalismo e Publicidade) da comunicação tomados como análise neste estudo, acreditamos na importância em colocar em dúvida afirmativas rígidas/acabadas sobre suas características. Na problematização acima descrita, apresentamos dados que sugerem uma questão instigante, que exige uma pesquisa mais aprofundada, ao questionar: Até que ponto, na prática, o Jornalismo e a Publicidade não se apresentam como uma demonstração prática de um amálgama?

Em relação à escolha das peças publicitárias, selecionamos aquelas encomendadas por empresas patrocinadoras da Seleção Brasileira e da FIFA, já que estas foram as únicas que detinham o direito de divulgar as marcas Copa do Mundo 2014 e Seleção Brasileira. Além disso, estas empresas investiram maciçamente na produção de filmes publicitários.

Sobre a escolha das emissoras, optamos por analisar a Rede Globo, veiculada em canal aberto, e a ESPN Brasil, transmitida em TV a cabo. Ambas exibiram os jogos da Copa do Mundo e produziram materiais jornalísticos sobre a competição. Acreditamos que a diferença quantitativa e qualitativa da audiência, além da política editorial das duas emissoras interferiu no direcionamento de cada uma em relação à cobertura do Mundial.

Por ser um fato contemporâneo, este estudo deve se somar a tantos outros que, eventualmente, estão sendo realizados em outros programas de pós-graduação e em diversas áreas. Neste sentido, acreditamos que a atualidade temática e o momento profícuo para o estudo das relações aqui propostas são fatores que agregam valor à pesquisa.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, serão redigidas seis seções, a saber:

Introdução

Capítulo 1: Procedimentos Metodológicos

Capítulo 2: Aspectos teóricos cuja finalidade é tornar visível o posicionamento do pesquisador diante da análise dos objetos e do aprofundamento dos pressupostos históricos e conceituais dos Estudos Culturais, bem como da reflexão sobre o discurso e a produção simbólica da mídia. No fim desta seção, serão apontadas as relações simbólicas que envolvem o futebol, conectadas às teorias acima elencadas.

Capítulo 3: Análise do cenário sociocultural do país no contexto da realização da Copa do Mundo 2014. O objetivo é situar as tensões decorrentes das ações de manifestantes críticos à realização da competição no país, iniciadas antes da Copa das Confederações em 2013 e que seguiram, apesar de proporções menores, até a realização da Copa do Mundo 2014.

Capítulo 4: Explorar aspectos conceituais da Publicidade e entender a dimensão simbólica de campanhas ligadas à Copa do Mundo 2014. Para isto, as peças selecionadas serão analisadas conforme o protocolo elencado na parte que trata da Metodologia.

Capítulo 5: Explorar aspectos conceituais do Jornalismo e investigar, a partir do recorte da pesquisa, a dimensão simbólica das matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo 2014. As matérias serão analisadas de acordo com o protocolo detalhado na Metodologia.

Considerações finais: Entender as aproximações e distanciamentos entre os discursos publicitários e jornalísticos, mediante comparações dos resultados de análise das categorias investigadas em cada área, e principais conclusões da pesquisa.

Antes de iniciar o capítulo teórico, é importante destacar que o processo do doutorado sanduíche no exterior, realizado na IUPUI (Indiana University – Purdue University), nos Estados Unidos, sob co-orientação da Professora Pamela Laucella. Neste período, foi possível aprofundar as características da comunicação esportiva e obter informações sobre as relações entre futebol, Brasil e copas do mundo por meio de um banco de dados disponibilizado pela universidade. Estes estudos subsidiaram a construção teórica da tese e proporcionaram um crescimento cultural da pesquisadora.

1. PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Este capítulo tem por finalidade descrever o delineamento teórico-metodológico do estudo proposto, especialmente apresentar as abordagens teóricas, as técnicas e os métodos de pesquisa a serem empreendidos. Em primeiro lugar, é válido enfatizar a apropriação da pesquisa bibliográfica para sustentar teoricamente o processo de análise dos objetos de estudo. Segundo Pádua (2004, p. 55), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo “[...] colocar o pesquisador em contato com o que já produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”. Como apresentado nos objetivos, almeja-se, especialmente, relacionar os Estudos Culturais ao discurso midiático a fim de compreender os efeitos culturais promovidos pela mídia.

Para o processo analítico, nos apropriaremos da análise do discurso, porque temos a intenção de, mediante criação de um protocolo¹⁶, examinar o discurso apresentado pela mídia em relação à Copa do Mundo 2014. No entender de Gill (2002, p. 266), análise de discurso:

[...] é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso. [...] Em uma análise final, a análise do discurso é uma *interpretação*, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção ao material que está sendo estudado. (Grifo do autor).

Por compreender que não existe neutralidade na produção textual, embora, dependendo do gênero textual, grande parte dos locutores busque-a, entendemos que um texto produz sentidos, conseqüentemente dá margem para possíveis interpretações. Com a finalidade de investigar a produção simbólica da mídia, este procedimento metodológico – análise do discurso (AD) – parece-nos ser indicado. Apropriando-nos das palavras de Orlandi (2001, p. 21):

A análise do Discurso é disciplina que vem ocupar o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a opacidade do texto e vendo nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique. A ideia de funcionamento supõe a relação estrutura/acontecimento (M. Pêcheaux, 1988), articulação do que é da ordem da língua e do que deriva de sua historicidade, relação entre o

¹⁶ Protocolo é a sistematização e a organização de aspectos pertinentes a serem observados durante a investigação do objeto de estudo ou da análise de documentos.

que, em linguagem, é considerado estável com o que é sujeito a equívoco.

Deste modo, propomos explorar o texto e sua dimensão social, econômica e cultural com apoio teórico-conceitual já produzido, somada a uma leitura do contexto contemporâneo da sociedade brasileira, sobretudo aspectos inter-relacionados aos interesses da Copa. É claro que, ao interpretar um texto, o pesquisador, na verdade, cria outro texto. Porém, é válido ressaltar que a interpretação, nos termos de uma pesquisa científica, não pode ser realizada sem antes o investigador estar fundamentado em dispositivos analíticos importantes para evitar asserções sem bases.

A coleta de dados foi feita por intermédio de gravação dos materiais, que foram escolhidos de acordo com os seguintes critérios:

- Seleção de doze campanhas publicitárias que tratam da Copa do Mundo 2014 (11 marcas que patrocinam a Seleção ou a FIFA e uma divulgada pelo Governo Federal) exibidas no período entre a Copa das Confederações a Copa do Mundo.

- Seleção de matérias jornalísticas da Rede Globo (emissora que possuía direitos de transmissão dos jogos) e da Rede ESPN Brasil (emissora de televisão por assinatura que possuía direitos de transmissão dos jogos), durante os meses de maio e junho de 2014 (pré-copa). Foram gravadas matérias do bloco de esportes do Jornal Nacional. Na Rede ESPN, foi gravado o programa diário *Sportcenter*. A ideia foi criar para cada um destes programas uma “Semana Construída”, uma técnica de coleta de dados na qual se evitam possíveis efeitos sazonais.

A semana construída ficou do seguinte modo:

Segunda-feira (12 de maio)

Terça-feira (20 de maio)

Quarta-feira (28 de maio)

Quinta-feira (05 de junho)

Sexta-feira (13 de junho)

A fim de identificarmos fatores que contribuem para a construção de cenas enunciativas¹⁷, a análise dar-se-á do seguinte modo: *Apriori*, a contextualização das instituições ligadas às peças analisadas, seguida do diagnóstico pautado neste protocolo de análise:

¹⁷ O conceito de cenas enunciativas será explorado a seguir.

- Análise do conjunto lexical;
- Técnicas argumentativas utilizadas;
- Destacabilidade (sobreesseveração);
- Composição externa à linguagem verbal.

Não pretendemos, contudo, tornar rígida a análise, pois diversos outros elementos particulares podem ser alvos fundamentais de exploração analítica que extrapolam a categorização acima apresentada. A flexibilização é relevante, sobretudo quando elementos importantes não pensados *a priori* são apresentados ao pesquisador na fase de coleta e análise dos dados. No entanto, a organização em categorias é fundamental para orientar e tornar didático um processo que exige cuidado e sistematização. Adiante vamos sintetizar os principais conceitos e aspectos a serem analisados em cada categoria.

- Itens lexicais: As palavras ou grupos de palavras que compõem o léxico de uma língua, embora muito abrangente, podem ser estudadas para situar o posicionamento de um discurso. Deste modo, ao tratar deste aspecto, Miguel (2014, p. 31) abarcou “os substantivos e seu conteúdo ideológico, explicitamente mais revelados, mas também advérbios, adjetivos e verbos que possam caracterizar o discurso ambientalista”. No nosso caso, trataremos estes elementos oriundos dos discursos jornalísticos e publicitários sobre a Copa do Mundo 2014. O autor lembra da importância em estabelecer as relações com o contexto e não apenas tratar do vocábulo puro, além disso, verificar a frequência de determinados termos no decorrer do discurso.
- Encadeamento/técnicas argumentativas: O encadeamento do discurso, os recursos utilizados para construção das frases e a hierarquia dos argumentos são importantes para tentar entender o grau de relevância a certos fatos e como se constrói um raciocínio por meio de uma sequência de proposições. Algumas técnicas argumentativas, como o uso de figuras de linguagem, hipérboles, marcas e pontuações, entre outras, também são utilizadas para a construção semântica e ditam ritmo ao texto (MIGUEL, 2014).
- Destacabilidade: Algumas sentenças se destacam no discurso, deixando mais claro o posicionamento do emissor. Muitas vezes, recursos e “fórmulas” são apropriados na comunicação evidenciando determinados enunciados e deixando-os memoráveis. Há enunciados curtos que carregam em seu interior uma carga pregnante, seja pela exploração de elementos como rimas, metáforas, antíteses ou prosódia, que faz com que o trecho seja facilmente memorizado, diz Maingueneau

(2008). O mesmo autor continua: “existem fórmulas que funcionam como enunciados autônomos e fórmulas citadas para marcar um posicionamento específico que se opõe implicitamente a outros” (p.75). Maingueneau (2008) apresenta, ainda, o conceito de “sobresseveração” cuja ideia, *grosso modo*, é amplificar fragmentos que poderão ser retomados/recuperados posteriormente (uma fala do “herói”, *slogans*, citações etc).

- Componentes externos à linguagem verbal: Como estudamos materiais audiovisuais, os elementos que extrapolam o texto linguístico devem ser analisados, pois há complementação, afirmação e/ou reprovação do que é ditado na locução. A maneira de dizer também pode indicar o posicionamento do discurso. Tomaremos alguns componentes externos ao texto transcrito para análise, a saber: as cores/tonalidades predominantes, vocalidades, imagens e áudio/composição sonora.

1.1. Diálogos e a busca por um conceito integrador

Nos apropriamos de objetos de estudo cuja questão a ser observada são construções discursivas de produtos midiáticos que, apesar de divergirem quanto aos gêneros, confluem na composição estética e argumentativa.

Entendemos que os processos comunicativos e os cenários socioculturais (sempre em construção) são sistemas dependentes um do outro e, portanto, não podem ser estudados de modo autônomo. Nesta direção, a colaboração dos Estudos Culturais para a pesquisa é profunda, como destacaremos no decorrer da tese.

A natureza híbrida dos objetos de estudo também nos faz refletir se tal ocorrência não faz parte de um processo de convergência que vislumbramos, sobretudo no âmbito cultural da sociedade. A cultura da convergência (e da conexão), amplamente estudada por Jenkins (2009, 2014), pode nos dar pistas para entender essa possível relação. Para além de resultados analíticos predeterminados sobre aproximações entre Publicidade e Jornalismo já produzidos, pretendemos considerar este movimento no cenário contemporâneo. Portanto, é fundamental pensarmos na colaboração teórica do processo de convergência e midiaticização para compreender melhor novas direções da comunicação que vêm caminhando rumo ao multimeio (e seu imenso desdobramento enquanto procedimentos teóricos e práticos).

Essa é uma compreensão mais ampla do sistema comunicacional que esta pesquisa pretende sustentar. De modo mais pragmático e mais atento aos objetos em estudo, também buscaremos fazer análise discursiva com este olhar para a conjuntura atual e, deste modo, levando-se em conta a cultura mais colaborativa e participativa nas construções dos discursos e cenários.

Em outras palavras, do ponto de vista mais genérico, nossa pesquisa pretende observar os processos comunicacionais mediante o diálogo entre os Estudos Culturais e a cultura da convergência. Quanto à análise do discurso, essa relação com a participação mais colaborativa dos indivíduos na produção midiática (um dos efeitos da convergência e da conexão) deve ser considerada. Portanto, tomando alguns cuidados, buscar-se-á o diálogo para a construção conceitual que forneça elementos sustentáveis para análise.

1.1.1. Convergência Cultural e Mídiação

Para além de uma sociedade midiática, discute-se muito atualmente uma sociedade midiaticizada. O que ocorre não é apenas a presença mais intensa dos meios de comunicação na sociedade, mas a participação/inclusão mais veemente das relações sociais nos processos comunicativos. Os modos com os quais a sociedade interage entre si e com os meios foram diversificados e, como afirma Braga (2012, p.36), “o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras afirmações”.

Esse processo, contudo, faz parte de um contexto muito mais amplo. A sociedade midiaticizada alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência. Jenkins (2009, p. 29) se refere à convergência como o fluxo de conteúdos através de “múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse conceito direciona-se às questões mais operacionais, porém, em seguida, o autor amplia para aspectos mais processuais, a saber: “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...]” (p. 29). Neste caso, tratamos da aproximação de discursos entre jornalismo e publicidade, porém observamos que, cada vez mais, diversas áreas da comunicação perdem uma definição clara de suas especificidades e torna-se difícil enquadrá-las num contexto multimídia. Este processo,

ao nosso ver, é resultado das quatro transformações citadas por Jenkins (2009), sendo que nesta pesquisa, as questões culturais e sociais serão tratadas de forma mais aprofundada. Nesta perspectiva, os processos comunicacionais sofreram alterações profundas mediante, especialmente, as formas de interação na sociedade fomentadas pela convergência. Em suma, o cenário da cultura da conexão e a convergência possibilitaram mudanças significativas nos processos comunicacionais e, conseqüentemente, os limites entre as diferentes áreas tornaram-se mais tênues. Neste sentido, sustentamos a ideia que o dispositivo sociocultural dos meios extrapola suas funções instrumentais.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 63) acreditam que “as indústrias da mídia compreendem que a cultura está tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”, apesar de os autores alertarem que, na prática, muitas ainda não querem correr este “risco”. A busca pelo engajamento entre interlocutores é um objetivo de grande parte dos produtores de conteúdos e estes reconhecem que a “construção de relacionamento” tem mais resultado quando as informações (com)partilhadas tornam-se mais significativas aos membros de certa comunidade. Os motivos sociais podem prevalecer os motivos econômicos quando se deseja engajamento.

É interessante salientar que os compartilhamentos, as discussões em rede, a formação de seguidores ou fãs são importantes para a definição (sempre em movimento) dos sujeitos. Estes mecanismos são formas de expressão e manifestação de pensamentos ou sentimentos. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014, p. 366):

A propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas com as quais nos preocupamos. O compartilhamento da mídia além das fronteiras culturais aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes da nossa. Acreditamos que construir uma sociedade mais informada e engajada requer um ambiente em que governos, empresas, instituições educacionais, jornalistas, artistas, ativistas, todos trabalhem para apoiar em vez de restringir esse ambiente de propagabilidade e a possibilidade de que todos tenham acesso, não apenas em termos técnicos, mas também culturais, à participação nela.

Os conteúdos divulgados sobre a Copa do Mundo 2014 eram reproduzidos, criticados e elogiados pelos receptores e coprodutores de novos discursos, e um dos resultados foi se tornar uma das pautas das manifestações pré e durante a realização do

megaevento. Diante deste cenário, o engajamento buscado para a Copa e para a melhoria de relacionamento entre os interlocutores tornou-se importante para as emissoras de TV e patrocinadores do evento. Os discursos, deste modo, alteraram-se substancialmente. Aqui verificamos um exemplo das relações sociais envolvidas nos processos comunicacionais – a midiaticização – potencializadas pela convergência que tratamos anteriormente.

A seguir, buscaremos reforçar aspectos importantes ligados ao discurso para os procedimentos analíticos.

1.1.2. Análise do discurso sob a perspectiva da cultura colaborativa

A cultura participativa vem sendo intensificada concomitante à ampliação quantitativa e qualitativa dos dispositivos que privilegiam as formas de expressão humana. O sistema midiático é mais do que o suporte tecnológico que o sustenta. Jenkis Green e Ford (2014, p.20) afirmam que “o crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir”.

Apesar de ligar-se, em grande medida, às produções criadas exclusivas para a internet, é importante destacar que os conteúdos dirigidos à TV sofreram mudanças com vistas à tentativa de tornar o conteúdo mais interativo. Além disso, a distribuição de vídeos dirigidos a este suporte nem sempre é controlada, pois a reprodução de muitos conteúdos (às vezes, sem autorização) é feita e disseminada pela web. Outro ponto a destacar é que a opinião dos telespectadores sobre o que é assistido pode ser emitida pelas redes sociais no instante em que o programa é exibido. Portanto, seja qual for o suporte a ser analisado, é difícil não contextualizá-lo neste momento de extensa conexão. As narrativas devem privilegiar a cultura participativa e devem estar abertas às diversas contribuições dos interlocutores (preparando-se, contudo, para extensões discursivas que podem contrapor a emissão principiante). No decorrer da tese, discutiremos alguns exemplos de situações em que parte da população brasileira se manifestou em relação a alguns discursos da mídia sobre a Copa do Mundo no Brasil e a situação político-social do país.

Nessa medida, além de não podermos desconsiderar o contexto de convergência, a atividade do interlocutor deve ser valorizada. O locutor não sobrepõe o receptor. A imposição não se constitui uma estratégia positiva. A figura do destinatário passa a

constituir-se um coenunciador. Como afirma Maingueneau (2013), os interlocutores são levados a negociar ou buscar um acordo nos momentos conflitantes.

O jornalismo e a publicidade possuem uma espécie de contrato implícito, regido por algumas normas (nem sempre tão claras) específicas de cada gênero, que faz com que os interlocutores entendam suas finalidades. Um texto publicitário e um texto jornalístico são apropriados de formas diferentes pelo receptor, não apenas pelo seu conteúdo, mas por entender que cada área possui finalidades diferentes. Quando o receptor entende que houve uma “quebra” de contrato ao consumir um conteúdo jornalístico, por exemplo, este pode expressar seu julgamento nos diversos recursos disponíveis. É importante destacar, portanto, que apesar de existirem aproximações nos discursos, os locutores devem se preparar para possíveis indagações de consumidores quando perceberam equívocos nas finalidades da divulgação dos conteúdos. As regras discursivas e textuais podem ser flexíveis nos dois campos, mas é preciso estabelecer algumas normas processuais (e também deontológicas) no jornalismo e na publicidade para que os propósitos das divulgações sejam claros.

O discurso é interativo porque toda atividade verbal é uma interatividade (MAINGUENEAU, 2013). Já afirmamos que tomaremos o destinatário como um coenunciador, pois há sempre uma troca, mesmo que de forma implícita. Além do discurso ser interativo, é também contextualizado. Como esclarece Maingueneau (2013, p. 61): “o ‘mesmo’ enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos”. Se pensarmos que a busca pelo apoio da torcida foi intencionada e propagada pelo jornalismo e pela publicidade, não podemos, contudo, argumentar que são dois discursos iguais porque seus mecanismos (“contratos”) são diferentes. O discurso da mídia é orientado a partir da perspectiva do locutor e do contexto temporal em que se estabelece (apesar de que nem sempre os resultados esperados são os resultados obtidos no momento de assimilação).

Com o argumento do discurso orientado, podemos dizer também que é construído como cenografia. Na visão de Maingueneau (2008, p. 51),

a situação da enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação. Aqui – *grafia* é um processo de inscrição legitimamente que traça um círculo: o discurso implica um enunciador e co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite sua existência. Por este ponto de vista, a cenografia está ao mesmo tempo na nascente e no desaguadouro da obra (grifo do autor).

O autor explora três cenas envolvidas numa enunciação: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante diz respeito à tipologia do discurso (ex: discurso religioso, político, publicitário etc.). Para a interpretação, é importante que o leitor esteja situado da cena englobante e, portanto, saber para qual finalidade o material foi produzido. A cena genérica trata das especificidades e do papel de cada gênero do discurso (por exemplo: um panfleto de campanha eleitoral. Trata-se de um candidato dirigindo-se a eleitores) (MAINGUENEAU, 2013). Por fim, a cenografia que leva o conjunto da cena englobante e cena genérica a um segundo plano. O leitor é enlaçado por outra cena. Nas palavras do autor:

Quanto a cenografia, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável, etc. A cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2008, p. 70).

A cenografia legitima sua existência enquanto enunciado. O discurso pretende convencer o receptor a partir da cena de enunciação que ele próprio coloca em vigor e por meio da qual se legitima. A cenografia é, portanto:

[...] ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra, ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para anunciar como convém, segundo o caso – a política, a filosofia, a ciência -, ou para promover certa mercadoria (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

Para tentarmos aplicar estes conceitos, vamos exemplificar com uma publicidade sobre a Copa do Mundo 2014.



Figura 1: Peça publicitária da cerveja Brahma¹⁸

- Cena englobante: Discurso publicitário
- Cena genérica: Anúncio publicitário [de uma cerveja, com tema Copa do Mundo 2014 e direcionado ao público consumidor e à torcida da Seleção Brasileira].
- Cenografia: Os símbolos festivos legitimam o enunciado “Imagina a festa”, remetendo o imaginário de jogos da seleção, cerveja e festa.

Essa legitimidade vai além das proposições, pois o enunciador é notado “através de um ‘tom’ que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que instaura em seu discurso [...] Ela [a legitimação] é habitada pela evidência de uma corporalidade que se dá no próprio movimento da leitura” (MAINGUENEAU, 2008, p.53). Isto significa que por trás do posicionamento de um discurso há representações da personalidade do enunciador. Este é o *ethos* retórico que emana a partir do que foi mostrado pelo discurso. A prova de *ethos*, afirma Maingueneau (2008, p. 56), “consiste em causar boa impressão de si, capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento anunciativo”. Porém, alinhados com o que já dissertamos, o público reconstrói representações do *ethos* e, portanto, não necessariamente o *ethos* visado seja o *ethos* produzido.

A especificação de um *ethos* remete à figura do “fiador”, que é a representação do corpo de um enunciador revelado através do discurso. É a concepção “encarnada” do

¹⁸ Disponível em:< www.b9.com.br/wp-content/uploads/2012/09/brasil.jpg>. Acesso em: 2 jul. 2015.

ethos (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). O fiador está ligado diretamente a representações coletivas estereotipadas que também ajudam a legitimar o discurso. Maingueneau (2013, p. 108) conclui que a “qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse ‘fiador’ que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado”. Na publicidade e no jornalismo, a imagem do fiador é especialmente importante. Na publicidade, esta figura pode atestar confiança, eficiência, garantia e outras qualidades a um produto, ideia ou serviço. No jornalismo (as diversas editorias e suas especificidades) também se busca locutores que transmitam mais credibilidade à notícia. Na Copa do Mundo 2014, ex e atuais jogadores da Seleção Brasileira foram explorados maciçamente em publicidades e produções jornalísticas. Além destes personagens, narradores e jornalistas esportivos eram apropriados como “fiadores” do discurso jornalístico sobre o evento.

1.1.3. Estudos Culturais

Sabemos que há limitações no texto – uma crítica que se faz à linguística –, por isto, a problematização sobre os aspectos social e cultural são imprescindíveis quando a investigação se pauta na análise discursiva. Além disso, destacamos que a leitura que nos propomos a fazer é uma das diversas outras vertentes que poderiam ser adequadas. Articulado deste modo, este mecanismo de análise tem coerência com as tensões que os Estudos Culturais (EC) se propõem a pesquisar, sobretudo porque ambas levam em conta as relações entre ideologia e cultura.

A corrente de pensamento Estudos Culturais, aliada aos pressupostos teóricos acima descritos, será relevante para o projeto, tendo em vista a compreensão de que a mídia é um agente produtor de cultura e, portanto, possibilita-nos entender a dimensão simbólica fruto dos discursos publicitários e jornalísticos. Sabemos que os EC (na seção seguinte, trataremos de forma mais aprofundada esta corrente teórica) exploram o poder limitado dos discursos por considerar a participação ativa dos consumidores em detrimento dos interesses ideológicos e mercadológicos, neste caso, das empresas de comunicação. No entanto, entendemos que os discursos, particularmente seus planos isotópicos, são elementos significantes que fazem parte do cotidiano dos consumidores e contribuem para formação de seu repertório sobre determinados assuntos em pauta, funcionando como elementos para a formação de significados individuais (mesmo que muitas vezes efêmero).

Como já referido, a realização da Copa no Brasil apresentou-se como questão conflituosa entre poder público, meios de comunicação e cidadãos. E o interessante é que este embate é considerado um “local” profícuo para entender a produção simbólica da mídia.

2. CULTURA, PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA MÍDIA E FUTEBOL

Neste estudo, as correntes teórico-metodológicas selecionadas, para melhor compreensão das problematizações apresentadas pelo projeto, são os Estudos Culturais e a Análise do Discurso. A primeira teoria foi escolhida porque permite refletir sobre aspectos culturais/simbólicos promovidos pela mídia mediante seus discursos. Com uma proposta não hierarquizante da Cultura e o olhar voltado mais ao cotidiano, os Estudos Culturais possibilitam pesquisas menos rígidas metodologicamente, abrindo espaços para diferentes reflexões, além da desvinculação de respostas prontas.

Já a Análise do Discurso autoriza um estudo aprofundado de narrativas discursivas por parte do pesquisador, desde que ancorado em pressupostos metodológicos coerentes e fundamentados. Como estamos lidando com análise de produtos midiáticos, pensamos em aliar as duas teorias de modo complementar, com vistas a auxiliar nas discussões propostas pelos objetivos do projeto. Deste modo, a seguir, tratamos destas duas perspectivas teóricas a fim de fundamentar a pesquisa.

2.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DOS ESTUDOS CULTURAIS

Antes de apresentar propriamente os Estudos Culturais, faz-se relevante problematizar o termo Cultura. Etimologicamente, o conceito refere-se ao “ato de cultivar”. No Iluminismo, o termo foi atrelado à “formação do espírito”, como soma de conhecimentos. Dessa maneira, havia pessoas com mais cultura e outras com menos cultura. Em sintonia com os ideais progressistas do Iluminismo, a cultura estava vinculada à educação e à razão, sobretudo porque, sob este ponto de vista, o progresso nasce da instrução. No final do século XIX, a antropologia apropriou-se do termo e alargou as definições, a saber, Cultura envolve, além de conhecimento, crença, hábitos, artes, capacidades, entre outros.

O marxismo faz parte do contexto fundacional dos Estudos Culturais. Isto porque os pesquisadores fundadores¹⁹ deste novo campo de estudos possuem bases desse pensamento, embora revisem o papel da Cultura nas relações sociais apresentado por

¹⁹ Apenas Hoggart não possuía estreita relação com as teorias de Marx.

Marx. Para o marxismo ortodoxo, a Cultura era vista como dependente das relações econômicas, ou seja, era secundarizada e tratada como uma superestrutura. Contrapondo-se a este pensamento, os autores dos Estudos Culturais acreditam no papel relativamente autônomo da Cultura, porque, apesar de sofrer influências, possui força determinante para influir nas relações político-econômicas, é um jogo interrelacional entre as duas esferas – a cultura e a economia.

Pesquisadores da escola de Frankfurt, apesar de incluir a Cultura no pensamento marxista, ainda a enxergam como Arte, reduzindo-a à Arte. Também conhecida como **Teoria Crítica**, essa linha aproxima-se dos estudos do *Institut Für Sozialforschung*, fundado em 1923, dirigido por Max Horkheimer (1895-1973). Nos estudos dessa escola, Adorno e Horkheimer (1985), na obra *Dialética do Esclarecimento*, utilizam, pela primeira vez, a expressão “Indústria Cultural”, quando atribuem ao sistema produtivo vigente o condicionamento do consumo Cultural alienado pelo indivíduo. Estes autores fazem parte da primeira geração da escola, os quais entendem que a Cultura, construída essencialmente pelos meios de comunicação, reduz-se a um objeto sem valor simbólico, fora do padrão de qualidade estética exigida pela “alta Cultura”. A segunda geração da escola, em que um dos representantes é Walter Benjamin²⁰ (1892-1940), procurou superar a visão pessimista da fase anterior.

Os Estudos Culturais trouxeram grande contribuição para a pesquisa em Comunicação, sobretudo porque superaram a visão funcionalista de que os meios de comunicação servem para ordenar a sociedade e qualquer “ruído” é entendido como um problema, além de suplantarem a visão frankfurtiana de Cultura – sobretudo aquela da primeira fase. Em oposição a essas visões, os EC veem os conflitos (“ruídos”) como formas de enfrentamento e tensões relevantes para a produção de Cultura, assim como entendem que os meios de comunicação são importantes mecanismos de produção Cultural. Outro ponto em que esta linha se distancia das duas correntes é o fato de considerar o receptor como ativo no processo de comunicação, especialmente quando, nas pesquisas, observam atitudes de resistência à ordem estabelecida. É relevante ainda enfatizar a importância dada às diversas culturas, ou melhor, ao rever as distinções básicas e hierárquicas entre a cultura elitista, cultura popular, cultura de massa, etc.²¹ Neste

²⁰ Com influências do pensamento otimista de Bloch, sobretudo em relação às possibilidades positivas que a Cultura poderia gerar.

²¹ É por essas razões que justificamos a hipótese inicial apontada neste texto sobre a importância dos Estudos Culturais para a formação do jornalista, a fim de que sua atuação seja mais consciente das tensões

sentido, como o profissional de comunicação lida diretamente com os meios e com os interlocutores, esta corrente teórica pode ser apropriada em diversas pesquisas no campo, haja vista seu caráter interdisciplinar. Com olhar mais pluralista acerca da Cultura, os **Estudos Culturais britânicos**²², como instituição, se organizaram, em 1967, no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Bermingham, dirigido pelo sociólogo inglês Richard Hoggart (1918-). Em 1979, a direção do Centro foi assumida pelo sociólogo jamaicano Stuart Hall (1932-2014), período de ascensão destes novos estudos sobre a Cultura. Um dos objetivos dos Estudos Culturais, para Hall (1997, p. 11), é “[...] dar à Cultura um papel constituído e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais”. Numa perspectiva mais crítica, atrela-se o valor superestimado da Cultura hegemônica, comparada à dos oprimidos, como uma forma reducionista na compreensão da Cultura.

Na obra *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*, Stuart Hall (2008) situa historicamente o início dos Estudos Culturais britânicos com destaque para os autores considerados “pais” dessa corrente de pensamento. A saber, destaca as obras *As utilizações da Cultura*, de Hoggart; *Cultura e Sociedade*, de Williams; e *A formação da classe operária inglesa*, de Edward Thompson para fortalecer este terreno que emergiu em meados dos anos 1950, embora este último livro citado tenha sido publicado, cronologicamente, mais tarde. Segundo o ponto de vista de Hall (2008, p. 125), os três autores acima citados “[...] não apenas levaram a ‘cultura’ a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada”. Um conceito importante estudado pelos EC é o de hegemonia de Gramsci²³. O teórico acredita que não é a força física, nem a coerção que induzem ao **consentimento** da dominação dos grupos influentes da sociedade, mas a Cultura e a força intelectual. Não existe uma imposição, mas um jogo de forças sociais complexas, cujo resultado será uma negociação entre as partes²⁴. Se pensarmos nos meios de comunicação, os receptores não acatam tudo o que lhes é

da sociedade e que sejam fornecidos subsídios para que, nas produções noticiosas, explicitem aspectos culturais e sociais que envolvem o fato, superando conceitos já estabelecidos socialmente.

²² Fortalecidos, teoricamente, pela revista *New Left Review*, cujos fundadores incluem os pesquisadores dos EC.

²³ Gramsci, embora marxista, também faz oposição à ideia estritamente economicista dessa corrente. Assim, buscava analisar aspectos culturais da sociedade, considerada superestrutura para Marx.

²⁴ Sobre esse jogo de forças, Curran (1998) diz existir pressões de cima para baixo que apontam a influência dos meios sobre a audiência, mas também pressões de baixo pra cima que revelam a resistência do público a certas imposições midiáticas. Deste modo, o consentimento advém da negociação entre ambas as forças.

ofertado; simbolicamente, existe um campo de batalhas que faz com que as empresas se apropriem dos anseios da sociedade, bem como a sociedade se aproprie de outros elementos intrínsecos àquela programação. É, portanto, um jogo. Não podemos dizer que a mídia é o total reflexo da sociedade e nem que a sociedade é totalmente pautada pelos meios. Analogamente, os pensadores dos EC, estudam, muitas vezes, as relações entre dominados e dominadores (resistência).

Outro autor ligado aos Estudos Culturais e relevante para este estudo é Douglas Kellner, um estudioso cujas pesquisas direcionam a entender aspectos políticos e culturais dos meios. Na obra *A Cultura da Mídia*, Kellner (2001) faz uma leitura política e ideológica dos três primeiros filmes de Rambo, relacionando-os à política conservadora de Ronald Reagan²⁵. No estudo, compreende-se que a cultura da mídia contribui para o estabelecimento da hegemonia e produz representações sociais por intermédio dos discursos, imagens, etc. Na visão de Escosteguy (2006, p. 4), os estudos de Kellner sugerem resgatar a ideia de que a cultura da mídia “[...] cria tanto formas de dominação ideológica que reiteram as relações de poder vigentes quanto fornece material para construção da resistência, por isso, a cultura é entendida como uma prática que implica participação dos sujeitos”. Quando Kellner (2001) reflete sobre a cultura da mídia, orienta-nos a compreender as lutas entre representações e interesses expressos em programas midiáticos, sobretudo por meio de imagens, figuras e discursos. Neste cenário, propagandas, especialmente de marcas que são patrocinadoras oficiais, e emissoras de televisão que estão investindo na veiculação dos jogos e programas especiais, destinados aos eventos, desejam o sucesso na organização e, sobretudo, o engajamento dos brasileiros que impulsionarão a economia dos envolvidos. Com vistas a este fim, empenham-se em produzir discursos com tom ufanista e positivista e a ideia de que a população brasileira precisa “vibrar” com a Seleção, além da ideia do “bom anfitrião” empregada nas enunciações²⁶. Tais estratégias mercadológicas visam modificar ou

²⁵ Presidente dos EUA entre 1981 e 1989.

²⁶ Com expressões como “Pra frente Brasil”, o governo também tem a finalidade de fixar uma identidade coletiva e impulsionar o projeto político. Muitas estratégias de discursos institucionais são apropriadas pelos emissores comerciais e políticos, como afirmam Alvarez e Caballero (1997). Os autores seguem a classificação de discursos institucionais de Pascale Weil, a saber: “da soberania” (discurso de poder, status do emissor); “da atividade da instituição” (realça os valores da entidade); “da vocação” (revela que a entidade gera benefícios aos interlocutores); “da relação mútua” (demonstra um compromisso entre emissor e receptor). Percebemos que os vários discursos orientados para a Copa do Mundo variam entre os discursos “soberanos”, como a apresentação de que o Brasil era o maior vencedor de copas do mundo; até os discursos de “relação mútua”, cujo foco era relacionar a força conjunta entre patrocinadores, torcida e seleção (como se fossem uma engrenagem e precisassem trabalhar conjuntamente em prol da vitória).

reforçar hábitos e formas de pensar de seus espectadores, cuja intenção maior é formar consumidores.

Em sintonia com as pesquisas britânicas, particularmente na América Latina, surgiu um novo centro de estudos de comunicação que focava questões pertinentes ao contexto Cultural dessa região. Nesse sentido, **pensadores latino-americanos**²⁷ têm promovido nova discussão, sobretudo no que diz respeito às mediações culturais, hibridismo cultural e o processo de recepção de produtos midiáticos. Embora haja um grande número de pesquisadores, destacam-se Jesús Martín-Barbero (1937 -), Guillermo Orozco Gomez (1954 -) e Nestor Canclini (1939 -).

Martín-Barbero²⁸ indica, na obra *Dos meios às mediações*, publicada em 1986, o deslocamento do olhar dos pesquisadores da produção dos meios de comunicação para um olhar à recepção destes meios, em particular ao analisar as mediações que envolvem o processo de recepção midiática. Em 2004, em *Ofício de Cartógrafo*, revisou algumas das proposições apresentadas na primeira obra, transferindo a ideia “das mediações culturais da comunicação” para “das mediações comunicacionais da cultura”, não na tentativa de modificar novamente o olhar aos meios, mas de enfatizar a importância do comunicativo no social, aproximando-se do processo de midiatização²⁹.

Guillermo Orozco se dedica a estudar mais os processos de mediações sociais. Orozco (2005) apresenta cinco mediações no artigo *O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva*, a saber: a mediação videotecnológica, a mediação cognitiva, a mediação situacional, a mediação institucional e a mediação de referência. Neste sentido, ao se estudar recepção televisiva, faz-se relevante entender as mediações que envolvem os sujeitos estudados.

O terceiro autor supracitado, Nestor Canclini, com olhar mais antropológico, dedica-se a estudar os processos de hibridação cultural latino-americana, a contradição apresentada na região entre o tradicional e o moderno e reflexões sobre comunicação e consumo. Sua obra mais conhecida intitula-se *Culturas Híbridas*, publicada em 1990, na qual desmistifica os rótulos do que é massivo, do que é popular, do que é culto, enfim das culturas “encaixotadas”, haja vista que os processos de globalização e hibridação tornaram-se “diluídos” no consumo. Neste sentido, a lógica da modernidade, ao

²⁷ Que também são conhecidos como Estudos Culturais Latino-americanos.

²⁸ Nasceu na Espanha, mas vive na Colômbia desde 1963.

²⁹ Midiatização, conforme os estudos de Hjarvard (2014) diz respeito a interdependência de interação cada vez maior entre a Mídia, a Cultura e a sociedade. A midiatização se preocupa com os “padrões de transformação de interações sociais, incluindo os indivíduos e as organizações”.

enquadrar os produtos/bens simbólicos como bons ou ruins para o progresso, não serve para um contexto social miscigenado.

2.1.1. Hibridismo Cultural

Neste cenário de interculturalismo em que vivemos na atualidade, aspectos de miscigenação e hibridismo aparecem nos estudos de Nestor Canclini, Homi Bhaba e Stuart Hall. Em *Culturas Híbridas*, valendo-se de experiências no contexto latino-americano, Canclini (2013, p. XIX) define hibridação como “[...] processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Bhaba (2001) questiona a ideia de duas culturas “puras” que se fundem para tornarem-se híbridas, visto que, para ele, é insustentável pensar que existam essencialmente culturas originárias. Deste modo, acredita ser o hibridismo um “terceiro espaço”, no qual se formam novas estruturas e exige novas políticas, formulado pelo entre lugar ou lugar de negociações (tradução cultural³⁰).

A fim de relacionar mais à nossa temática, tratamos de sintetizar o conceito de hibridismo cultural e traçar possíveis diálogos com a proposta aqui apresentada. Não caracterizamos hibridação cultural como uma somatória de processos, porque culturas estão sempre em constante transformação. Portanto, para além de relações operacionais, entendemos o hibridismo cultural como (re)construções de significados na sociedade por meio de apropriações simbólicas apreendidas pelos sujeitos sociais. Canclini (2013) considera relevante este espaço de expansão de manifestações impuras, uma vez que o multicultural permite o diálogo e a tolerância entre os diferentes. É interessante perceber, neste ponto, que a(s) cultura(s) da mídia não necessariamente se sobrepõe(m) à(s) cultura(s) dos indivíduos; aliás, o processo de mediatização nos dá indícios de que essa divisão nem é possível de forma dicotômica como exposto. Mas, a título de exemplificação, existem diálogos (simbólicos) entre o que a mídia expõe e o que os receptores apreendem, permitindo ressignificações e recirculações em todo o sistema complexo que envolve a máquina midiática. Em outras palavras, é um processo de retroalimentação, cujos envolvidos podem sofrer mudanças de percepções. A valoração de uma atitude (do torcedor, por exemplo) pode ser um discurso estratégico criado para “dialogar” com outros discursos (como o dos cidadãos “pessimistas” em relação ao

³⁰ Algumas culturas precisam revisar seus hábitos, costumes, ideias para que sejam possíveis negociações com o outro.

Mundial), cujo resultado – não necessariamente imediato – são novas ideias sobre o exposto (enfatizamos o discurso neste trecho porque o entendemos como inserido no contexto cultural do manifestante).

Hall (2008) e Bhaba (2001) também discutem os processos de hibridismo como negociações culturais. É importante destacar que estas negociações não são espontâneas e resultantes de uma união de visões, mas um embate acompanhado de antagonismos com jogos de assimilação e diferenciação em relação ao outro. Esse jogo é responsável por conceber e reelaborar novas culturas (que também poderão sofrer novos embates *a posteriori*, já que não há completeza suprema). Esta síntese nos fornece elementos para refletir as tensões culturais entre os discursos da mídia, do poder público e dos cidadãos brasileiros, e seus processos de ressignificações. Nesta mesma sintonia, a seguir, abordamos as construções culturais no contexto da identidade nacional.

2.1.2. Cultura, Identidade e Imaginário Social

No editorial da revista *Jornalismo e Cultura*³¹, os editores afirmam que “os apaixonados por futebol defendem que este é o único esporte capaz de mobilizar mais de um quarto da população mundial para assistir a uma partida. Ou seja, perto de 2,5 bilhões de pessoas vão pra frente da televisão ao mesmo tempo para vibrar e sofrer”. No decorrer do texto, ainda ressaltam que “o futebol tem sua história atrelada à construção da identidade do povo brasileiro. E o país se transforma quando se trata de torcer pela seleção brasileira. Em qual outro momento se vive tamanho patriotismo?”. Os três conceitos citados no título desta subseção podem servir de referências para analisar este excerto do editorial da revista, cuja matéria de capa tratou das relações entre imprensa e futebol. A apropriação destes conceitos como referência é justificada porque, sinteticamente, o futebol é uma manifestação cultural marcante no país sobre o qual o processo de construção de sentidos entre o esporte e a nação foi sendo edificado e “identidades imaginadas” foram construídas historicamente. Portanto, quando entendemos que as identidades nacionais são construídas, significa que elas não são puras e estáticas. Apesar de não aprofundarmos no assunto, é preciso entender o “torcer” como mais um componente cultural do país. É um conjunto de fatores que contribui para a formação de

³¹ Ano 01. Nº 01. Editora minuano Cultural, 2013.

“tradições inventadas”, como chamam Hobsbawm e Ranger (*apud* HALL, 1999), sendo a mídia um desses elementos. Os conceitos acima são importantes para entendermos os processos midiáticos para a composição de torcedor anfitrião e as tentativas de apropriação do esporte para fortalecer o espírito nacionalista.

Entende-se a identidade nacional como um conjunto de culturas que emergem dos processos sociais vinculados à nação, mas a complexidade no âmago da formação do conceito de nação transcende a essa associação direta. Em outras palavras, é difícil e quase impossível reconhecer que há uma identidade nacional demarcada por um bloco de culturas somadas. Esta é uma definição que remete à compreensão positivista do termo, cujo resultado da adição de culturas é uma identidade unificadora e única. Sobre isso, Hall (1999, p. 61) entende que “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade” (grifo do autor). Há tantas combinações no interior do sistema social que a “unificação” só é possível, na visão deste mesmo autor, “[...] através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (HALL, 1999, p. 62). Nesse embate, a tentativa é a de representar a ideia de uma nação singular por intermédio da visão de mundo dos poderes constituintes, apesar da complexidade que envolve os processos de hibridismos culturais que abarcam uma nação.

Assim, simbolicamente, há poderes em exercício que perseveram em inculcar no cidadão a responsabilidade e o dever de se ajustar aos moldes desejados para que o sentimento de pertença a uma nação esteja assegurado. Há uma espécie de pressão para que o indivíduo não se sinta excluído. Esse enquadramento não é unidirecional; a depender dos poderes em jogo, criam-se diversos modelos que competem entre si. De todo modo, imaginários sociais são concebidos por uma série de instituições. Para Castoriadis (1987), são imaginários porque fazem parte de um processo de criação; e são sociais porque são compartilhados por um grupo coletivo anônimo e impessoal.

No interior desse sistema de criação de imaginários, os meios de comunicação são ferramentas importantes que permitem difundir às coletividades signos eficazes para orientá-las a valorizar determinadas representações. Baczo (1985, p. 324) entende que:

O nascimento e a difusão dos signos imaginados e dos ritos colectivos traduzem a necessidade de encontrar uma linguagem e um modo de expressão que correspondam a uma comunidade de imaginação social, garantindo as massas, que procuram reconhecer-se e afirmar-se nas suas acções, um modo de comunicação. Por outro lado, contudo, esse

simbolismo e esse ritual fornecem um cenário e um suporte para os poderes que sucessivamente se instalam, tentando estabilizar-se.

Faz-se relevante ressaltar, no entanto, que o processo de estabilização é uma tentativa e um desejo dos poderes instalados. No cotidiano, as apreensões são a soma do caráter construtivo social e individual do imaginário (MAFFESOLI, 1988), ou seja, há aceitação e rejeição numa dinâmica instável e incoerente. O cotidiano é um espaço de reinvenção subjetiva (PIEDRAS, 2007) que se baseia na experiência individual e coletiva. Isso é o que Maffesoli (1988) chama de perspectiva compreensiva do cotidiano sobre a qual sugere uma visão não simplista sobre o senso comum (a partir do senso comum é possível fazer reflexões profundas sobre o imaginário social).

Em grande medida, existe uma tentativa de tornar comuns narrativas produzidas pelos poderes em exercício, como um simulacro que busca dar sentido ao real pautado na ideia de grupos dominantes. Moraes (1994, p. 49) explica que “os simulacros, quando não refletem a verdadeira natureza dos objetos, ajustam-se a uma finalidade superior, a um sentido de história”, passando-nos a impressão de que existe consenso entre a coletividade.

A criação do imaginário social, afirma Castoriadis (1987), é, na verdade, uma autocriação da sociedade instituinte. É um processo do qual poderíamos fazer analogia aos paradigmas de Thomas Kuhn (1922 – 1996)³², cujas ideias, predominantes num período, não permanecem no auge *ad eternum*, haja vista a produção constante de novas perspectivas teóricas que conseguem desestabilizar as anteriores. Castoriadis (1987) acredita que esse processo de desestabilização, no cenário das leis a nós impostas, só é possível mediante a formação de uma sociedade com indivíduos autônomos, capazes de se questionar e colocar em xeque a própria instituição.

³² Físico e filósofo da ciência. Em *A estrutura das revoluções científicas*, Kuhn contribui para o estudo da história da ciência e das ideias.

2.2. A PRODUÇÃO SIMBÓLICA E O DISCURSO MIDIÁTICO

Entendemos que a mídia produz cultura ao mesmo tempo em que ocorre, circularmente, o processo de midiaticização na sociedade. Dentre diversos agentes que (retro)alimentam este sistema espontâneo e simbólico, selecionamos, nesta pesquisa, o discurso midiático.

Sob esta premissa, Bourdieu (2001) nos apresenta o conceito de poder simbólico como elemento capaz de reorganizar uma realidade já estabelecida, ou seja, tem força e competência para modificar culturas. Para tanto, é necessário que os sistemas simbólicos já estejam suficientemente estruturados para que desempenhem um papel de poder estruturante. Em outras palavras, para que haja capacidade de reconstruir realidades, é necessário que, antes, o poder se apresente como sistema organizado e consistente. Em contrapeso, não é possível ignorar que o sistema midiático é um organismo de retroalimentação (absorve e exprime culturas), cujo resultado é o embate entre audiência (não só em termos quantitativos) e discurso simbólico da mídia. Este jogo de forças e interesses é um local vantajoso para a produção cultural, porém, na perspectiva aqui empregada, para entrar neste jogo, o sistema midiático precisa, ao menos, ter propósitos firmes e eloquência discursiva. Talvez seja impossível um sistema midiático absolutamente estruturado, contudo há, em grande medida, esforços para isso. O uso excessivo de conjunções adversativas neste parágrafo é justamente na intenção de relativizar tanto o poder midiático quanto o poder da recepção. Embora a finalidade desta tese não seja investigar a audiência, é preciso esclarecer esta visão para prevenir uma possível interpretação de que entendemos que o discurso da mídia é soberano.

Bourdieu (1997) caracteriza a televisão como um instrumento de criação de realidade, além de praticar violência simbólica nas relações sociais. É preciso entender que, com a expansão das mídias sociais na atualidade, tornou-se mais visível o embate supracitado quando comparado ao contexto em que este autor escreveu, porém a obra apresenta conceitos relevantes para esta discussão, tal como a ideia do reflexo da mídia sobre a produção cultural na sociedade: “A influência do campo jornalístico sobre os campos de produção cultural [...] se exerce principalmente através da intervenção de produtos culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados” (BOURDUEU, 1997, p. 111).

O campo do jornalismo, referido por Bourdieu (1997), interfere em outros campos de produção cultural, porque os assuntos debatidos pela sociedade passam, antes, pelo crivo do jornalismo, o qual seleciona “expressões simbólicas” (p. 67) que merecem

chegar até os consumidores de mídia. Essa seleção, segundo o autor, atende majoritariamente a uma lógica comercial decorrente dos interesses econômicos do sistema midiático. Deste modo, Bourdieu (1997, p. 81) conclui que “[...] através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural”. Em *Economia das trocas simbólicas*, Bourdieu (2001) volta a incluir o jornalismo como um sistema de produção de bens simbólicos e problematiza a “dialética” entre os fatores cultural e mercantil, os quais passam a ter dois valores independentes: “estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sansão econômica reafirma a consagração cultural” (p. 102).

Em nossa hipótese de que a mídia tenta “educar” o espectador sobre sua atuação como torcedor verificamos características semelhantes ao processo de “docilização do corpo” (FOUCAULT, 2010), que, sinteticamente, é o resultado desejado por determinados sistemas de poder solidificados que, pela coerção, fazem com que os sujeitos controlados se tornem obedientes às suas orientações. Embora Foucault (2010) trate das instituições de ensino – as disciplinas – e os modos de docilização do corpo, algumas argumentações podem ser adaptadas à produção simbólica da mídia.

Nos esquemas de docilidade, em que o século XVIII teve tanto interesse, o que há de tão novo? [...] Muitas coisas entretanto são novas nessas técnicas. A escala, em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, *grosso modo*, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. O objeto, em seguida, do controle: não, ou não mais, os elementos significativos do comportamento ou a linguagem do corpo, mas a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna; a coerção se faz mais sobre as forças que sobre os sinais; a única cerimônia que realmente importa é a do exercício. A modalidade, enfim: implica numa coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos de atividade mais que seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo de tempo, o espaço, os movimentos. Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são os que podemos chamar as ‘disciplinas’. (p. 132-133).

Em seguida, Foucault (2010) trata da função intrínseca do poder disciplinar, que é o adestramento do sujeito com objetivo de torná-lo mais um “aliado” e fortalecer o sistema dirigido pelas autoridades doutrinárias. Neste ínterim, o poder disciplinar “[...]”

não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. [...] a disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (p. 164).

Este poder pode ser exercido tanto pelo sistema midiático, que possui instrumentos de comunicação favoráveis para disseminação de ideias, como pela força popular, por meio de redes sociais (existentes historicamente) ou mídias sociais (com apoio, sobretudo dos suportes digitais), os quais vêm se estruturando para ser frente de resistência às imposições vindas “de cima”. Esse processo de retroalimentação é muito discutido no contexto das convergências midiáticas que vêm modificando culturas e os consumidores são motivados a buscar novos pontos de vista acerca das informações de seus interesses, além de terem de fazer conexões entre este conjunto de dados dispersos oriundos da mídia corporativa ou meios alternativos (JENKINS, 2009). Essa convergência possibilita aproximações entre o produtor de conteúdo e receptor ao ponto de, muitas vezes, se cruzarem e fundirem. Nessa concepção, Jenkins (2009) entende que a noção de passividade dos espectadores é afrontada pela expressão cultura participativa e, “[...] em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo” (p. 30). Em seguida, o autor explica melhor essas relações não hierárquicas entre sistemas midiáticos e consumidores, os quais coexistem e aprendem juntos a lidarem com esse processo de embate, isto é, enquanto as empresas de mídia “[...] estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”, os consumidores precisam aprender a “[...] utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 46).

Portanto, essa “fábrica de indivíduos”, como disse Foucault (2010), tanto sofre quanto produz efeitos. Nas tentativas de absorver cultura, retrabalhar e criar novas culturas, a pesquisa tem como objetivo compreender os mecanismos discursivos da mídia neste processo de retransmissão cultural e, concomitantemente, de produção simbólica.

3.2.1. Discurso das mídias

Para esta análise, é conveniente que estudemos os discursos publicitários e os discursos jornalísticos a fim de trazer elementos de compreensão quanto à produção simbólica das mensagens midiáticas, no caso, da Copa do Mundo 2014. Para tanto, precisamos aproximar, teoricamente, os discursos e a produção simbólica da mídia. Para esta empreitada, Patrick Charaudeau é apropriado, especialmente quando relaciona o processo discursivo midiático à prática social e cultural, em sua obra *Discurso das Mídias*. Charaudeau (2012) enfatiza que, ao se analisar o discurso midiático para além das lógicas econômicas e tecnológicas, é preciso ficar atento para aspectos simbólicos envolvidos. Nas palavras do autor: “há o simbólico, essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores” (p. 17). Na sequência, discute o poder que a linguagem tem de construir um sentido particular do mundo e como comunicar e informar são escolhas não apenas em relação aos conteúdos ou formas claras de transmissão, “[...] mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é [...] escolha das estratégias discursivas” (p. 17). É com este olhar que pretendemos investigar os objetos de estudo, ou seja, a produção cultural por eles determinada, e entender, por meio de análise dos discursos, se as produções jornalística e publicitária se aproximam e/ou se afastam nas suas intenções, que têm como foco a Copa do Mundo 2014.

Entendemos que, para investigar o discurso da mídia, é necessário fazer relações com o contexto sociocultural no qual o objeto está inserido. Este método é chamado de pensamento dialético por Pinto (2002), que nos orienta a compreender o texto e o contexto para além do fator infraestrutural.

Não é mais possível pensar numa relação causal rígida, invariável, mecânica e exclusiva entre a ‘infra-estrutura’, onde só os fatores econômicos contariam, e a ‘superestrutura’, domínio único do ideológico, do discurso. O número de variáveis em jogo em qualquer fenômeno social, e em especial nos fenômenos de comunicação, não só é grande, como seu relacionamento bastante complexo e indecível, e fica difícil falar em ‘determinação em última instância’ por este ou aquele fator, qualquer que seja. (PINTO, 2002, p. 48).

Por esta circunstância, é imprescindível contextualizar historicamente o cenário no qual o Brasil se encontrava para pesquisar o discurso da mídia sobre a Copa do Mundo. Para tanto, dedicamos um capítulo contextual e, doravante, as relações por meio da

análise. Bakhtin (2009) acredita que o divórcio entre discurso e seu contexto é um erro fundamental dos pesquisadores.

Contextualizando, o discurso cria um sentido que pode ser estudado pelo analista. Sentido diz respeito à significação e não significado, não há nada de concreto, mas um processo de interação entre o cenário sociocultural e as interpretações empreendidas pelo interlocutor. Em *Estética da criação verbal*, de Bakhtin (2011), Paulo Bezerra, na introdução, esclarece que, para o autor da obra, só importa trabalhar com o “sentido significativo”, por considerar relevante categorizar o diálogo.

Ainda neste viés, Bourdieu (2001) alerta os pesquisadores para não analisarem o fato, neste caso o discurso, de modo isolado das condições sociais, porque o resultado seria puramente arbitrário – direcionado à ideologia do pesquisador. Segundo o autor, quando se ignoram os sistemas de relações sociais nos quais foram produzidos e utilizados os sistemas simbólicos submetidos à análise, “[...] a interpretação estritamente interna corre o risco [...] de assumir uma função ideológica ao dar crédito à ideologia propriamente intelectual da neutralidade ideológica do intelectual e de suas produções” (BOURDIEU, 2001, p. 173).

Ou seja, apoiado na análise sociocontextual, o investigador fornece ao discurso um sentido analítico e não tão somente uma visão já preconcebida do mesmo. Consonante a este aspecto metodológico, Foucault (1979, p. 186) orienta que, “[...] em vez de orientar a pesquisa sobre o poder no sentido do edifício jurídico da soberania [...], deve-se orientá-la para a dominação, os operadores materiais, as formas de sujeição, os usos e as conexões da sujeição pelos sistemas locais e dispositivos estratégicos”. Embora estude outras formas de poder, ele nos indica refletir sobre o objeto a partir de seus reflexos/representações, ou melhor, ir além da sua análise interna. O discurso das mídias, apesar de incluir técnicas de produção que faz jus à análise, é uma ferramenta produtora de culturas que merece atenção dos pesquisadores de mídia.

Charaudeau (2003), em *El discurso de la información*, aprofunda alguns pontos que nos permitem identificar os diversos elementos pertencentes à “máquina midiática” que devem ser associados para abordar, de modo mais cuidadoso, a produção dos discursos da mídia. Para o autor, a “máquina midiática” é composta por três “lugares” diferentes, porém vinculados:



Figura 2 – Os três lugares da máquina midiática (adaptado de Charaudeau, 2003)

Como é possível ver na figura 2, o lugar das **condições da produção** é subdividido em dois campos: o externo-externo e o interno-interno. O externo-externo, segundo Charadeau (2003, p. 23, tradução nossa) corresponde a uma problemática socioeconômica e “[...] consiste em estudar os meios para pôr o produto informação ao alcance do maior número possível de receptores e provocar neles um ato de apropriação (de consumo)”. Já o espaço externo-interno corresponde às condições semiológicas da produção, isto é, uma problemática sociodiscursiva que consiste em “[...] estudar as práticas de realização da máquina informática assim como os discursos de justificacão destas práticas para perceber como aparece o que denominaremos de uma ‘semiologia da produção’” (p. 24, tradução nossa). Há, no entanto, um jogo de influência recíproca entre o externo-externo (como a empresa rege suas práticas institucionais) e o contexto externo-interno (como a escolha da temática, paginação, etc.). Por exemplo, as decisões institucionais podem afetar nas escolhas discursivas dos profissionais da comunicação da empresa. Além disso, faz-se relevante destacar a preocupação das decisões institucionais (externo-externo) com os “efeitos económicos” (ou os retornos financeiros) dos discursos; e dos profissionais da comunicação (externo-interno) com os “efeitos propostos”, mas sem a garantia de que estes serão eficazes, já que não conhecem seus destinatários.

O lugar de **construção do discurso** se configura segundo uma “[...] organização semiodiscursiva a partir de uma determinada disposicão de formas das que algumas pertencem, predominantemente, ao sistema verbal e outros diversos sistemas semiológicos como o ícone, o gráfico e o gestual” (CHARAUDEAU, 2003, p. 25,

tradução nossa). Deste modo, o sentido pode ser o resultado da estruturação dessas formas. No processo de construção do discurso, é preciso que haja compreensão por parte, sobretudo, do produtor, para que esta estrutura semi-discursiva esteja em conformidade com o lugar das condições de produção e com o contexto sociocultural em que se encontra a instância da interpretação. Neste lugar, produzem-se os “efeitos possíveis”, porque os produtores da informação já têm conhecimento dos prováveis destinatários.

Finalmente, o lugar de interpretação, que se divide em interno-interno e externo-interno. O primeiro refere-se ao destinatário ideal pensado pela instância midiática, portanto é o local em que residem os “efeitos supostos”. No segundo caso, encontra-se o público, o receptor “real”, a instância de consumo da informação e onde os efeitos são produzidos.

Os sentidos de um ato de informação são construídos, portanto, na cointencionalidade, que inclui os “efeitos propostos”, os “efeitos possíveis” e os “efeitos supostos”; em outras palavras, os efeitos não se formam unicamente pela intenção do produtor, nem do receptor. É importante enfatizar que os três lugares não são autônomos, visto que se definem um em relação com os outros. Nesse emaranhado, a integração entre as problemáticas sociodiscursiva, sociocomunicativa e de interpretação é fundamental para o estudo do discurso das mídias.

Relacionado a esta “máquina midiática”, Charadeau (2003) constrói outro dispositivo, que chama de “contrato de comunicação”, um sistema dinâmico que sofre influências dos dados externos (socioeconômicos, institucionais) e dos dados internos (condicionamentos discursivos). Neste aparelho, ocorrem os processos de transformação e de transação:



Figura 3- Contrato de Comunicação (adaptado de Charadeau, 2003)

O processo de transformação consiste na instância da produção, no “mundo a ser descrito”, no lugar onde se encontra o fato, definido por Charaudeau (2003) por “instância midiática”, onde o acontecimento passa de “bruto” para “notícia”. Contudo, diz o autor, este artifício depende do processo de transação que consiste em “[...] construir a notícia em função do modo como a instância midiática imagina a ‘instância receptora’, que reinterpreta a notícia a sua maneira” (p. 82, tradução nossa). A notícia é sempre uma realidade construída.

Por meio desse contrato de comunicação, o autor conclui que é possível desconstruir a falsa ideia de que “[...] o discurso dos meios dispõe de um poder manipulador superior aos demais [...] [pois] se trata de uma máquina que funciona ‘apesar de tudo’ e ‘apesar de todos’” (CHARAUDEAU, 2003, p. 302, tradução nossa).

2.3. FUTEBOL: IDENTIDADES CULTURAIS E MÍDIA

Como o foco deste estudo é compreender as representações culturais no jornalismo e na publicidade em relação à Copa do Mundo de 2014, consideramos fundamental fazer uma discussão de modo a relacionar os conceitos trabalhados acima com o futebol, sobretudo a compreensão desse esporte como um sistema simbólico, bem como o seu processo de espetacularização – com papel decisivo da mídia – e suas relações com os conceitos de identidades nacional e cultural.

2.3.1. Futebol como sistema simbólico

Comumente, os espectadores de um jogo se preocupam em assisti-lo com o olhar voltado, mormente, para o resultado final da partida, de preferência um resultado positivo para o time com o qual se simpatiza. Para os estudiosos desse esporte, o campo de futebol institui e propaga um conjunto de símbolos que escapa dos fenômenos perceptíveis aos olhos. A compreensão do futebol como um sistema simbólico refere-se, particularmente, às tensões da sociedade ali representadas, especialmente derivadas das naturezas culturais e sociais dos integrantes de fora (torcida) e de dentro (equipe); além do espírito de competitividade, cuja possibilidade de perda de um jogo “traciona o imaginário” nas palavras de Wisnik (2008, p. 46). Para este autor, “ganhar remete ao imaginário (a

sensação plena e fugaz da completude), perder remete ao real (à experiência de um corte que devolve ao sentimento da falta), e empatar, ou voltar ao zero a zero do reinício, é o pressuposto simbólico do jogo, que movimenta e o faz recomeçar” (p. 51). Além deste aspecto, o futebol representa alguns conflitos da sociedade, como, por exemplo: a religião, no caso da guerra entre católicos e protestantes na Escócia, evidenciada pelos times Rangers³³ e Celtics³⁴; o racismo, não raramente vislumbramos atitudes racistas por parte, sobretudo, de alguns torcedores; conflitos políticos e econômicos, geralmente oriundos da gestão dos clubes, confederações; desentendimentos ideológicos, por exemplo, os times da Espanha com ideais separatistas: Real Madrid, Barcelona e Atlético Bilbao, etc.; entre outras oposições de interesses e ideias corriqueiramente observadas no cotidiano.

Ainda na visão de Wisnik (2008), essa é uma característica do futebol moderno, quando da sua (re)invenção na Inglaterra na segunda metade do século XIX. O futebol passou de um rito para tornar-se um campo simbólico, marcado pela concorrência, em particular entre a burguesia e o proletariado. Para tratar de rito, Wisnik (2008) cita Lévi-Strauss, que relatou o caso de indígenas da Nova Guiné que jogavam futebol não para ganhar, mas para empatar, ou seja, jogavam quantas partidas fossem necessárias para equilibrar as vitórias e derrotas entre os dois lados. Este exemplo mostra que os indígenas se submetiam à “lógica do rito”, que visa não a desigualdade, mas o equilíbrio entre campos antagonistas. Resumidamente, Wisnik (2008) retoma Lévi-Strauss e sugere que

[...] futebol inventado pelos ingleses [...] separou o jogo do rito, como se quisesse uma versão quimicamente pura daquele, em que regras de igualdade competitiva garantiriam uma avaliação neutra das competências em disputa. Simula, ainda, as próprias pré-condições da competição no mundo burguês-capitalista, depuradas como se tratasse de um campo de provas científico, produzindo “fatos a partir de uma estrutura” dada. (WISNIK, 2008, p. 75).

Para além dessa nova organização interna, o futebol moderno, com o passar dos anos, tornou-se um espetáculo cujas relações com a sociedade tornaram-se mais complexas e, conseqüentemente, instigantes para pesquisadores. Esta complexidade é alargada quando refletimos que este esporte é resultado de experiências “modernas” e

33 The Rangers Football Club, fundado em março de 1872. Possui tradição protestante anglicana.

34 Fundado em novembro de 1887, por um Ir. Marista, o Celtic Football Club tem tradição católica.

“pré-modernas”³⁵, contando, ainda, com a sua popularização no âmbito global e sua prática independente das condições econômicas e sociais dos integrantes de um time, seja profissional ou amador.

Este sistema simbólico – o futebol – pode ser representado por um caleidoscópio composto por diversas variáveis, cujas relações entre elas podem criar “imagens” diferentes ou significados diferentes. Existem, neste composto, inúmeras combinações que, quando submetidas a diferentes metodologias e técnicas de análise, resultam em novos pontos de vista sobre este esporte. Pier Paolo Pasolini³⁶ (1922-1975), após o final da Copa do Mundo de 1970, publicou um artigo em que revelava essas diversas possibilidades ao estudar o “futebol prosa”, praticado pelos europeus na época, e o “futebol poesia”, estilo de jogo de brasileiros e não europeus. O futebol, diz Pasolini (1971), é um sistema de signos não verbal, mas com todas as características da linguagem falada. Ele chama de “podemas” as unidades mínimas da língua do futebol que formam as “palavras futebolísticas”, as quais, combinadas, constroem um discurso. Sinteticamente, o autor explica como funciona este sistema de signos:

Os “podemas” são 22 (mais ou menos como os fonemas): as “palavras futebolísticas” são potencialmente infinitas, porque infinitas são as possibilidades de combinação dos “podemas” (o que, em termos práticos, equivale às passagens da bola entre os jogadores); a sintaxe se exprime na “partida”, que é um verdadeiro discurso dramático. Os cifradores desta linguagem são os jogadores; nós, nas arquibancadas, somos os decifradores: em comum, possuímos um código. Quem não conhece o código do futebol não entende o “significado” das suas palavras (os passes) nem o sentido do seu discurso (um conjunto de passes). (PASOLINI, 1971)³⁷

Esse discurso, no entanto, pode ser formado por pura técnica, de modo racional e regido conforme as regras do sistema (otimização dos podemas), ou pela subversão do código, a reinvenção dos jogadores. O primeiro caso é o “futebol de prosa” e o segundo, o “futebol de poesia”. Pasolini deixa clara sua posição ao considerar o esquema latino-americano como “futebol de poesia”:

O futebol de poesia é o latino-americano. Esquema que, para ser realizado, demanda uma capacidade monstruosa de driblar (coisa que

³⁵ Utilizamos estes termos com certa relutância, por não encontrarmos outros, tendo em vista as dificuldades em dividir o que é realmente pré-moderno e o que é o futebol moderno.

³⁶ Pasolini era cineasta, poeta e escritor italiano.

³⁷ Disponível em <http://blogdaboitempo.com.br/category/colaboracoes-especiais/pier-paolo-pasolini/>. Acesso em 10 ago. 2014.

na Europa é esnobada em nome da “prosa coletiva”): nele, o gol pode ser inventado por qualquer um e de qualquer posição. Se o drible e o gol são o momento individualista-poético do futebol, o futebol brasileiro é, portanto, um futebol de poesia. Sem fazer distinção de valor, mas em sentido puramente técnico, no México [em 1970] a prosa estetizante italiana foi batida pela poesia brasileira. (PASOLINI, 1971).

O autor escreve o artigo após a vitória do Brasil na Copa de 1970 diante da Seleção da Itália. Na ocasião, a equipe brasileira foi considerada revolucionária e imbatível pela qualidade coletiva e, sobretudo, pela habilidade individual dos jogadores.

2.3.2. Futebol e espetáculo

O processo em que o futebol deixa de fazer parte da “lógica do rito” e passa a ser considerado um sistema simbólico, sustentado pela competitividade, foi decisivo para que este se tornasse um espetáculo (WISNIK, 2008). Seguindo esta nova lógica, o futebol, além de ser um bem cultural, torna-se um empreendimento comercial visado pela mídia. Nessa perspectiva, o Jornalismo e a Publicidade (como parte de uma estratégia mercadológica maior) contribuíram para a divulgação deste esporte e para a construção de representações simbólicas em seu entorno, especialmente após a popularização do impresso, do rádio e da TV em meados do século XX. No Brasil, o impresso tratava o esporte com adjetivações, como, por exemplo, textos de Mário Rodrigues Filho (popularmente conhecido como Mario Filho) e Nelson Rodrigues, no periódico “A manhã”, por volta da década de 1930. Atualmente, o jornalismo esportivo brasileiro ainda sofre grande influência desse formato, não dispensando os adjetivos e análises passionais nos seus textos.

O marketing esportivo vem trabalhando em duas frentes principais: o fortalecimento das equipes enquanto marcas e o investimento na imagem dos jogadores. Estas estratégias são frutos do sistema de capitalização do futebol mundial, concomitante ao processo de espetacularização do esporte. Em sintonia a estes posicionamentos, a publicidade, por um lado, estimula o consumo de bens e serviços ligados ao esporte, à equipe e a seus patrocinadores e, por outro lado, “constrói” heróis. Quando se trata de Copa do Mundo, além dessas duas construções, o espírito de unidade e nacionalidade é explorado com afinco por campanhas publicitárias, especialmente porque, a Seleção Brasileira no nosso caso, é uma representação simbólica da nação, solidificada historicamente por diversos setores, entre eles a mídia e a política nacional.

Damo (2006, p. 44) caracteriza o futebol de espetáculo como um espaço social “[...] relativamente bem estruturado, pressupondo a interação de ao menos quatro categorias de agentes a partir das quais é possível traçar um panorama amplo, destacando o que está em jogo em termos de crença, normas, valores, atitudes, hábitos, interesses, e assim por diante”. As quatro categorias elencadas por ele são: os profissionais (atletas e envolvidos diretamente na equipe); os torcedores (público interessado em espetáculos); os dirigentes (profissionais envolvidos nos setores administrativos, consultivos ou deliberativos); e os mediadores especializados (profissionais responsáveis pela promoção dos espetáculos). A mídia aparece justamente na última categoria, funcionando como mediadora entre o evento e suas dinâmicas com os receptores (que também são produtores de informação no contexto atual). A partir desse conceito, ele considera as copas do mundo o protótipo mais acabado dessa espetacularização do futebol. Esse “sucesso” das copas enquanto espetáculo pode ser um dos reflexos da organização, ou melhor, das exigências da FIFA³⁸ para a realização do evento nos países selecionados como sede, tanto em termos estruturais como comerciais, evidenciando ainda mais os agentes incluídos nas categorias acima, elencadas pelo autor.

2.3.3 Futebol e identidade

A espetacularização do futebol é uma das condições que fez deste esporte uma manifestação cultural global. Essa última expressão parece contraditória, mas não foi usada ao acaso. O futebol carrega, atualmente, uma aparente incongruência entre a lealdade local (sobretudo a sua torcida e história local) e sua estrutura transnacional, cujo foco é incluir políticas globais na gestão dos clubes. Sobre este aspecto, Hobsbawm (2007, p. 93) afirma que:

Praticamente desde que adquiriu um público de massa, esse esporte tem sido o catalizador de duas formas de identificação global: a local (com o clube) e a nacional (com a seleção nacional, composta com os jogadores dos clubes). No passado, elas eram complementares, mas a transformação do futebol em um negócio mundial e sobretudo o surgimento extraordinariamente rápido de um mercado global de jogadores nas décadas de 1980 e 1990 [...] criaram uma crescente

³⁸Do original em francês, significa *Fédération Internationale de Football Association*, é a entidade máxima do futebol no mundo.

incompatibilidade entre os interesses empresariais e o sentimento popular.

Essa nova lógica transnacional, ainda na visão de Hobsbawm (2007), tem outro efeito: o futebol como expressão de identidade nacional entra em conflito em função dos favorecimentos internacionais aos superclubes, que incluem os superatletas em detrimento aos campeonatos locais, que ficam à margem de todo processo de espetacularização. Os clubes menores, geralmente latino-americanos e africanos, encarregam-se de formar grandes atletas que, por sua vez, são os formadores das seleções nacionais. Não raro, existem times mais fortes do que o elenco de sua própria seleção. É relevante destacar que a seleção nacional é portadora de uma carga simbólica que representa fortemente a identidade nacional, mas formada, em grande medida, por jogadores que atuam em clubes do exterior.

Toda essa dialética entre o local e o global expressa pelo futebol é similar a diversos setores do mundo globalizado. Diante dessa aparente desordem, a mídia tem papel importante em orientar os cidadãos de um país, ou torcedores de um clube, mesmo que, nem sempre, os efeitos produzidos (difusos, dispersos e dissemelhantes) sejam os efeitos desejados. Como afirma Wisnik (2008), há esforços para uma capitalização do imaginário.

Em termos práticos, os estilos também se confundem. Wisnik (2008, p. 27) observa que “[...] dentro do campo assistimos, também, ao encontro das ‘duas vertentes da montanha’, onde os estilos nacionais se confundem num estilo transnacional”.

Considerando os estudos realizados por Hall (1999), não podemos simplificar a definição da identidade nacional de forma estanque e única. Por isso, o termo “representação” é priorizado em contraponto ao real e à verdade. Partindo dessa premissa, é importante incluir, portanto, o futebol como representante da cultura brasileira e um dos elementos (dentre tantos outros, como o cinema, a música e a performance cenográfica por meio do samba, o sistema educacional, etc.) construtores da identidade de uma nação.

Contudo, como já exploramos aqui, as copas do mundo, no caso do Brasil, representam uma afirmação e celebração da brasilidade. Como explica Guedes (2006, p. 74), estes eventos “[...] constituem-se para os brasileiros, em verdadeiros rituais nacionais, ocasiões em que se celebra a brasilidade, construção simbólica da unidade nacional ‘suspendendo-se’, de certo modo, as diferenças e desigualdades que permeiam a estrutura social”. Este espírito de nacionalismo que emerge a cada quatro anos é

reafirmado por grande parte da mídia, sobretudo a publicidade, que sustenta a ideia de que o Brasil é o país do futebol, como trataremos na sequência.

É comum escutarmos que o Brasil é o país do futebol. Em conjunto com o carnaval, religiões afro-brasileiras, a cachaça e o samba, o futebol se integra como um elemento representativo da cultura brasileira, criada por diversos agentes, como a mídia. Nelson Rodrigues (1958-1993), cronista esportivo e dramaturgo, como já indicamos anteriormente, fazia a “transformação de um mero esporte em um elemento-chave na construção da auto-estima necessária à constituição de um sentimento de ‘identidade nacional’ contemporânea para os brasileiros” (GASTALDO, 2002, p. 24). Rodrigues criou, antes da copa de 1958, a expressão “complexo de vira-latas”, referindo-se à condição de inferioridade que o brasileiro se apresentava face ao resto do mundo³⁹. Na tentativa de neutralizar esse complexo de inferioridade, o cronista ressaltava todo seu otimismo e crença na seleção brasileira.

O “país do futebol” também é conhecido pelo jeito “malandro” de jogar. Gilberto Freyre, em 1938, escreveu no Diário de Pernambuco que “o nosso estilo de jogar football me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual [...]”. É possível traçar uma relação com as “táticas cotidianas”, estudadas por Certeau (1998), isto é, a transgressão do rotineiro e das normas sociais preestabelecidas pelos indivíduos. Culturalmente, o futebol brasileiro é conhecido pela peculiaridade da “ginga” e pelo jeito “malandro” dos jogadores se apresentarem nas partidas. Isto significa que, embora tenha uma “estratégia” de jogo a priori, os brasileiros criam táticas que violam esta possível linearidade preexistente.

O conjunto de análises do perfil diferente do brasileiro jogar, somado à popularização do esporte no país e o fato de ter a seleção mais vitoriosa em copas do mundo sustentaram, até poucos anos atrás, a expressão acima mencionada. Apesar de muito utilizada, é difícil tomarmos como verdade na contemporaneidade. Por exemplo, argumentamos sobre as dificuldades do Brasil em lotar estádios em campeonatos locais – justificada por estudiosos e jornalistas esportivos, pela violência, pelos serviços mal prestados nos estádios, pelo preço alto dos ingressos e a impropriedade do futebol apresentado pelos times locais⁴⁰ –; outro fator refere-se à qualidade da Seleção Brasileira,

³⁹ Mais informações através de http://www.releituras.com/nelsonr_viralatas.asp. Acesso em 14 ago 2014.

⁴⁰ Segundo pesquisa realizada em 2014 pela Pluri Consultoria, entre 25 campeonatos nacionais, o Brasil é o 15º no ranking de média de público nos estádios. A Alemanha lidera o *ranking*.

a qual ocupa apenas a 7^a posição no ranking da FIFA após a Copa do Mundo 2014⁴¹; por fim, esclarecemos que a paixão dos brasileiros pelo esporte não é tão unânime como a mídia insiste em propagar, como revela a pesquisa DataFolha, realizada em 2014, ao revelar que 23% dos brasileiros não torcem⁴² para nenhum time⁴³. Embora questões como as apontadas coloquem em xeque a apropriação da expressão “Brasil o país do futebol”, não podemos anular todo aspecto histórico do Brasil e dos brasileiros com o futebol, a sua relevância na imagem do país perante o mundo e o aspecto mercadológico que mantém vivo o vínculo desse esporte com a cultura nacional.

Em copas do mundo, os anúncios que tratam do evento destacam, constantemente, a importância do protagonismo dos brasileiros na condição de torcida e na harmonização das diferenças, como se o evento fosse um momento de superação das desigualdades tão presentes no país e uma ocasião em que se festeja a brasilidade. Para motivar a torcida, ainda elencam os superjogadores e exaltam a seleção como se fosse imbatível. Esta crítica, contudo, não revoga o futebol como importante expressão da cultura nacional e, consequentemente, não atenua seu valor como meio de entretenimento.

⁴¹ *Ranking* atualizado em agosto de 2014.

⁴² É preciso salientar, contudo, que não torcer para nenhum time não representa, necessariamente, não gostar de futebol.

⁴³ Disponível em media.folha.uol.com.br/Datafolha/2014/08/01/time-de-preferencia-dos-brasileiros.pdf. Acesso em 13 ago. 2014.

3. MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013, MÍDIA E COPA DO MUNDO 2014

Esta seção será dedicada à análise das bases sociopolíticas das manifestações de junho de 2013 no contexto da realização da Copa do Mundo 2014. O objetivo é situar as tensões decorrentes das ações de manifestantes críticos à realização da competição no país, iniciadas antes da Copa das Confederações em 2013 e seguiram, apesar de proporções menores, até a realização da Copa do Mundo 2014. São ainda abordadas as relações entre mídia e Copa do Mundo.

3.1 BASES SOCIAIS, POLÍTICAS E IMAGINÁRIAS DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013

Atualmente, são recorrentes pesquisas acadêmicas e mercadológicas que se propõem compreender a nova classe média no Brasil, amplamente divulgada pela mídia nos últimos anos. Sem pretensões de dar conta de desvendar toda a complexidade que envolve este fenômeno social, neste estudo, apresentamos um breve cenário e fazemos algumas relações com as manifestações ocorridas no país e que, de seu encadeamento, emergiram novos discursos ligados à Copa do Mundo, especialmente no contexto intervalar entre a Copa das Confederações, em 2013, e o Mundial, em 2014.

Classe social é “identificada”, geralmente, pelas condições econômicas das famílias, embora existam diversas metodologias (OCDE, Banco Mundial, FGV, Critério Brasil, SAE/PR, etc.) que tentam exprimir fatores relevantes à época para a melhor definição dos estratos. Por exemplo, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR)⁴⁴ adota critérios que classificam como classe média a parcela da população que possui renda familiar média entre R\$1.540 e R\$ 2.813 (divididos em três grupos: baixa classe média, média classe média e alta classe média), sendo que a renda per capita varia entre R\$ 291 e R\$ 1091. Já a definição adotada pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP), a partir de 2014, elaborada pelos professores Wagner A Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA-USP), no livro *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*⁴⁵, agrupa na classe média indivíduos que possuam renda média familiar entre R\$2.674 e R\$9.897. A ABEP é referência na

⁴⁴ Mais informações em <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>. Acesso em 13 out 2014.

⁴⁵ Mais informações em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em 13 out. 2014.

realização de pesquisas de opinião e padrão de consumo no Brasil. São evidentes, contudo, as dificuldades em condensar realidades socioculturais tão híbridas, como o caso do nosso país, em classes rígidas.

No editorial escrito por Álex Rodrigues, intitulado *Ni demasiado rico, ni demasiado pobre*, da Revista *Vanguardia Dossier* (2013), cujo número tratava exclusivamente da classe média, o autor conclui que “[...] a receita, pois, parece evidente: quanto mais classe média no mundo, melhor. Um mundo sem desigualdades, nem muito rico, nem muito pobre, como diria Aristóteles” (RODRIGUES, 2013, p. 3, tradução nossa). Apesar de parecer contraditório aos interesses do capitalismo, a redução das desigualdades e, conseqüentemente, a criação de uma massa de consumo acabam por tornar-se um grande negócio para os setores empresariais. Peres e Bairon (2013), ao recuperarem a ideia no livro *A riqueza na Base da Pirâmide* (PRAHALAD, 2005, *apud* PERES; BAIRON, 2013), contribuem para que a reflexão seja ampliada sobre parte da população de renda baixa, excluída até então pelos empresários. Além disso, a obra discute a importância deste estrato nos processos sociais e econômicos, bem como sua importância para obtenção de riqueza e, ao mesmo tempo, e para levar desenvolvimento e prosperidade, sob um ponto de vista humanista e capitalista.

A classe média/baixa, nessa perspectiva, vem recebendo atenção especial em diversos setores (social, econômico, político, cultural, entre outros), com plurifinalidades (comercial, redução das desigualdades, consumo, etc.), o que, em certa medida, vem alargando as oportunidades em diversas áreas nas quais essa população não tinha acesso. Tal circunstância levou a classe C a gastar R\$1,71 trilhão em 2013 e movimentar 58% do crédito no país, segundo pesquisa divulgada em fevereiro de 2014 pela SERASA Experian e Data Poplar⁴⁶. A pesquisa, que levou em consideração as famílias que têm renda per capita entre R\$320 e R\$1.120, revelou que esta classe é composta por aproximadamente 108 milhões de pessoas no Brasil. O estudo ainda apresentou a evolução das classes econômicas e a previsão para 2023:

⁴⁶ Mais resultados da pesquisa em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian>. Acesso em 10 out. 2014.

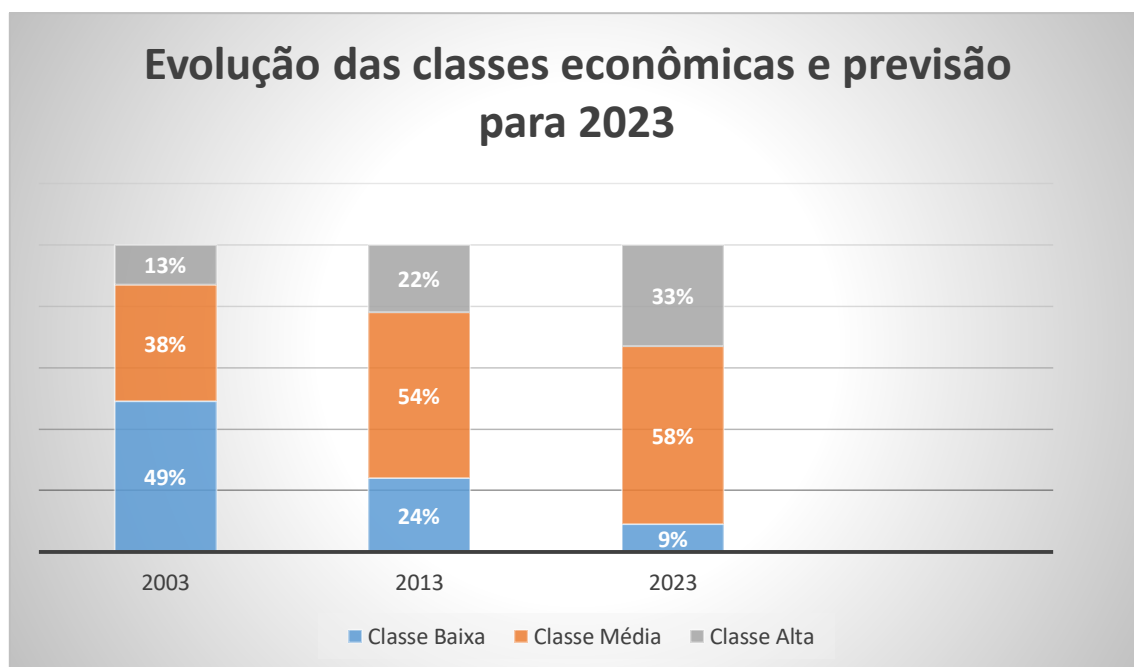


Gráfico 1: Evolução das classes econômicas e previsão para 2023

Fonte: SERASA EXPERIAN e DATA POPULAR (2014)

É interessante observar no gráfico que o aumento significativo do percentual da população pertencente à classe média foi acompanhado pelo crescimento da classe alta. Em termos da projeção de consumo da classe média brasileira, a pesquisa destacou que, nos 12 meses seguidos, os brasileiros que integram este estrato pretendiam comprar:

Bens individuais	Bens domiciliares
8,5 milhões de viagens nacionais	7,8 milhões de móveis para a casa
7,8 milhões de notebooks	6,7 milhões de aparelhos de TV
4,5 milhões de tablets	4,8 milhões de máquinas de lavar
3,9 milhões de smartphones	3,0 milhões de carros
3,2 milhões de viagens internacionais	2,5 milhões de casas ou apartamentos

Quadro 1: Pretensão de compra dos brasileiros pertencentes a classe média nos próximos 12 meses

Fonte: SERASA EXPERIAN e DATA POPULAR (2014)

Mas aproximadamente um semestre após este levantamento, dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC) e Data Popular, a pedido do Jornal Folha de S. Paulo⁴⁷, concluíram que 49% das famílias pertencentes à Classe C não conseguiram adquirir – à época da realização da pesquisa – o que compravam seis meses atrás. Essas

⁴⁷ Resultados divulgados pela Folha de S. Paulo, no dia 21 de setembro de 2014, no caderno B1. Matéria intitulada “Metade da Classe C diz ter perdido poder de compra”.

incongruências revelam que, apesar da redução das desigualdades, a ascensão da classe média não representa seguramente uma estabilidade. Os produtos e serviços consumidos, o salário, o emprego e a manutenção do poder aquisitivo são oscilantes ao longo dos anos.

De todo modo, podemos afirmar que existem experiências de consumo mais próximas entre os indivíduos de classes mais baixas e indivíduos de rendas mais altas. O termo experiência foi alocado por conta dessa volubilidade mencionada. Observa-se, ainda, que há maior procura por produtos que representam uma inclusão simbólica, isto é, indivíduos economicamente excluídos na história adquirem bens e serviços que os tornem análogos aos considerados “incluídos”, mesmo que esta sensação seja expressa apenas no momento do consumo. Contudo, na visão de Peres e Bairon (2013), esta aproximação, especialmente o maior convívio, entre as classes vem “[...] desenvolvendo um imaginário mais crítico e mais seletivo” (p. 181) entre pessoas de baixa renda. Em termos de escolaridade, 55% dos jovens entre 18 e 25 anos da classe C ocupavam vagas nas universidades em 2011, um aumento de 15 pontos percentuais em relação a 2004, segundo pesquisa do Instituto Data Popular⁴⁸.

A falta de estabilidade relativa ao consumo de bens e serviços aliada à ampliação da formação de uma população mais crítica, talvez em função do maior acesso às universidades, podem ser considerados fatores relevantes para o fortalecimento em termos ideológicos e numéricos, cujo resultado foi a proporção tomada pelo conjunto de manifestações no país em junho de 2013, sobretudo a miscigenação de valores e ideias que circundavam as mobilizações, por não contarem com a participação ativa de partidos políticos na linha de frente (inclusive houve conflito quando bandeiras de determinado partido político apareceu em meio às passeatas)⁴⁹.

Essa nova classe média, na visão de Alves (2014), apesar de se consolidar como parte das mudanças no padrão social do país, foi construída com base no neodesenvolvimentismo (visível no Brasil nos governos Lula e Dilma Rousseff). O neodesenvolvimentismo pode ser visto como uma modernização conservadora, na qual confluiu em contradições sociais, haja vista que a concepção inicial deste governo era criar barreiras contra o capital e investir maciçamente em serviços públicos, porém a reforma social (apesar de iniciada) perdeu lugar para políticas neoliberais. Neste sentido,

⁴⁸ Informações embasadas em <http://www.sae.gov.br/site/wp=9390>. Acesso em 01 out. 2014.

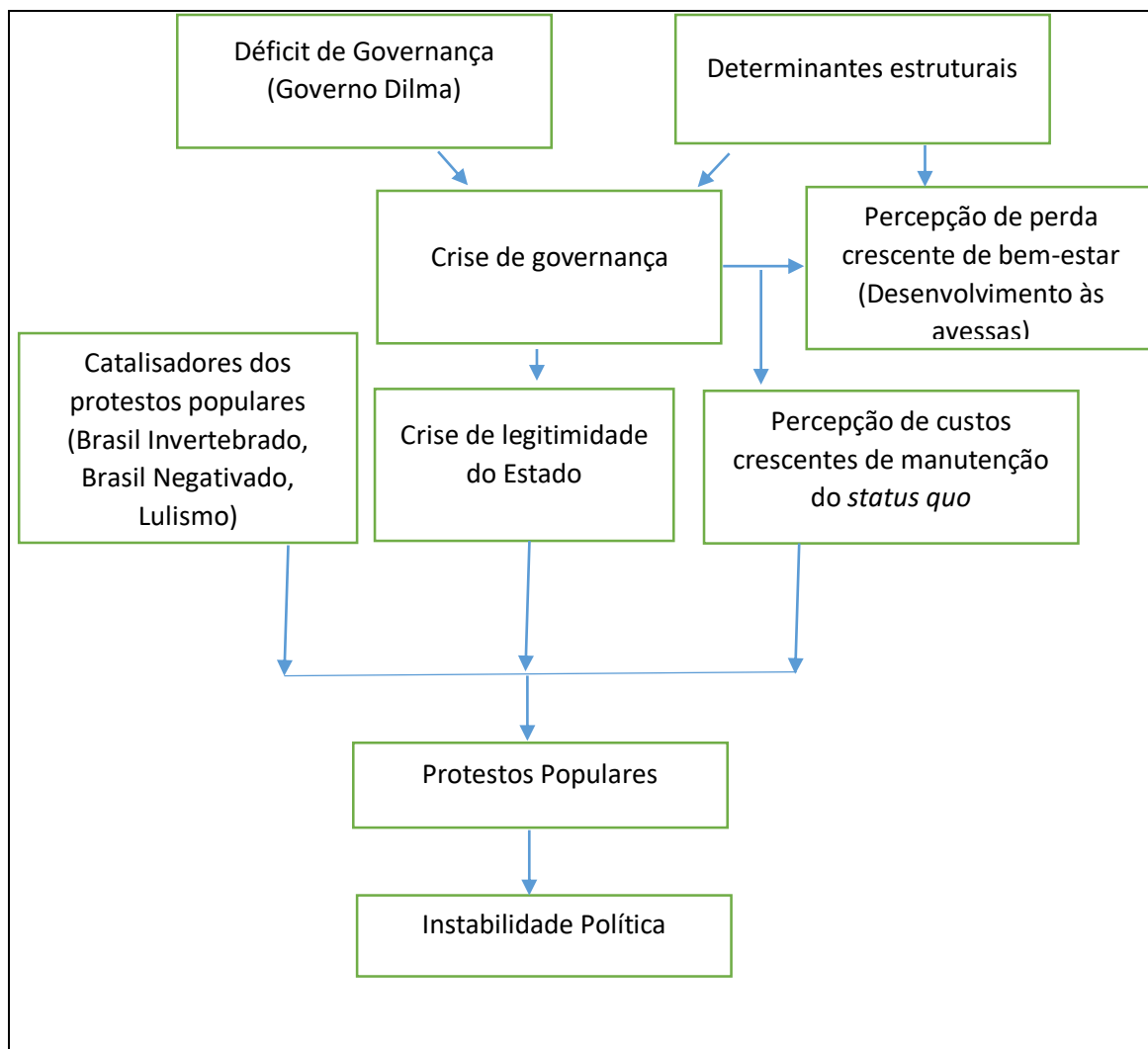
⁴⁹ Segundo pesquisa Ibope realizada em 20 de junho de 2013, 89% dos manifestantes não se achavam representados por nenhum partido político. Informações em <http://g1.globo/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>. Acesso em 24 set. 2014.

Alves (2014) aponta como hipótese principal de seu estudo que “o ‘choque de capitalismo’ neodesenvolvimentista provocou, no plano do metabolismo social do trabalho vivo, profundas inquietações existenciais nas individualidades pessoais de classe, expondo nelas, carecimento civilizatório do capital alcançado na contradição viva”.

Num contexto de capitalismo tardio, parte da sociedade brasileira, marginalizada até então, sonha com o consumo de bens e serviços – parte do padrão civilizatório – e com a ascensão social, porém ainda não possui transporte público, saúde, segurança e educação assegurados quanti e qualitativamente pelos governos estadual e federal. Esse cenário de contradições foi intensificado com o neodesenvolvimentismo. Possivelmente, este sonho foi derivado mediante a ampliação da renda de uma parcela da população que integrava a classe baixa e ascendeu para a classe média. Em contrapartida, o orçamento público da União, que poderia ser ainda mais dedicado aos serviços públicos e à melhoria das condições de vida dos cidadãos, continua sendo sugado pelo capital financeiro.

Em certa medida, a insatisfação popular está atrelada a problemas ou déficit de governança, porque a qualidade dos serviços públicos estava sendo questionada pelos manifestantes. Governança, diz Gonçalves (2013, p. 2), abarca a “[...] capacidade de executar políticas e a eficiência de atingir os resultados de interesse da coletividade. O problema da governança gera perda de bem-estar. Gonçalves (2013, p. 3) argumenta que diversos fatores endógenos e exógenos afetam a governança, como os “[...] processos históricos (herança colonial, transição democrática, nível de desenvolvimento econômico), questões estruturais (dotação de recursos, qualidade e fragmentação das elites) e fatores conjunturais (pressão internacional)”. Singer (2012) atribui a vitória da Dilma na eleição de 2010 a extensão do lulismo, isto é, um estilo de governança ambíguo em meio a um jogo de forças entre a mudança e a conservação; entre o social e o capital.

Neste ínterim, o autor situa o problema de governança do governo de Dilma Rousseff e as relações com os protestos:



Quadro 1: Legitimidade do Estado, Protestos Populares e Instabilidade Política no Brasil (GONÇALVES, 2013).

Esta crise de governança e também a crise de representação das entidades clássicas da política de participação democrática formal concomitante, ou conseqüentemente, à redução do bem-estar social podem ser fatores importantes para refletir as motivações da eclosão das manifestações em junho de 2013. Outra questão importante a ser dita é que sempre houve mobilizações sociais na luta pelos direitos e reivindicações de melhores condições de sobrevivência de grupos minoritários, contudo a divulgação ficava mais restrita a pessoas ligadas diretamente aos movimentos. Portanto, o bloco de reivindicações, a associação de diversos grupos em conjunto com a sociedade civil e a contribuição da *internet* e redes sociais virtuais foram substanciais para a execução do grande movimento social que balançou o Brasil. Anos mais tarde, foi possível identificar que, para além desta motivação (sentimento de redução de bem-estar social), nas manifestações, existiam conexões entre grupos com ideias conservadoras, que almejavam

a saída do Partido dos Trabalhadores do Governo Federal, com discursos de que havia uma ameaça comunista e que a corrupção no país havia sido institucionalizada por este partido. De todo modo, é relevante ressaltar como os protestos tiveram reflexos na Copa do Mundo no Brasil e na apuração da mídia em relação a estes dois movimentos.

3.2. MANIFESTAÇÕES ENTRE A COPA DAS CONFEDERAÇÕES E COPA DO MUNDO 2014

A grande manifestação protagonizada pelos brasileiros, com auge em junho de 2013, iniciou-se com o Movimento Passe Livre, o qual demandava a redução do valor da passagem do transporte coletivo (R\$0,20, em São Paulo) e o passe livre. Peruzzo (2013) esclarece que o referido movimento já havia se mobilizado nos anos de 2006, 2010 e 2011, mas sem o sucesso conquistado em 2013, quando houve a anulação do aumento da tarifa. A autora avalia a importância das redes sociais virtuais e da *internet* como articuladores de organização de bases populares.

A mobilização, que teve como ponto de partida a redução da tarifa de ônibus em São Paulo, ganhou força e as críticas se estenderam ao governo, à mídia, à FIFA, entre outros diversos organismos que, em certa medida, conflitavam com os direitos não atendidos e exigidos pelos manifestantes. Os sentidos da mobilização, segundo Peruzzo (2013, p. 80):

[...] confluíram-se na expressão do descontentamento da forma de protesto e de reivindicação diante das condições de sofrimento e carências que afetam grandes contingentes da população brasileira. Representaram um grito por mudanças, a partir das difíceis condições de vida cotidiana das classes pobres, do desencanto com a política e com os governos e, sutilmente (e não de forma majoritária) com o próprio modo de produção capitalista.

Pela conexão do nosso tema com a Copa do Mundo, é importante destacar o protesto em relação à realização do evento no Brasil. Entre diversas demandas, tais como: melhorias da saúde pública, luta contra corrupção, crítica a políticos, redução do preço das passagens, ação contra a PEC 37⁵⁰, melhorias nos serviços de transporte e educação. Um dos destaques foi a crítica feita por parte da população à FIFA e aos gastos públicos com estádios e outras obras ligadas à competição, sobretudo no período pré-Copa das

⁵⁰O objetivo da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 37/2011 era limitar a investigação de crimes à polícia, impedindo que isso fosse realizado pelo Ministério Público.

Confederações. Entre as frases expostas em cartazes e faixas durante as passeatas, eram comuns: “queremos escolas e hospitais padrão FIFA”; “Viva a Copa das Manifestações”; “Fora FIFA”; “Copa pra quem?”⁵¹, entre dezenas de outras que revelavam a indignação de críticos à Copa do Mundo de Futebol no Brasil.

Esses protestos foram articulados especialmente por membros de Comitês Populares Locais⁵², situados nas cidades-sede da copa, cujo objetivo era refletir sobre as violações dos direitos locais decorrentes da realização dos megaeventos Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016 no país. As manifestações ocorreram prioritariamente em frente aos seis estádios de futebol onde eram realizados os jogos da Copa das Confederações⁵³, em 2013, e, com menor frequência em 2014, nas doze arenas onde aconteceram os jogos da Copa do Mundo⁵⁴.

A fim de tornar mais didático, no texto a seguir são apresentados, cronologicamente, os principais fatos que marcaram as manifestações entre o período que antecedeu a Copa das Confederações até o término da Copa do Mundo. Uma suposição é que este momento de tensão e mobilização que o país atravessava interferiu no posicionamento de algumas coberturas jornalísticas e campanhas publicitárias que abordavam o Mundial. Isso porque, em dado momento, foi projetado um clima de instabilidade na segurança dos turistas (em função de dados atos de violência entre policiais e manifestantes); um receio de que o evento poderia ser impedido diante da multidão de “ameaças”; problemas no transporte, haja vista as greves dos rodoviários que aconteciam em diversas cidades-sede; obras de mobilidade urbana e infraestrutura dos estádios e aeroportos atrasados; enfim, havia um medo de que a Copa do Mundo pudesse ser um fracasso. Tudo isto colocava em xeque o retorno mercadológico de marcas que investiram no evento e deixava em alerta as emissoras de televisão que detinham os direitos de exibição dos jogos. Nesse sentido, percebemos, num primeiro momento, uma tentativa de educar o torcedor brasileiro para tornar-se um bom anfitrião.

⁵¹ Algumas imagens podem ser vistas por meio deste link: <http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/copa-do-mundo/2014/02/22/manifestantes-fazem-protesto-contracopa-do-mundo-em-sao-paulo.htm>. Acesso em 15 out. 2014.

⁵² Ver mais em www.portalpopular.org.br

⁵³ Os seis estádios em que foram disputados os jogos da Copa das Confederações: Estádio Mineirão (Belo Horizonte), Estádio Mané Garrincha (Brasília), Estádio Castelão (Fortaleza), Estádio Arena Pernambuco (Recife), Estádio Maracanã (Rio de Janeiro), Estádio Fonte Nova (Salvador).

⁵⁴ Os 12 estádios que foram disputados os jogos do Mundial: Estádio Arena da Baixada (Curitiba), Estádio Mineirão (Belo Horizonte), Estádio Mané Garrincha (Brasília), Estádio Arena Pantanal (Cuiabá), Estádio Castelão (Fortaleza), Estádio Arena da Amazônia (Manaus), Estádio Arena das Dunas (Natal), Estádio Beira Rio (Porto Alegre), Estádio Arena Pernambuco (Recife), Estádio Maracanã (Rio de Janeiro), Estádio Fonte Nova (Salvador), Estádio de Itaquera (São Paulo).

Já destacamos que manifestações de diferentes grupos ativistas sempre existiram, embora grande parte ignorada pela mídia tradicional. Tendo em conta as proporções tomadas pelos protestos e a quantidade de pessoas que saíram de suas casas e se destinaram às ruas para reivindicar uma série de melhorias, as atenções das mídias nacional e internacional não puderam ser desviadas deste fenômeno que, certamente, foi histórico.

No princípio, o aumento do preço das passagens de ônibus foi a principal motivação. Entre março e maio de 2013, moradores das cidades de Porto Alegre, Manaus e São Paulo criticaram esta elevação nas tarifas, mas os reajustes foram aprovados inicialmente. Até junho, onze capitais haviam tido aumento nos preços das passagens no ano de 2013, a saber: Aracaju, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Manaus, Natal, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória⁵⁵. No auge das manifestações, em junho, aproximadamente 10 capitais e diversas outras grandes cidades reduziram o valor das tarifas, além de algumas negociações com passe livre para estudantes.

Especificamente em São Paulo, no dia 2 de junho de 2013, foi divulgado o aumento de R\$0,20, passando para R\$3,20 o valor das passagens de transporte público na cidade. No dia seguinte, ativistas do Movimento Passe Livre (MPL) marcaram protesto na Estrada do M'Boi Mirim, na Zona Sul de São Paulo. Na ocasião, a Polícia Militar (PM) foi chamada para conter as manifestações. Nos dias 06, 11 e 13 de junho, aproximadamente 5 mil paulistas por dia voltaram às ruas para pressionar políticos a vetarem o acréscimo. No dia 13, houve forte repressão policial, muitos manifestantes foram atingidos por balas de borracha e gás lacrimogênio e mais de 200 manifestantes foram detidos para averiguação. Neste dia, o protesto iniciou às 17 h, em frente ao Theatro Municipal, no Centro de São Paulo, mas se espalhou diante do confronto entre policiais e ativistas, resultando em manifestantes feridos, sete jornalistas do jornal Folha de S. Paulo hostilizados (dois sofreram lesões por balas de borracha) e um cinegrafista teve o rosto atingido por gás lacrimogênio (QUATRO..., 2013).

No dia 17 de junho, mais de 250 mil pessoas saíram às ruas em 12 capitais e ao menos 16 cidades do interior. No Rio de Janeiro, contabilizaram-se aproximadamente 100 mil manifestantes. A maior parte dos atos deste dia foi pacífica (PROTESTOS..., 2013a). Já a manifestação do dia 18 de junho foi considerada uma das mais violentas, com depredação de parte da prefeitura de São Paulo e incêndio de uma unidade móvel da

⁵⁵ Mais informações em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-capitais-que-tiveram-aumento-nas-tarifas-de-onibus-em-2013.html>. Acesso em 01 out 2014.

TV Record. Dois guardas civis metropolitanos foram feridos durante a ação dos manifestantes. Segundo informação da PM, cerca de 10 mil pessoas participaram da mobilização até às 18h na capital paulista. No dia seguinte, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, decidiram reduzir a tarifa para R\$3. Rio de Janeiro, Aracaju e Belo Horizonte também tiveram redução.



Figura 2: Protesto em São Paulo no dia 17/06/2013
Fonte: (PROTESTOS..., 2013b)



Figura 4: Protesto no Rio de Janeiro no dia 17/06/2013
Fonte: (PROTESTOS..., 2013b)



Figura 5: Protesto em Brasília no dia 17/06/2013

Fonte: (PROTESTOS..., 2013b)

Apesar da revogação do aumento das tarifas, as mobilizações continuaram e se intensificaram as petições por menos corrupção no país, melhorias em diversas áreas (saúde, educação, mobilidade, etc.), redução dos gastos públicos com a Copa do Mundo no Brasil, entre outras. Em pesquisa realizada pelo Ibope em 20 de junho de 2013, com 2002 manifestantes, em capitais de sete estados e em Brasília, as três principais razões que os levaram a participar das manifestações foram: 1º) transporte público; 2º) ambiente político; 3º) gastos com a Copa do Mundo/das Confederações. Na data da realização desta pesquisa, 1,4 milhão de pessoas foram às ruas em mais de 130 cidades brasileiras. No dia seguinte, Dilma Rousseff fez um pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV. Selecionamos alguns trechos da declaração:

Como presidenta, eu tenho a obrigação tanto de ouvir a voz das ruas, como dialogar com todos os segmentos, mas tudo dentro dos primados da lei e da ordem, indispensáveis para a democracia. O Brasil lutou muito para se tornar um país democrático. E também está lutando muito para se tornar um país mais justo. Não foi fácil chegar onde chegamos, como também não é fácil chegar onde desejam muitos dos que foram às ruas. Só tornaremos isso realidade se fortalecermos a democracia – o poder cidadão e os poderes da República. Os manifestantes têm o direito e a liberdade de questionar e criticar tudo, de propor e exigir mudanças, de lutar por mais qualidade de vida, de defender com paixão suas ideias e propostas, mas precisam fazer isso de forma pacífica e ordeira. O governo e a sociedade não podem aceitar que uma minoria violenta e autoritária destrua o patrimônio público e privado, ataque templos, incendeie carros, apedreje ônibus e tente levar o caos aos nossos principais centros urbanos. Essa violência, promovida por uma pequena minoria, não pode manchar um movimento pacífico e democrático. Não podemos conviver com essa violência que envergonha o Brasil. Todas as instituições e os órgãos da Segurança Pública têm o dever de coibir, dentro dos limites da lei, toda forma de violência e vandalismo. [...] Irei conversar, nos próximos dias, com os

chefes dos outros poderes para somarmos esforços. Vou convidar os governadores e os prefeitos das principais cidades do país para um grande pacto em torno da melhoria dos serviços públicos. O foco será: primeiro, a elaboração do Plano Nacional de Mobilidade Urbana, que privilegie o transporte coletivo. Segundo, a destinação de cem por cento dos recursos do petróleo para a educação. Terceiro, trazer de imediato milhares de médicos do exterior para ampliar o atendimento do Sistema Único de Saúde, o SUS [...].

Assim, Dilma Rousseff apresentou seu posicionamento diante das manifestações, repudiou a violência entre alguns ativistas e firmou o compromisso em atender melhor a algumas áreas demandadas pelos manifestantes.

Segundo Peruzzo (2013), o Movimento Passe Livre anunciou o fim das convocações em São Paulo no dia 21 de junho⁵⁶, porém, durante os meses de junho e julho, as manifestações seguiam “[...] mesmo com menor participação, talvez pela alteração de perspectiva em decorrência da interferência de grupos de ação direta violenta (presença do *Black Bloc*). A partir de agosto verificaram-se protestos mais esporádicos e com temas específicos, principalmente, no Rio de Janeiro” (p. 75). *Black Bloc* é um movimento formado por indivíduos com afinidades anarquistas e que pregam a desobediência civil⁵⁷. Para não serem facilmente identificados por autoridades, eles usavam roupas pretas e máscaras durante as passeatas. O *Black Bloc* não é um grupo unificado, mas os que se identificam com o seu ideal se aglomeravam nas manifestações, o que fez parecer uma organização definida e sólida. Entre seus preceitos, está a destruição de propriedades (bancos, por exemplo) como forma de protesto, é uma tática anticapitalista. Grande parte da mídia tratava estes ativistas como vândalos, separando-os daqueles que participavam das manifestações de forma “ordeira”.

A pesquisa do Ibope, já mencionada, realizada no dia 20 de junho, revelou que 66% dos manifestantes consideram que as depredações nunca são justificadas, independente das circunstâncias de um protesto; e 28% acreditam que somente em certas ocasiões a destruição de bens públicos e privados é justificada. Deste modo, observa-se que as ações promovidas pelo *Black Bloc* não eram aprovadas pela grande maioria dos ativistas.

⁵⁶ Um ano depois, em 19 de junho de 2014, o MPL organizou um protesto cuja reivindicação era tarifa zero no transporte público e em memória ao aniversário da revogação do aumento da passagem em junho do ano anterior. Reuniram cerca de 1300 pessoas na Avenida Paulista. O ato terminou em depredação de bancos e lojas. (ATO... 2014, A8).

⁵⁷ Os “bloc” emergiram na Europa, por volta dos anos 1980, em apoio a movimentos sociais. Em meio às manifestações de junho de 2013, eles aparecem no Brasil.

Com o anúncio do fim das convocações do Movimento Passe Livre, outros atos foram sendo organizados entre o segundo semestre de 2013 e meados de 2014. Um exemplo que merece destaque é o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), cujo objetivo, segundo sua cartilha de princípios, é “[...] a luta contra o capital e o Estado que representa os interesses capitalistas” (CARTILHA..., 2013, p. 3). Uma das principais ações do movimento é a ocupação de terrenos urbanos, uma tática que visa, além de lutar por moradia, atuar como um instrumento de enfrentamento do sistema e adesão de militantes. No *site* do MTST⁵⁸ são noticiados diversos atos organizados por militantes. Há registros desde 2010, nos quais informam as ocupações realizadas em todo Brasil, as conquistas do movimento, notas de repúdio, ações contra despejo, críticas à truculência policial, entre outros.

Em 22 de janeiro de 2014, o MTST organizou duas marchas com cerca de 10 mil pessoas no total, que se uniram em torno do Palácio dos Bandeirantes em São Paulo. O governador Geraldo Alckmin, o secretário da Casa Civil, da Habitação, o presidente da CDHU e a presidente da SABESP receberam uma comissão com dez representantes do movimento para um diálogo, cuja pauta incluiu: a) projetos de moradia organizados pelo MTST; b) viabilização de projetos habitacionais; c) encaminhamento sobre terrenos; d) auxílio-moradia para famílias em situação de maior dificuldade nas ocupações organizadas pelo MTST; e) problemas ligados à falta de água em alguns bairros periféricos (MAIS..., 2014).

O grupo continuou com as agendas de mobilização durante os demais meses de 2014. Reportagem do Jornal Folha de S. Paulo, divulgada em julho de 2014, informou que, em seis meses e meio, houve 30 atos do MTST na cidade de São Paulo (MTST..., 2014, C3). Entre as ações, o movimento realizava protestos nas sedes de três construtoras que faziam obras da Copa do Mundo. No dia 8 de maio, líderes do movimento dialogaram com a Presidente da República à época, que prometeu estudar propostas colocadas em pauta. Os militantes do MTST também participaram de manifestações contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, realizadas em 11 ocasiões em 2014.

⁵⁸ www.mtst.org



Figura 6: Faixa em mobilização contra a Copa do Mundo em 22 fevereiro 2014 em SP

Fonte: (MANIFESTANTES..., 2014).

A fim de sintetizar as mobilizações, em São Paulo, específicas ao Mundial 2014, criamos o quadro a seguir⁵⁹:

ATOS	DATA	LOCAL	Nº APROX. DE MANIFESTANTES
1º	25/01/2014	Avenida Paulista	2.500 pessoas
2º	22/02/2014	Praça da República	1.200 pessoas
3º	13/03/2014	Largo do Batata	1.500 pessoas
4º	27/03/2014	Avenida Paulista	1.000 pessoas
5º	15/04/2014	Avenida Paulista	1.000 pessoas
6º	29/04/2014	Metrô Tatuapé	500 pessoas
7º	15/05/2014	Avenida Paulista	350 pessoas
8º	24/05/2014	Praça da Sé	300 pessoas
9º	31/05/2014	Theatro Municipal	300 pessoas
Grande ato – Início da Copa ⁶⁰	12/06/2014	Estação Carrão e Tatuapé	100 pessoas ⁶¹
11º	23/06/2014	Avenida Paulista	200 pessoas

Quadro 2: Atos Contra a Copa do Mundo no Brasil

Fonte: Autora da pesquisa⁶²

⁵⁹ Atos agendados em São Paulo, mas outras capitais e cidades do interior também se mobilizaram em algumas dessas datas.

⁶⁰ O grande ato também estava sendo programado para todas as cidades-sede da Copa do Mundo.

⁶¹ Informações variam entre 100 e 200 pessoas em São Paulo. No Rio de Janeiro, cerca de 600 manifestantes se mobilizaram na Fan Fest.

⁶² Com base em reportagens, números da PF e agendas do Facebook criadas pelo grupo de manifestantes.

Entre os manifestantes, havia muitos *Black Blocs*. Em quase todos os atos, houve conflitos com a Polícia Militar. Talvez em decorrência desse fato e a aproximação com a Copa do Mundo, o número de ativistas que foi às ruas se reduziu consideravelmente na capital paulista. Segundo balanço do Jornal Folha de S. Paulo, o número de protestos, nos 12 primeiros dias da Copa do Mundo, foi 39% inferior aos outros 12 dias que antecederam o torneio (CAMARGO, 2014, A7). Pesquisa Datafolha realizada no município de São Paulo, em 20 de maio de 2014, revelou que, apesar de 52% dos moradores serem a favor dos protestos na cidade, 73% acreditam que as manifestações geram mais prejuízos do que benefícios (MENDONÇA, 2014, A4). De todo modo, Peruzzo (2013, p. 91) avaliou que as manifestações que aconteceram em junho de 2013 “[...] expressam a busca pela ampliação da cidadania. Há interesse da sociedade em interferir e participar. Foi explicitado um grito de revolta, mas também um grito por mudanças”.

Como já dissemos, esta onda de manifestações interferiu nos modos da mídia noticiar a Copa do Mundo. Neste sentido, a seguir, discutimos as relações entre as mobilizações, a mídia e a Copa do Mundo⁶³.

3.3. MÍDIA, COPA DO MUNDO E OPINIÃO PÚBLICA

Antes de tratar deste tema, é importante ressaltar a relevância das mídias sociais⁶⁴ para o processo de articulação das manifestações realizadas no período analisado. Na pesquisa realizada pelo Ibope no dia 20 de junho de 2013, 62% dos entrevistados souberam do ato daquele dia por meio do Facebook, 86% se mobilizaram via mídias sociais (Facebook e Twitter); 75% utilizaram estes meios para convocar outras pessoas

⁶³Embora não faça parte do período analisado pela tese, é interessante registrar como as manifestações de 2013, em um primeiro momento apartidário, culminaram para uma série de protestos após a vitória de Dilma Rousseff à Presidência do Brasil, em 2014, sobretudo de grupos ou simpatizantes dos partidos de direita do país. Problemas de governabilidade, as dificuldades na condução econômica do país e novas denúncias sobre corrupção (ligadas a vários partidos) foram justificativas das elites, com apoio da mídia hegemônica, à saída às ruas para pedir o impedimento de continuidade da presidente, porém sem uma base legal forte que justificasse o fato. Apropriando-se de táticas do Movimento Passe Livre, surgiram dois movimentos da direita radical, Vem Pra Rua e Movimento Brasil Livre, que impulsionaram manifestações e discussões contra a presidente e contra o Partido dos Trabalhadores (PT).

⁶⁴Mídias sociais são as redes sociais virtuais nas quais potencializaram as ferramentas de comunicação entre os indivíduos e/ou empresas por meio de publicações, interações e compartilhamentos de informações. Nesse sentido, ampliou-se o processo de trabalho coletivo. Segundo Peruzzo (2013, p. 79): As mídias e redes sociais virtuais [...] se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais). Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação”.

para aquela manifestação. É claro que este fenômeno só foi possível após redes sociais (não necessariamente virtuais) e organizações já existentes impulsionarem as mobilizações. No período pré-Copa e também durante a Copa do Mundo, os brasileiros utilizaram muito esta ferramenta para expor suas opiniões e reflexões sobre a realização do evento no Brasil. É interessante observar, contudo, algumas mudanças nas avaliações dos internautas, sobretudo uma tendência a apreciar positivamente a condução da competição no país. Em levantamento realizado pela empresa americana de marketing digital iProspect em publicações no Twitter e Facebook, entre os dias 20 e 23 de junho de 2013, havia 5,2 mil menções favoráveis ao evento e, entre 16 e 19 de maio de 2014, o número cresceu para 144,5 mil publicações positivas (BOUÇAS, 2014).

Ainda assim, havia uma preocupação com a baixa adesão dos brasileiros à Copa e a pouca cordialidade em relação aos estrangeiros. Pouco menos de um mês para a abertura da competição, lojistas da rua de comércio mais popular do Brasil, a 25 de março em São Paulo, temiam que produtos destinados à torcida ficassem encalhados por conta da baixa procura. Segundo a União dos lojistas da rua e adjacentes (Univinco), as vendas estavam inferiores quando comparadas ao mesmo período da copa de 2010, realizada na África do Sul (LOJISTAS..., 2014, B3). Além disso, na véspera da abertura da competição, torcedores estrangeiros reclamavam do desânimo do paulistano com a Copa (MESQUITA, 2014, D16).

Esse cenário de preocupação para patrocinadores e emissoras que transmitiam a Copa 2014 pode ter contribuído para algumas mudanças de pauta, sobretudo concentrando-se no engajamento do torcedor. Até então, grande parte da cobertura da mídia hegemônica mostrava os gastos com a Copa e os atrasos preocupantes nas obras. Um exemplo da tentativa de motivar o torcedor foi a divulgação, já na primeira fase da competição, de sugestões de músicas para a torcida cantar nos estádios promovida pela emissora Rede Globo e uma das marcas patrocinadoras, Brahma. A seleção de músicas buscava ampliar o repertório pobre dos brasileiros nos estádios, aliado ao desânimo em algumas partidas da seleção.



Figura 7: Panfleto com sugestões de músicas para a torcida brasileira

Fonte: Stycer (2014)

Galvão Bueno⁶⁵, principal narrador de futebol da Rede Globo, participou, junto com a jornalista Patrícia Poeta⁶⁶, da cobertura da Copa do Mundo no Jornal Nacional. Em entrevista à Revista Veja, Galvão Bueno (2014) deixou claro que “as pessoas não podem esquecer que eu [Galvão] estou lá para animar o espetáculo, para vender emoções”. Eram perceptíveis algumas matérias e comentários realizados no Jornal Nacional durante a competição, que tendiam a esta mesma linha. Faltando pouco menos de dois meses para a abertura, matéria deste programa jornalístico mostrou truques para o torcedor soltar o grito de gol nas partidas da seleção, segundo recomendação de fonoaudióloga (FONOAUDIÓLOGA..., 2014).

Editorial do jornal Folha de S. Paulo do dia 12 de junho de 2014, intitulado “Vai ter Copa”, inseria a ideia de uma compatibilidade entre manifestações pacíficas e torcida à seleção brasileira: “apoiar a seleção brasileira não significa ignorar muitos problemas do país”. O texto termina com uma espécie de convocação à torcida: “Que a torcida repita o comovente espetáculo promovido na Copa das Confederações, e que os jogadores retribuam com seu máximo esforço o apoio recebido” (VAL..., 2014, A4). Três dias depois, a ombudsman do jornal, Vera Guimarães Martins, no texto “Não dá pra vestir a camisa”, faz um alerta aos posicionamento de algumas matérias publicadas, até então,

⁶⁵ Mais conhecido como Galvão Bueno, Carlos Eduardo dos Santos Galvão Bueno é narrador, radialista e apresentador esportivo brasileiro. Sua primeira participação como narrador de futebol na Rede Globo foi em 1981.

⁶⁶ Patrícia Poeta é jornalista. Em dezembro de 2011, assumiu o cargo de diretora-executiva e a apresentação do Jornal Nacional, onde permaneceu até novembro de 2014.

pela Folha: “com a Copa em casa, o grande desafio é manter distanciamento que separa a jornalista do torcedor” (MARTINS, 2014, A6).

Por outro lado, mídias alternativas, sobretudo na *internet*, priorizavam pautar os fatores muitas vezes ocultados pela mídia hegemônica. A Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) – coletivo conhecido especialmente pela cobertura das manifestações de junho de 2013 – comprometeu-se a concentrar as atenções nos protestos críticos à Copa.

Concomitante às partidas da primeira fase (considerada por muitos comentaristas esportivos como uma das mais emocionantes na história das copas); ao incentivo midiático; e, aos poucos problemas (enquanto o esperado eram muitos) de infraestrutura dos estádios e imediações, o humor da torcida foi melhorando. Às vésperas do jogo do Brasil nas quartas de final, pesquisa Datafolha mostrou que 63% dos brasileiros apoiavam o evento, 12 pontos percentuais a mais em comparação ao início de junho⁶⁷.

Este espírito positivo, estimulado no país em torno da Copa, no entanto, para muitos analistas esportivos, foi criado em particular pela espetacularização do evento na mídia e pelo trabalho veemente do marketing das empresas interessadas na competição. Foi produzido uma espécie de campo místico em função da fixação de uma crença fanática em uma ideia construída e também o emprego de uma linguagem mítica, especialmente quando se tratava dos jogadores da seleção e da necessidade de justificar situações, muitas vezes negativas observadas dentro de campo. O colunista da Folha de S. Paulo e ex-jogador da Seleção Brasileira de 1970, Tostão (2014, D8), no artigo “Mentiras têm pernas curtas”, disse:

O desconhecimento, a indústria do entretenimento e o marketing exagerado ajudam a criar grandes mentiras. Jogadores medianos são anunciados como bons, e os bons, como craques. Técnicos medíocres são tratados como mestres. O torcedor, consumidor, é enganado. A mentira de que o Brasil continuava com o melhor futebol do mundo foi desmascarada na Copa. Mentiras têm pernas curtas.

Tostão escreveu o texto após o término da Copa e o termo “desmascarado” foi usado, possivelmente, pela má atuação do Brasil no jogo contra a seleção da Alemanha, quando perdeu por 7x1. De todo modo, o sentimento de que a Copa foi um sucesso para a maior parte da população prevaleceu mesmo após este fracasso e a quarta colocação da

⁶⁷ O que indicava uma espécie de materialidade do sucesso tão esperada pelos patrocinadores.

seleção brasileira no Mundial. Pesquisa Datafolha, realizada nos dias 01 e 02 de julho de 2014, revelou que apenas 27% eram contra a realização da Copa, enquanto dois meses antes 41% tinham opinião contrária ao evento (COM..., 2014).

Além disso, 60% dos entrevistados sentiam-se orgulhosos em serem anfitriões da Copa do Mundo 2014 (COM..., 2014). O Instituto Datafolha também fez pesquisa com 2.209 estrangeiros de mais de 60 países em aeroportos, Fan Fests e locais com grande volume de torcedores em seis cidades-sede do Mundial, entre os dias 1º e 11 de julho de 2014. O resultado revelou que 83% consideraram sua organização ótima/boa; e 92% avaliaram positivamente o conforto e a segurança nos estádios. Um resultado interessante foi quando, questionados sobre a hospitalidade dos brasileiros, 95% dos estrangeiros responderam que a recepção foi ótima/boa⁶⁸.

Durante a realização da Copa, o número de protestos também foi reduzido. Foram 172 atos nos 30 dias que antecederam o Mundial e 106 manifestações um mês depois de iniciado o torneio; com isso, a redução foi de 38% nas dez principais regiões metropolitanas do país. Pesquisadores e manifestantes atribuíram esta redução ao aumento da repressão policial e à concorrência com os jogos da Copa (CAMARGO, 2014, A10).

É difícil atribuir a principal razão da mudança de opinião em relação à Copa do Mundo e à redução do número de protestos. Contudo, observamos aqui alguns indícios, como: as Fan Fests organizadas pela FIFA e outras festas organizadas pela população em geral, bares, etc.; o apoio e o entusiasmo de grande parte da mídia; e o reduzido número de problemas estruturais e organizacionais (ao menos divulgados), fato que impulsionou o engajamento da torcida brasileira e contribuíram para o contentamento dos anfitriões, turistas e equipes de reportagem do mundo todo.

É importante destacar que, mesmo após a pior derrota da Seleção Brasileira da história⁶⁹, a reação dos brasileiros não pareceu ser de desânimo. O que aparentou foi certa indignação diante da humilhação. O fato de a Copa ter sido um sucesso em termos da

⁶⁸ Mais resultados da pesquisa em: ORGANIZAÇÃO da Copa é bem avaliada por 83% dos estrangeiros. Folha de S. Paulo. 15 jul, 2014, D3.

⁶⁹ Na disputa pelo terceiro lugar com a Holanda, o Brasil tomou mais três gols (além dos sete contra a Alemanha), totalizando 10 gols sofridos em duas partidas. Talvez a decepção dos torcedores que acompanharam a derrota da seleção brasileira na copa de 1950, no Brasil, em certa medida, foi suavizada após vislumbrarem a maior derrota do Brasil em jogos oficiais, até 2014. Veríssimo, em artigo publicado no jornal O Estado de S. Paulo disse que sempre que pensarmos nessa última Copa, nos lembraremos do 7x1, e complementa: “[...] o esdrúxulo não irá embora. Ele se instalará em nossas vidas como um hóspede incômodo [...]. Gerações ainda por vir não saberão quem ganhou hoje e foi campeão, mas saberão do esdrúxulo” (VERÍSSIMO, 2014, E2).

organização (durante o evento) e os jogos empolgantes parecem ter aliviado o sentimento ruim entre os torcedores. É importante destacar a empatia dos jogadores alemães, que conquistaram a torcida brasileira. A pior derrota, no entanto, parece ter sido para grande parte das agências patrocinadoras. A maioria delas se afastou e preferiu não se manifestar após o vexame. Na sequência da derrota, apenas uma das 14 patrocinadoras da seleção efetivamente deu sequência ao seu apoio, a Sadia, que substituiu o #jogapramim por #tamojuntinho. Nas redes sociais, outras marcas se pronunciaram *a posteriori*, mas com mudança no tom. Aparentemente, as empresas não estavam preparadas para a derrota, ou ainda, não tinham um plano B para a maior derrota da seleção brasileira⁷⁰. Só após 24h do término da partida, outras patrocinadoras, de forma tímida, apresentaram mensagens de motivação, apesar de revelarem decepção. O Banco Itaú, por exemplo, uma das empresas que mais associaram seu nome à seleção brasileira colocou em seu twitter: “A dor é grande, mas o orgulho de ser brasileiro é maior. Estamos juntos, Brasil”.

Aproximadamente um mês antes do início da Copa no Brasil, Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Banco Itaú, concedeu entrevista à Revista Lance. O profissional falou sobre o investimento em ações de mídia relacionadas à Copa do Mundo e disse que a empresa não se preparava para uma eventual derrota da Seleção Brasileira: “Não pensamos nisso [derrota] nem nos piores pesadelos. Nossa estratégia está voltada para correr até a data final do torneio e estamos otimistas quanto a isso”⁷¹. Essa declaração revelou bem a falta de ação após o jogo entre Brasil e Alemanha.

Algumas parceiras da FIFA, que também incentivavam a participação positiva da Seleção em campanhas, mudaram o tom do discurso. A Hyundai com a hexagarantia atrelada à vitória da Seleção, mudou a promoção para seis meses de garantia de fábrica para aqueles que comprassem carros durante toda a Copa do Mundo. A Visa publicou, após a derrota contra a Alemanha, no Twitter: “Amanhã é quarta-feira de cinzas. #SemPalavras #AquiéCopa.” O McDonald’s, também no microblog, pronunciou: “Aquele sentimento de quando você já comeu todas as batatas mas ainda tem molho barbecue. :(“.

⁷⁰ Podemos pensar como uma possível hipótese o fato das empresas não se preocuparem duramente com as repercussões de seus discursos, e conseqüentemente não traçarem um plano B, pelo fato delas deixarem de falar sobre si mesmas nas campanhas para falar do torcedor.

⁷¹ Itaú Unibanco investe mais em futebol por conta da Copa do Mundo de 2014. 12 mai 2014. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Itau-investe-futebol-Copa-Mundo_0_1136886376.html>. Acesso em: 19 nov. 2014.

4. PUBLICIDADE E COPA DO MUNDO NO BRASIL

Nesta seção, visamos explorar aspectos conceituais da Publicidade e entender a dimensão simbólica de campanhas ligadas à Copa do Mundo 2014, conforme recorte selecionado.

Nem pela quantidade de suas invenções, nem por sua derivação social e política, pode, atualmente, a publicidade reduzir-se ao terreno comercial, afirma Eguizábal (2010). Segundo o autor, em qualquer país democrático e socialmente desenvolvido, tanto a publicidade de educação cívica quanto as campanhas de caráter político significam uma parte importante do montante total da atividade publicitária. Além disso, por esforço econômico e por esforço humano, continua Eguizábal (2010), se desenvolvem campanhas sofisticadas destinadas à mobilização de membros de uma comunidade em temas de questões de saúde, urbanização, meio ambiente, entre outras. As custosas campanhas políticas também não podem ser desmembradas dessa atividade.

Na perspectiva de Eguizábal (2010), o trabalho da indústria publicitária é carregar os produtos de significação. Isto quer dizer que os bens/mercadorias são esvaziados de conteúdos materiais para serem preenchidos de conteúdos simbólicos (um automóvel deixa de ser um veículo com quatro rodas e motor para se tornar um objeto que proporciona liberdade, prazer etc).

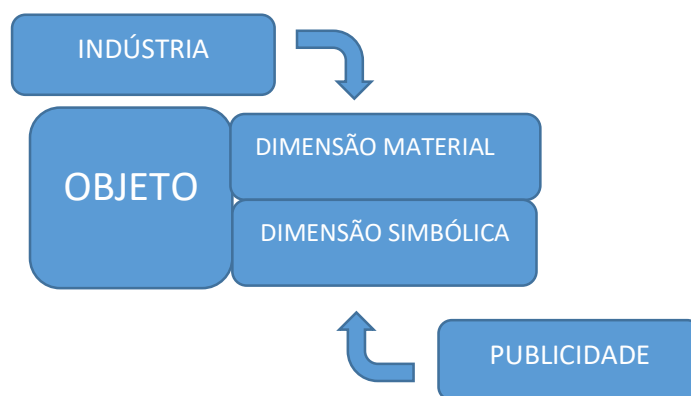


Figura 8 – Dimensão Material e Simbólica
Fonte: Eguizábal (2010)

Para que essa dimensão simbólica tenha sentido é fundamental que o discurso publicitário seja elaborado com propriedades pluridisciplinares, pois deve ser entendido como resultado de uma confluência de outras atividades. O discurso publicitário, diz

Eguizabal (2010), se caracteriza por sua capacidade de absorção, tanto dos discursos sociais quanto das modas culturais, estilos artísticos, formas linguísticas, entre outros.

O “preenchimento” de conteúdo semântico está inserido nos processos de significação na publicidade. Sobre esse processo, Vestergaard e Schroder (2004, p. 240) afirmam que:

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a estética da mercadoria, transformando num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a estética do consumidor, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem criada pela propaganda.

Literalmente, o termo “fazer a estética” significa dizer alguma coisa parecida como “agradar por meio de impressões sensoriais”, contudo quando dizemos que determinado anúncio fez a estética da mercadoria, temos outra ideia em mente: queremos dizer também que ele confere “uma ideologia” ao produto, ao situá-lo num contexto ideológico que se transmite por contato, por exemplo: “a família feliz” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 240). Há uma transferência de valor do produtor, em seu contexto cultural, para os objetos. Mais precisamente, como afirma McCracken (2003), há um movimento de significado no mundo dos bens, isto é, está sempre em trânsito:

O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. Em outras palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo.

Portanto, para o McCracken (2003), o significado reside primeiramente no mundo culturalmente constituído, transferindo-se para os bens após desengajar-se do mundo. Segundo o autor, a publicidade é uma potente ferramenta de transferência deste significado. Tal como apresentamos na hipótese deste trabalho, poderíamos pensar

também que o jornalismo atua como um forte instrumento de transferência de significado do mundo para os produtos jornalísticos.

O discurso publicitário e o discurso jornalístico parecem necessitar de reinvenções constantes. Como afirmam Galindo e Gonçalves (2015, p.2), a trajetória da publicidade enquanto articulador simbólico se apresenta como um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que busca chamar a atenção sobre si, “torna-se obsoleto e descartável, o que justifica a incessante busca por novos e criativos formatos na elaboração da mensagem, em um processo contínuo de retroalimentação e de um fazer vital para sua coexistência em meio ao ecossistema midiático”.

Neste processo de retroalimentação faz-se indispensável pensar numa narrativa cujo receptor se encontre enquanto interlocutor e agente do processo, na atualidade. A cultura da interatividade, tão difundida a partir dos anos 1990, carregou consigo novos desafios como conectar intrinsecamente o outro, apropriando-se, muitas vezes, das convergências tecnológica e cultural a fim de estimular o compartilhamento de conteúdo. Esse fim, no entanto, precisa ser positivo e encorajador. Caso o processo não seja apropriado, a onda de compartilhamentos (com viés negativo) pode ser sobremaneira prejudicial para a marca anunciada. O caráter inovador e transitório da nova práxis publicitária, complementam Galindo e Gonçalves (2015, p. 14), “tem proporcionado tanto sua sobrevivência como a recuperação de sua condição de criadora de sentido. Ao buscar uma nova sobrevivência a publicidade é disponibilizada em multiformas e conta com a possibilidade de ser recuperada no ciberespaço”.

Esse movimento da propaganda como ferramenta mercadológica cuja tarefa primordial em plena década de 1980 era divulgação massiva (GALINDO, 2008) passou para a busca de novas configurações (GALINDO, 2005) concomitante ao desenvolvimento da sociedade contemporânea, modificando drasticamente a disposição da publicidade no campo comunicacional. Isso porque os olhares para teorias tradicionais da comunicação, sobretudo para modelos lineares de comunicação, se deslocaram para uma perspectiva mais interacionista e cultural, menos econômica. Essa consideração é relevante ao passo que muitos materiais publicitários são conteúdos sustentados pela falsa ideia de interatividade cujo conceito de recepção permanece estagnado. Na perspectiva de Galindo (2002, p. 195):

Não podemos considerar interativa uma propaganda que simplesmente se utiliza de recursos gráficos, em que, para melhor visualizar sua proposta estética, o receptor/consumidor deva colocar óculos especiais que possibilitarão a sensação de tridimensionalidade dos objetos dispostos em um anúncio bidimensional, veiculado nas páginas de um jornal de grande tiragem. Ou mesmo ainda um comercial, no qual o consumidor possa solicitar mais informações ou escolher entre propostas apresentadas, a priori, como se a escolha fosse sinônimo de interatividade. Seguramente a interatividade na propaganda não pode ser traduzida simplesmente pelo manuseio de materiais, ou de informações, como se a interação se constituísse de uma participação apenas na decodificação da mensagem, sem efetivamente participar de uma troca de papéis, ou mesmo de posturas durante o processo comunicacional.

Para além da participação mecânica, o envolvimento e o engajamento dos agentes do processo comunicacional fortalecem a relação do consumidor com a massa porque os sentidos da narrativa promovem reflexão e significação. A convergência tecnológica contribui para este processo porque permite que a marca se apresente ao consumidor de modo dirigido e, muitas vezes, inteligente. No entanto, somente o aparato não é suficiente para criar conexão, pois é preciso pensar todo o processo à maneira interacionista. Talvez seja este um dos principais desafios da comunicação que tenta acompanhar os novos comportamentos do consumidor atual.

Desenvolver uma publicidade interativa pode ser um recurso importante quando se busca engajamento por uma ideia ou conceito. Nas campanhas relacionadas à Copa do Mundo 2014 muitas empresas buscaram esse engajamento e chamaram a torcida da Seleção Brasileira para vibrar com o time e “comprar” a ideia de que o evento seria positivo para o país. Pesquisas sobre o esporte e sobre a publicidade esportiva são estudos que possibilitam apreender mais acerca do nosso contexto sociocultural.

O esporte é onipresente; o esporte fornece modelos; e, além destes fatores, a cobertura esportiva vem aumentando nas últimas décadas. Pedersen, Miloch e Laucella (2007) acreditam que o terceiro fator citado acima é preponderante para justificar a ampliação dos estudos sobre o esporte. Adicionalmente, é importante considerar que muitos pesquisadores estudam este fenômeno cultural como caminho para entender os fatores socioculturais da sociedade. Parks, Zanger e Quarteman (1988) argumentam que os sociólogos esportivos estão preocupados em descrever as dinâmicas sociais do esporte. O esporte é carregado de símbolos que são compartilhados por meio da comunicação esportiva cuja possível característica interativa permite a ressignificação simbólica entre os envolvidos no processo de comunicação (comunicadores, receptores, torcedores,

ouvintes etc). Neste sentido, perceber isotopias (GREIMAS, 1973) ou estudar a rede semântica em discursos na comunicação esportiva nos permite abrir caminhos para discutir a produção simbólica da mídia e nos fornece elementos para debater questões socioculturais. O esporte mediado, diz Wenner (2006), é uma lente para entender cultura, política e cidadania.

O esporte pode ser considerado um fenômeno cultural, conforme já exploramos no decorrer desta tese. É preciso entender também que o esporte é um produto/serviço amplamente utilizado pelas organizações para fins comerciais. Empresas que desejam patrocinar eventos ou clubes esportivos devem se atentar para algumas características específicas do esporte, a saber: a intangibilidade, a simultaneidade, a heterogeneidade e a perecibilidade⁷². Estas características demonstram que há uma imprevisibilidade nos resultados esportivos que podem interferir no resultado da divulgação da marca. Além de patrocinar times e eventos, muitas organizações utilizam celebridades como endossantes de produtos (que dão aval positivo quanto à qualidade do produto), como por exemplo: o modo explícito (“eu endosso este produto), o modo implícito (“eu uso este produto”), o modo imperativo (“você deve usar este produto”) e o modo copresente (o endossante aparece de algum modo com o produto).

⁷²O esporte possui algumas características que podem ser relevantes para as organizações decidirem sobre patrocinar eventos ou clubes esportivos. A intangibilidade e a simultaneidade dificultam o julgamento prévio dos consumidores quanto à qualidade dos jogos esportivos. A natureza simultânea do esporte significa que o produto só será consumido no momento em que é distribuído. A heterogeneidade também é uma característica do esporte enquanto produto, haja vista a existência de inúmeros fatores alteram sua natureza, como, por exemplo, jogadores lesionados, o clima, a performance do time, entre outros. Deste modo, a percepção dos consumidores em relação ao produto também pode ser modificada, caso os resultados não se efetivem conforme divulgado ou esperado. Estas mudanças afetam diretamente a comunicação mercadológica. Como já tratamos, o consumo do produto “esporte” é realizado no mesmo instante em que é produzido, forçando, em grande medida, profissionais do marketing colocarem grande ênfase na experiência única para o consumidor, pois é uma interação singular, distinta, exclusiva (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007).



Figura 9 – Jogadores como “endossantes”⁷³

⁷³ Imagens disponíveis em:

<<https://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://guiadoscuriosos.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/06/1970-pele%2525C3%2525A9-rayovac-1970.png&imgrefurl=http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2014/06/13/a-publicidade-nas-copas-os-grandes-craques-no-campo-da-propaganda/&h=263&w=338&tbnid=c58j5OekNHycOM:&docid=IZrNmpwX3basoM&hl=pt-BR&ei=wNnpVonWG4elwASTzqeABA&tbm=isch&ved=0ahUKEwiJtoO3nMblAhWHEpAKHRPnC UAQMwhPKCowKg>>
<http://revistaquem.globo.com/Moda/noticia/2013/02/neymar-estrela-campanha-de-cuecas.html>
<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/07/12/marca-anti-chule-que-patrocina-neymar-fecha-acordo-com-a-selecao-brasileira.htm>
http://imguol.com/blogs/36/files/2013/04/353ESPECIAL_MUSEU_HONDA_Anuncio_CG125_Pele.jpg
<http://gazetapress.com/busca/fotos/?q=garoto-propaganda>
<http://www.sosmarketing.com.br/2014/02/para-enfrentar-sony-e-panasonic-na-copa-samsung-aposta-em-patrocinio-a-selecao-brasileira.html>
 Acesso em 16 mar. 2016.

Segundo Gastaldo (2002, p. 111) “a justaposição do ‘ídolo’ ao ‘produto’ dota-o de significados associados à pessoa do ‘ídolo’, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória. Este tipo de anúncio, chamado de ‘testemunhal’, normalmente emprega pessoas que frequentam a mídia, para que a identificação seja fácil e imediata”.

O esporte, portanto, pode ser visto como um fenômeno cultural e também um serviço muito usado pelas organizações com fins comerciais e/ou ideológicos. Estas características, contudo, não podem ser desmembradas, sobretudo porque ambas se retroalimentam, isto é, o reforço enquanto fenômeno cultural está intrinsecamente conectado com sua difusão/disseminação. Em contrapartida, a apropriação comercial do esporte pelas empresas depende, em grande medida, do potencial e amplitude deste fenômeno.

Após esta síntese, focaremos nas peças publicitárias de empresas patrocinadoras da seleção e uma do Governo Federal. A análise dar-se-á por meio da análise discursiva, como apresentado no capítulo teórico-metodológico.

4.1. PROPAGANDAS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014

Itaú – Batucadas do coração

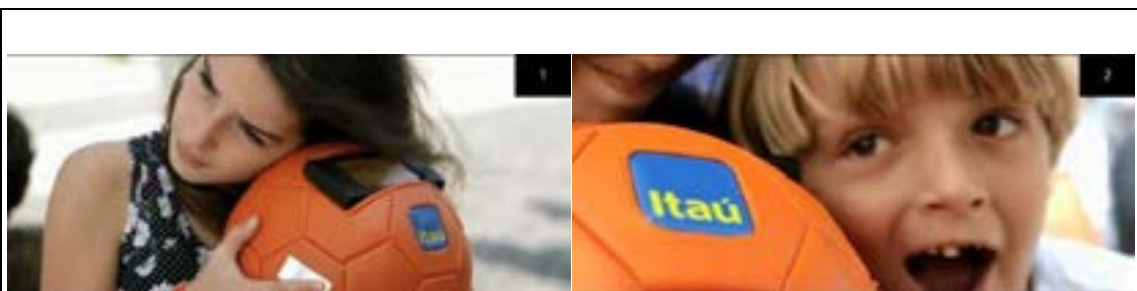
Apresentação:

Empresa: Banco Itaú

Campanha: Batucada de Coração

Agência: África

Duração: 2’

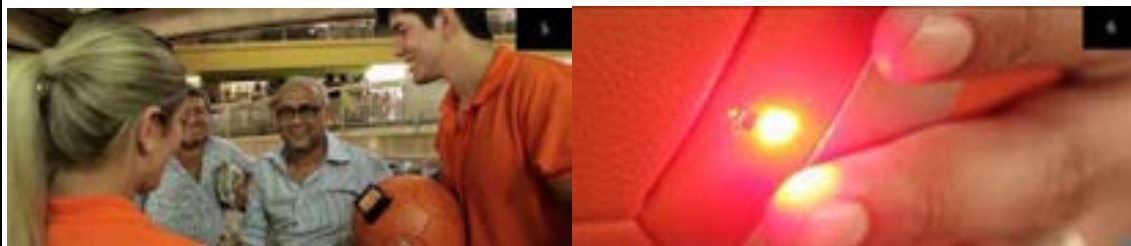


Música de fundo e som de batidas do coração.



Personagem 1: *“Vai estourar de tanta emoção”*

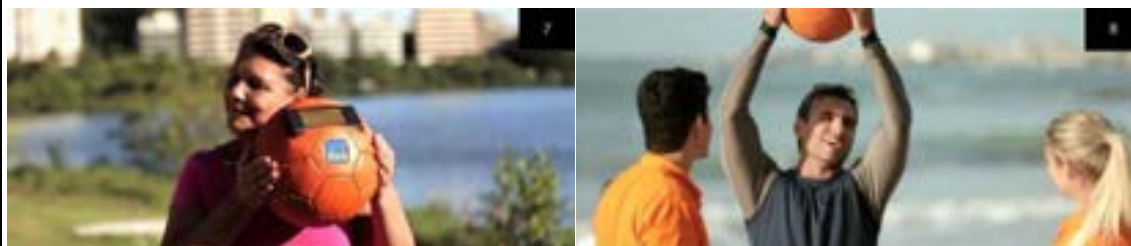
Off: 200 milhões de corações batendo pela seleção muda o jogo. Por isso, o Itaú viajou pelo Brasil, convocando a nossa torcida.



Personagem 2: *Vocês querem doar seus batimentos cardíacos para a seleção?*

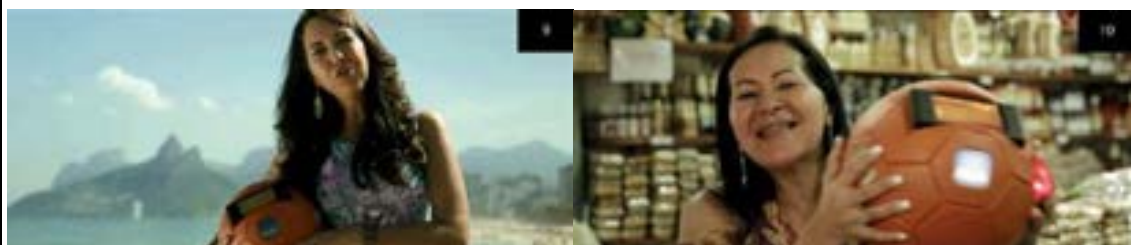
Personagem 3: *Como é que faz?*

Personagem 4: *Bota sua mão nos sensores aqui.*



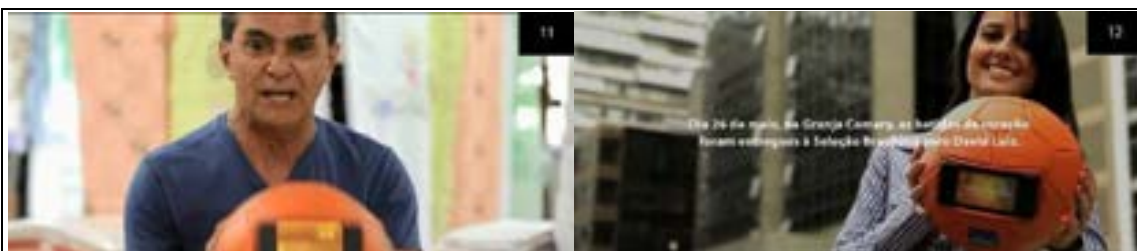
Personagem 5: *Tá batendo forte!*

Personagem 6: *Bora Brasil!*



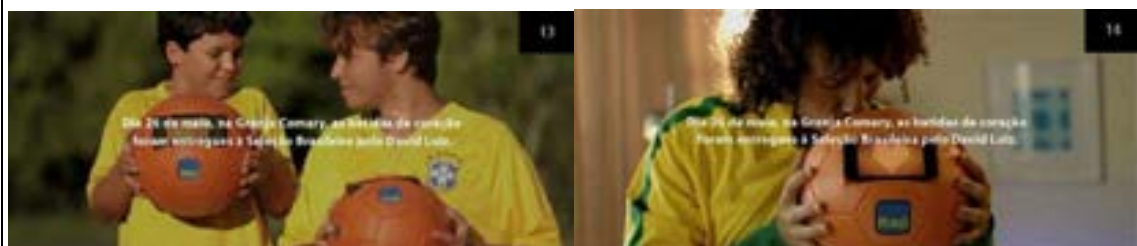
Personagem 7: *Estamos juntos!*

Personagem 8: *Vamos nessa!*

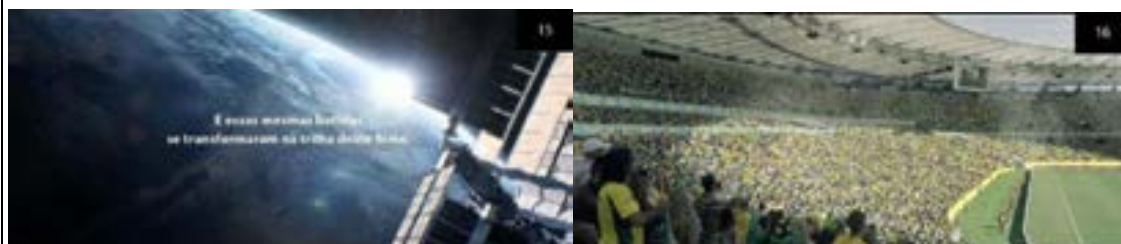


Personagem 9: **Pra frente, Brasil!**

12: (Apenas música de fundo.)



13 14: (Apenas música de fundo.)

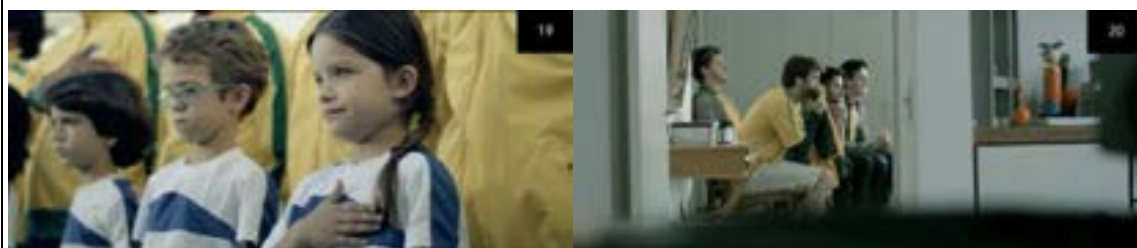


15 16: (Música sobreposta a sons de narração de futebol e torcida no estádio.)



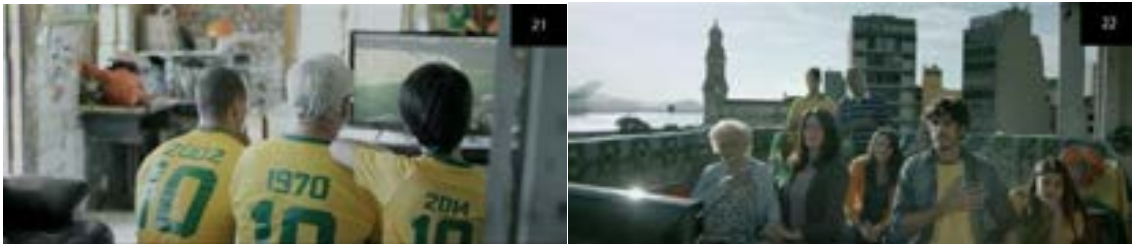
17: (Música sobreposta a sons de narração de futebol e torcida no estádio.)

18: (A música para e fica apenas o som de batidas do coração.)




19: (Apenas som de batidas do coração.)

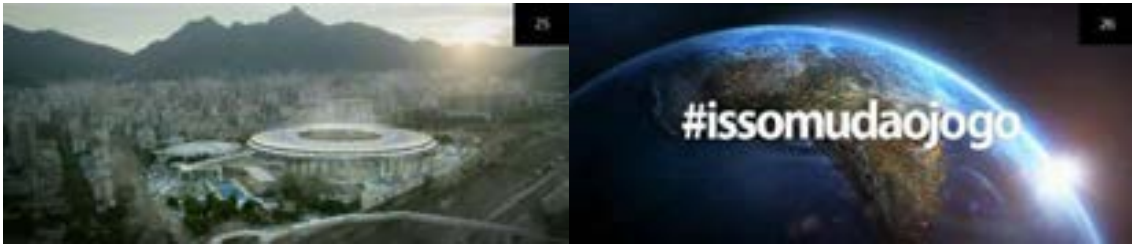
20: (Música sobreposta ao som de batidas do coração.)




21 22: (Música acompanhada do som de batidas do coração, sendo que, neste último, a cadência vai se transformando em ritmo de samba.)



23 24: (Música acompanhada do som de batidas do coração ao ritmo de samba.)



Off: 25 26 Sua Torcida, isso muda o jogo.



Off: 27 Itaú, orgulho de ser o patrocinador oficial da Seleção Brasileira.

Quadro 3 – Campanha Batucada de Coração
Fonte: Reprodução/campanha

As informações institucionais foram coletadas no *site* oficial do Banco Itaú/Unibanco e páginas criadas pela empresa vinculadas à Copa do Mundo, tendo em vista sua condição de patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol. A instituição atual

é fruto de uma união entre o Unibanco, criado em 1924, e o Itaú, fundado em 1943. A empresa acredita que o papel de um banco é “[...] realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade”⁷⁴, sendo esta, portanto, sua incumbência.

O Itaú apoia a entidade desde 2008, participando, atualmente, como patrocinadora de todas as modalidades e categorias da Seleção Brasileira de Futebol. Segundo informações do *site*, “o Itaú apoia a Seleção Brasileira porque o futebol une as pessoas e transforma a sociedade. E para nós [Itaú], isso muda o mundo”⁷⁵.

Antes da realização do Mundial, a instituição financeira também elaborou uma “macrovisão”, na qual faz “previsões” dos resultados da Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014. O instrumento publicado no *site*⁷⁶ relata que é um “[...] modelo econométrico, temperado com uma boa dose de cultura futebolística dos economistas do Itaú”. Os principais fatores que determinam as chances de sucesso na Copa, para estes analistas, são: Qualidade da equipe atual; Tradição da Seleção; Torcida. É interessante pensar no alinhamento destes fatores com as campanhas publicitárias voltadas à competição, focadas na tentativa de despertar o interesse do torcedor para os jogos da Copa do Mundo.

Itens Lexicais:

Percebemos a presença marcante de substantivos, verbos e expressões que revelam o posicionamento motivacional da campanha, como: doar, emoção, corações, seleção, convocando, torcida, batimentos cardíacos, “bora Brasil”, “estamos juntos”, “vamos nessa”, “Pra frente, Brasil”.

O foco principal da peça publicitária é a participação engajada da torcida nacional, doando simbolicamente seus batimentos cardíacos aos jogadores da Seleção. O coração está muito ligado à emoção. No imaginário popular, o coração referencia-se, em grande medida, a aspectos passionais, mas também a vigor e à energia. Anatomicamente, é um órgão vital, no qual sua pulsação pode sofrer influências, dentre outros fatores, de alterações emocionais do indivíduo. De todo modo, está muito vinculado à força e à sensibilidade dos sujeitos.

Além de sugerir que a torcida se vista com as cores da Seleção, transmita energia aos jogadores e utilize símbolos nacionais, a campanha orienta os brasileiros a utilizarem

⁷⁴ Disponível em: < <https://www.itaubpa.com.br/sobre/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

⁷⁵ Disponível em: < <https://www.itaubpa.com.br/sobre/futebol/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

⁷⁶ Disponível em: < <https://www.itaubpa.com.br/itaubpa-pt/analises-economicas/publicacoes/macrovisao/copa-do-mundo-da-fifa-brasil-2014-quem-tem-mais-chances/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

frases positivas e de incentivo. As expressões de motivação, como podem ser vistas nas imagens 9 e 10, reafirmam o protagonismo da torcida como parte integrante do processo de conquista. A frase *Pra frente Brasil!* (imagem 11) é o título da música considerada “hino” da Copa do Mundo de 1970⁷⁷, num momento em que o país convivia com o regime militar. Esse fato ainda revela que o ritual do Hino Nacional também sugere construções culturais e políticas autoritárias – fato que se expressou na Copa entre os próprios jogadores quando entoavam a música perfilados no campo.

O engajamento do torcedor foi o lema mais importante em todo o discurso da peça na concepção do analista. Quando, na locução *off*, o verso “200 milhões de corações batendo pela Seleção muda o jogo” é declamado, aspectos da unidade nacional e da responsabilidade de cada brasileiro a se doar pela Seleção são manifestos. Essa exposição quer provocar uma resposta positiva do torcedor, evidenciando que seu protagonismo na Copa é substancial. Em seguida, o texto prossegue expondo que “o Itaú viajou pelo Brasil, convocando a nossa torcida”. Convocar é diferente de convidar, visto que a não adesão poderá suscitar alguma sanção ou algum tipo de reprovação.

Encadeamento/Técnicas argumentativas

É interessante o modo como as ideias são encadeadas para fechar o enredo. Inicialmente os torcedores são convidados a ouvir a bola de futebol simbólica do Itaú carregada de batimentos cardíacos (enquanto isso, o espectador da propaganda também ouve o som de batidas do coração captadas para a campanha). Na sequência, são convidados a também doarem seus batimentos à Seleção. Além desta doação, a torcida incentiva os jogadores com frases positivas. A bola é entregue a David Luiz, um dos jogadores titulares da seleção, que a recebe com um beijo. Finalmente, a representação de jogadores e brasileiros simbolizando patriotismo (com a mão no peito) dá sequência à torcida unida e preparada para assistir a um jogo da Seleção. A frase “sua torcida, isso muda o jogo” conclui uma história lógica dedutiva estabelecida pela campanha, sendo que as variáveis “torcida” e “jogadores” estabelecem um contrato causal cujo efeito é o resultado positivo dos jogos; neste caso, uma variável dependente. A flexão do verbo mudar repetidamente nas frases: “200 milhões de corações batendo pela Seleção muda o jogo” e “Sua torcida, isso muda o jogo” apresenta essa relação causal, sem deixar dúvidas ao público. Esse

⁷⁷ Música composta por Miguel Gustavo, a fim de inspirar a Seleção Brasileira na Copa de 1970.

argumento, em harmonia com todo enredo, talvez seja o principal instrumento de persuasão utilizado na campanha.

Destacabilidade

Podemos observar vários elementos de destacabilidade no decorrer da peça. Como já citadas, as frases otimistas ditas pelos personagens são expressões populares e positivas que poderão ser facilmente repetidas pelos brasileiros e que marcam um posicionamento claro do emissor. O texto em destaque “Dia 26 de maio, na Granja Comary, as batidas de coração foram entregues à Seleção Brasileira pelo David Luiz” soa como uma resposta a todos os brasileiros que fizeram a doação, ou seja, o ciclo se completa. No mesmo sentido, como uma prova de que os batimentos foram registrados, a frase: “E essas mesmas batidas se transformaram na trilha deste filme” cria uma sensação de participação no torcedor-doador. O uso do hashtag #issomudaojogo também é um elemento de destacabilidade que busca a interatividade e o envolvimento dos espectadores. Por fim, na última imagem aparece em evidência a marca Itaú entre os logotipos da FIFA World Cup Brasil e da CBF com um texto que revela o orgulho da empresa em ser uma patrocinadora oficial.

Componentes externos à linguagem verbal

Em relação à estética fílmica, as cores predominantes são o verde e o amarelo, por tratar-se da torcida da Seleção Brasileira, e a cor laranja corresponde ao logotipo do Banco Itaú. Os locais das gravações são predominantemente públicos, como terminal, lojas, supermercados, praias e praças, haja vista as possibilidades de concentração da torcida nos jogos do Brasil, com destaque às arquibancadas dos estádios de futebol com a participação de uma torcida vibrante, transmitindo energia aos jogadores. Locais privados, como residências, também são representados, cujo foco se volta, especialmente aos familiares e amigos que se reúnem para assistir às partidas da Seleção. É interessante perceber a abrangência de gerações e gêneros, já que, nas imagens, aparecem crianças, jovens, adultos e idosos, de ambos os sexos, torcendo.

A mão no peito, mais especificamente no lado esquerdo, tal como representado na publicidade, é praticado em diversos países e foi popularizado nos Estados Unidos durante a exposição do hino nacional. No Brasil, essa prática não é muito comum, mas foi apropriada pela peça, talvez pela temática escolhida para tratamento. A mão no peito, durante o hino, representa patriotismo e, para alguns torcedores, sinal de respeito à Pátria.

No filme analisado, este simbolismo é acompanhado de uma trilha sonora que imita as batidas do coração, evidenciando ainda mais o caráter emotivo desejado.

No decorrer do filme, a personagem 2 pergunta aos torcedores se eles querem doar seus batimentos cardíacos para a Seleção. As respostas vêm através de imagens dos torcedores, que passam seus batimentos cardíacos à bola simbólica que seria depois entregue aos jogadores, emitindo frases de incentivo, como já evidenciamos. A atitude de colocar a “mão no peito” no momento em que supostamente os jogadores se posicionam para ouvir o hino nacional da Seleção Brasileira é iniciada pelo jogador David Luís e, na sequência, diversos torcedores (nas arquibancadas, nas casas, bares etc) repetem a ação. Estes elementos evidenciam que foram utilizados diversos recursos que estimulavam a interação com os espectadores, sobretudo uma resposta afirmativa ao discurso.

Propagandas que se apropriam destes recursos, por exemplo, o holismo nacional e a celebração da unidade nacional, pretendem estimular o emocional dos jogadores, transmitindo a pujança da torcida e motivando-os a restituir este carinho através de bons jogos, boa atuação. No caso em que a própria trilha sonora é composta por batimentos cardíacos reais de torcedores, parece ter um apelo ainda mais intenso.

Em matéria divulgada em 02 de junho de 2014 no *site* da Revista Exame⁷⁸, Eduardo Tracanella, superintendente de *marketing* do Itaú Unibanco, afirmou: "como patrocinadores da Seleção nós colocamos o desafio de ser o elo entre a torcida e os jogadores [...] com a proximidade dos jogos, viajamos pelo Brasil para captar a batida do coração dos brasileiros e levar ao encontro dos jogadores".

Em um cenário em que os brasileiros não estavam empolgados com a Copa, é evidente a preocupação das patrocinadoras, que precisavam resgatar a torcida para apoiar a Seleção Brasileira e, conseqüentemente, reverter o negativismo em boa imagem para os consumidores. No decorrer do evento, foi mais visível a adesão dos brasileiros à Copa do Mundo, aliviando, talvez, a tensão das marcas ligadas ao Mundial. Algumas manifestações isoladas eram realizadas, mas pouco divulgadas pela mídia. É interessante observar que a música *Mostra tua força Brasil*, outra campanha do Itaú (analisada a seguir), foi quase tida como a oficial do mundial no Brasil pelos torcedores, secundarizando a criada pela Fifa 2014, intitulada *We Are One (Ole Ola)*.

⁷⁸ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itau-leva-batidas-de-coracao-da-torcida-brasileira-ate-a-sel>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

Itaú – Mostra tua força, Brasil⁷⁹

Apresentação:

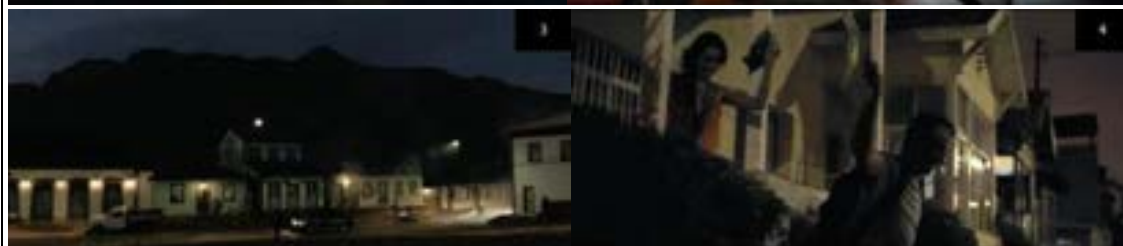
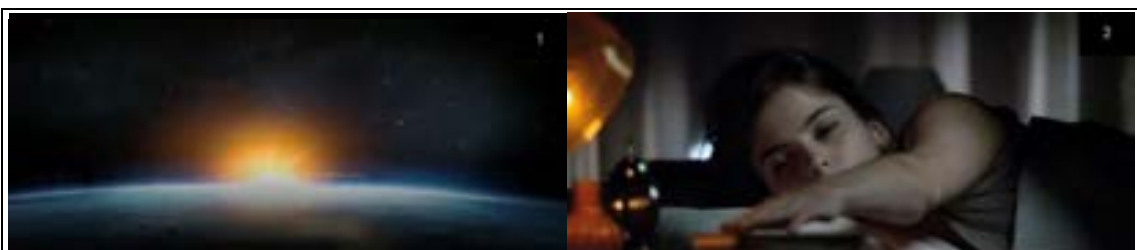
Empresa: Banco Itaú

Campanha: Mostra tua força, Brasil

Agência: África

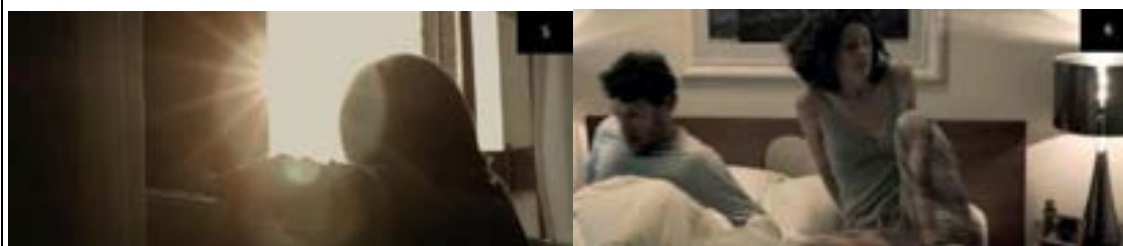
Duração: 2'

A peça não tem falas, as imagens são acompanhadas pela Música “Mostra tua Força, Brasil” (transcrito abaixo) como se fosse um clipe. Todos acordam cedo, de diversos locais, pegam diferentes meios de locomoção e vão para o mesmo local: O Estádio de Futebol.



Introdução da Música

1 2 3 4 [Amanhecendo, pessoas acordando]



Música: **5 6 7 8** *Vamos soltar o grito do peito*

⁷⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5F4Lkni3Xxk>. Publicada em 19 de março de 2014.



Música: 9 10 *Deixar o coração no jeito*



Música: 11 12 *Que aí vem mais uma emoção*



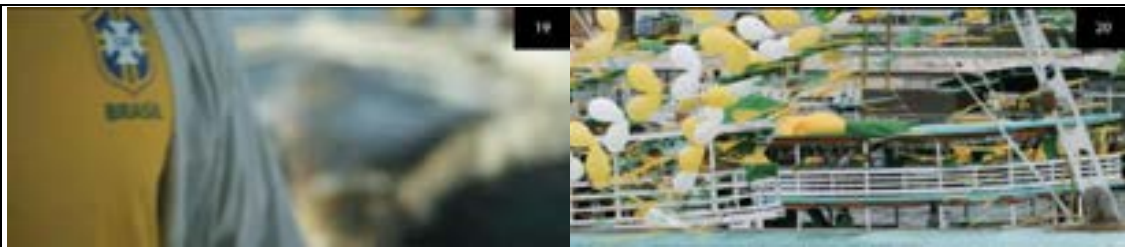
Música: 13 14 *Vamos torcer e jogar todos juntos*



Música: 15 16 *Mostrar novamente pro mundo*



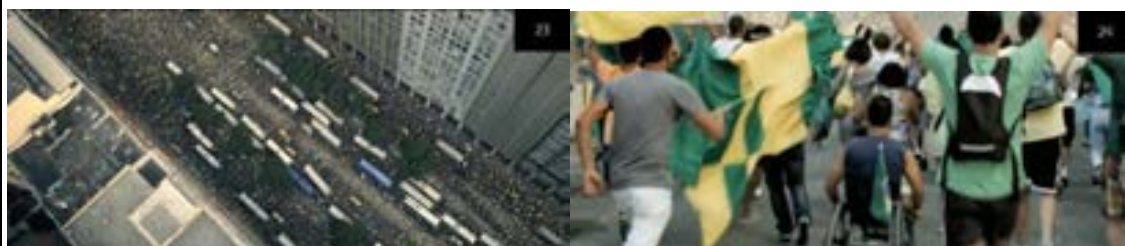
Música: 17 18 *Como se faz um Campeão*



Música: 19 20 *Pois só a gente tem as cinco estrelas na Alma verde-amarela*



Música: 21 22 *E só a gente sabe emocionar cantando o hino a capela*
Todos cantando (capela): Pátria amada, Brasil



Música: *Mostra tua força, Brasil*

Música: *E amarra o amor na chuteira*

Música: 23 *Que a garra da torcida inteira*

Música: *Vai junto com você Brasil* 24



Música: 25 *Mostra tua força, Brasil*

Música: 26 *E faz da nação sua bandeira*



Música: *Que a paixão da massa inteira*

Música: *Vai junto com você Brasil*

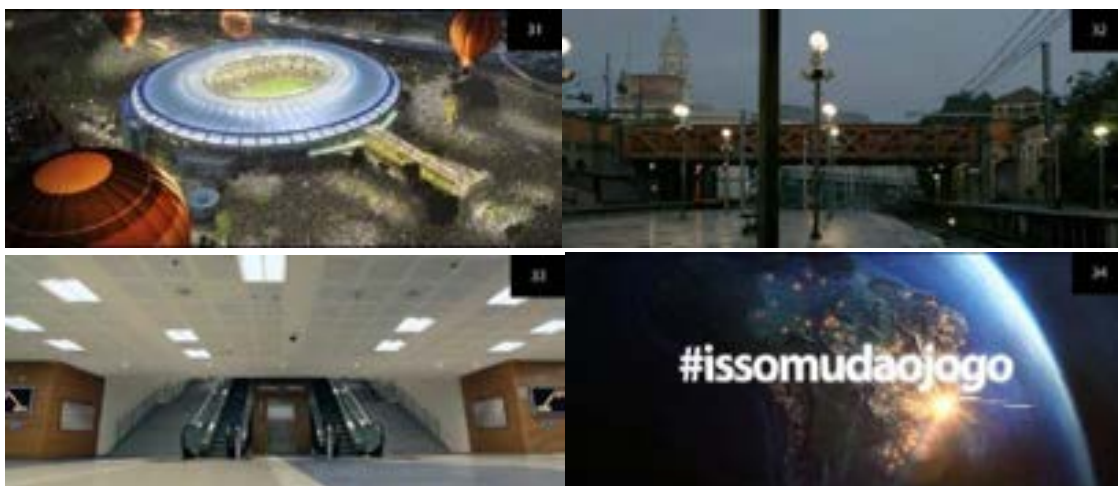
Música: *Mostra tua força, Brasil*



Música: *E amarra o amor na chuteira*

Música: *Que a garra da torcida inteira*

Música: *Vai junto com você Brasil*



Off: *Todos os corações num mesmo lugar. Isso Muda o jogo.*



Off: *Itaú. Banco oficial da Seleção Brasileira.*

Quadro 4 – Campanha Mostra tua força, Brasil
Fonte: Reprodução/campanha

Itens lexicais

Os termos e expressões utilizados pela propaganda revelam o propósito sentimental da campanha: grito, peito, coração, emoção, torcer, jogar, campeão, alma

verde-amarela, emocionar, hino, pátria amada, Brasil, mostra, força, amor, garra, torcida, junto, nação, bandeira, paixão, massa, corações.

Em entrevista ao site da Revista Veja⁸⁰, em 27 de junho de 2014, o superintendente de marketing institucional do Itaú Unibanco, Eduardo Tracanella, disse: “música é sentimento, e nós queríamos emocionar, não só fazer festa”. E também comentou sobre os brasileiros terem “escolhido” a música *Mostra tua força, Brasil* como o tema da competição: “quem decide qual vai ser o tema da Copa é a torcida. Não adianta impor”.

Os substantivos “emoção” e “paixão” evidenciam muito bem isso. Paixão é um sentimento intenso, excesso de entusiasmo. Emoção pode ser exprimida como uma confusão de sentimentos diante de um fato, uma surpresa, comoção.

Muitos verbos convidaram os brasileiros a torcer para a Seleção e os jogadores a retribuírem o carinho da população, como nas sentenças: “vamos soltar o grito do peito”, “vamos torcer e jogar todos juntos”, “mostrar novamente pro mundo”, “mostra tua força, Brasil”, “amarra o amor na chuteira”, “faz da nação sua bandeira”. Visualizamos uma chamada para o engajamento num contexto em que a apatia e o desalento em relação à Copa predominavam no país. A campanha “Isso muda o jogo” nos tenta mostrar que atitudes como estas podem mudar positivamente o resultado de um jogo. É uma metáfora.

Com um espírito nacionalista, a música lembra que “só a gente tem as cinco estrelas na alma-verde amarela”, comunicando orgulho aos brasileiros. Termos como Brasil (repetidamente), nação e pátria amada reforçam o convite ao amor e devoção ao país.

Encadeamento / Técnicas argumentativas

Os recursos audiovisuais expandem possibilidades de encadeamento de ideias e técnicas argumentativas. A apropriação de uma música original nesta campanha nos permite entender que o percurso e a argumentação foram produzidos pelo compositor mediante o *briefing* da empresa solicitante, portanto ambos contribuíram para a elaboração. A composição foi de Jair Oliveira e a música foi inicialmente divulgada nas vozes de Fernanda Takai e Paulo Miklos.

A letra começa chamando os brasileiros à torcida com o verbo “vamos”, como citamos no item anterior. Após este ordenamento, outros verbos no imperativo são utilizados dirigidos à Seleção: “mostra tua força, Brasil”, “amarra o amor na chuteira”,

⁸⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/nada-de-we-are-one-a-musica-da-copa-esta-na-tv>>. Acesso em: 10 de maio. 2016.

reforçando o *ethos* da campanha, sobretudo que a energia e união da “massa” influencia diretamente na energia da seleção.

As imagens mostram a migração dos torcedores de suas casas para o estádio de futebol – tornando vazios locais como casas, aeroportos e o trânsito. No final, o argumento principal para “mudar o jogo” é ter “todos os corações num mesmo lugar”.

A rima (ex: chuteira-inteira), a metáfora (ex: amarra o amor na chuteira) são utilizadas no discurso. Um trecho do Hino Nacional (Pátria amada, Brasil) é inserido no meio da música, sendo cantada à capela pela “massa” de brasileiros.

Destacabilidade

O título da música “Mostra tua força, Brasil” já sinaliza que esta sentença sobreassevera no discurso, mesmo porque este trecho faz parte do refrão. Além da repetição na música, o refrão foi utilizado maciçamente em outras peças publicitárias da mesma campanha, contribuindo para a memorização e reprodução pelos espectadores.

A própria música se destacou entre diversas outras composições originais direcionadas à Copa, e a vocalização por cantores conhecidos ampliou o número de fãs.

Para não sermos repetitivos, o *hashtag* #issomudaojogo e a última tela com texto e logo também são destaques, mas já foram mencionados na análise da propaganda anterior.

Componentes externos à linguagem verbal/textual

A trilha sonora, como já adiantamos, é uma composição original cujo propósito foi emocionar o público. *Mostra tua força, Brasil* deu ritmo à peça, que buscou apresentar elementos da diversidade da população brasileira por meio das imagens. Essa combinação resultou na produção de um filme de dois minutos com características de um videoclipe, embora o próprio banco categorizou outro vídeo (em que aparece Fernanda Takai e Paulo Miklos cantando *Mostra tua força, Brasil*) como “clipe oficial”. Esta música fez mais sucesso que a criada pela FIFA 2014, cujo título era *We are one (Ole, Ola)*⁸¹. A música também foi gravada, em seguida, por outros cantores e bandas para produção de novos vídeos.

Nesta transcrição são apresentadas diversas regiões do Brasil, com representações de torcedores de variadas características demográficas, sociais, culturais que, no

⁸¹ Informação disponível em <http://veja.abril.com.br/esporte/nada-de-we-are-one-a-musica-da-copa-esta-na-tv/>. Acesso em 09 mar 2017.

amanhecer, se deslocaram de suas residências para o estádio de futebol, mais especificamente o Maracanã. Os meios de locomoção também foram apresentados de forma a realçar estas diferenças, por exemplo: barco, ônibus, trem, balão, bicicleta, bugs, carros de passageiros, skate, cavalo, entre outros. Embora todas as diferenças existam, indivíduos estavam caminhando para a mesma direção, com objetivos em comum. O vídeo finaliza com imagens do estádio cheio e diversos pontos da cidade vazios, como se todos estivessem concentrados num único local.

Foram apresentados elementos que representam a identidade do brasileiro, porém, obviamente, desconsiderando todo clima conflituoso pelo qual o Brasil atravessava no “mundo real”. Em contrapartida, diversas paródias⁸² foram divulgadas pelos internautas, alguns ironizando a participação da Seleção na Copa, outras em relação ao cenário político do Brasil, entre outras.

Predominantemente, as cores verde-amarela foram exploradas na peça, sobretudo a torcida vestida com estas tonalidades, carregando bandeiras e faixas. Alguns pontos da cor laranja (do logo do Banco Itaú-Unibanco) também foram observados.

Mastercard

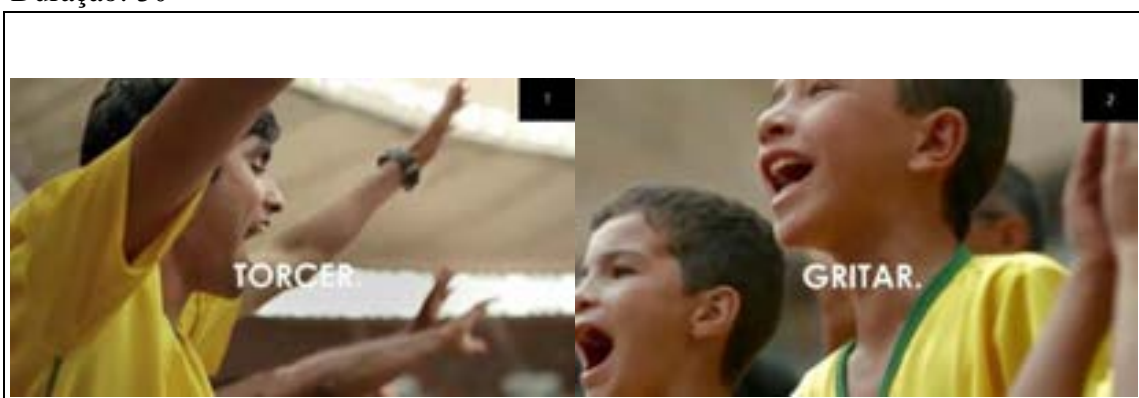
Apresentação:

Empresa: Mastercard

Campanha: Todos juntos vamos

Agência: WMcCann

Duração: 30”



⁸²Disponível em:

<https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=mostra+tua+for%C3%A7a+brasil+parodia>. Acesso em: 13 maio. 2016.

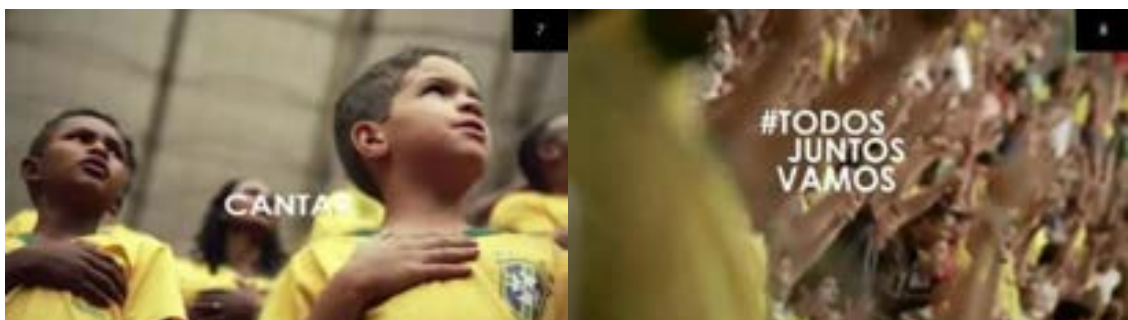
[Música Instrumental com imagens e palavras: 1 Torcer, 2 Gritar...]



[... 3 Pular, 4 Rezar...]

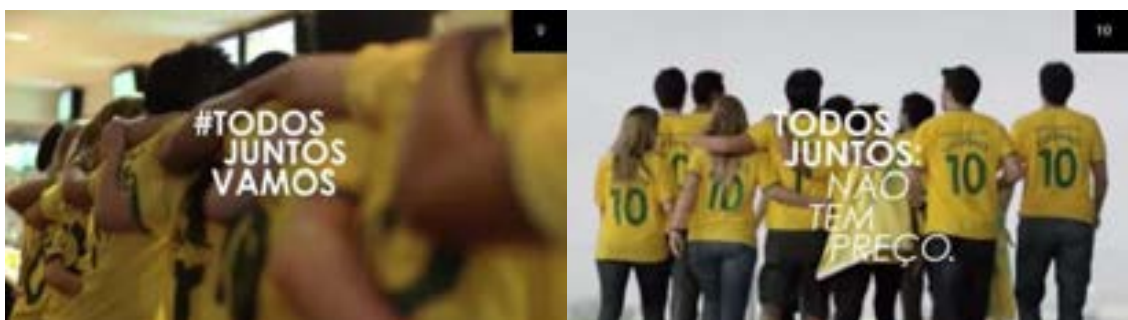


[... 5 Celebrar, 6 Abraçar...]



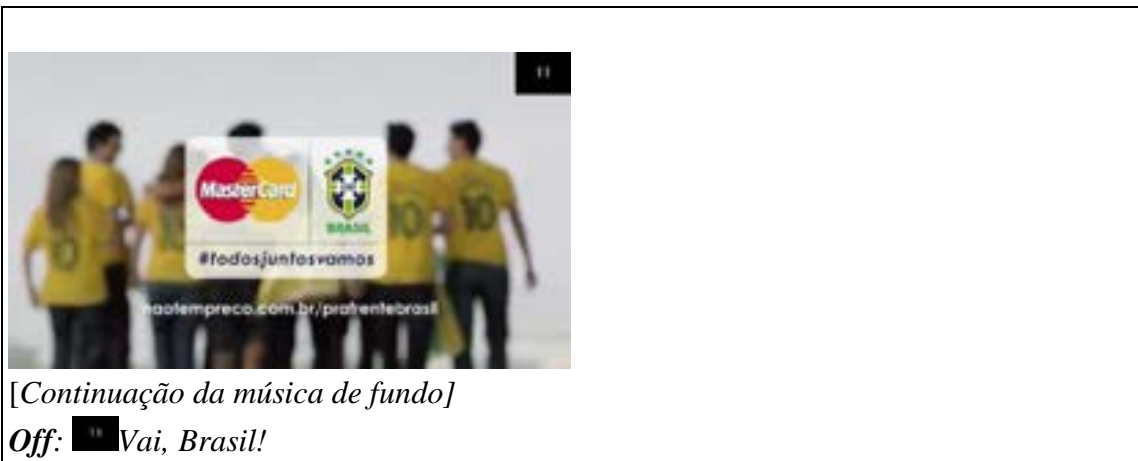
[... 7 cantar...]

[8 Música “Todos Juntos vamos, pra frente Brasil” cantada por um grupo de pessoas, acompanhada da frase #Todosjuntosvamos na tela]



[9 Continuação da música]

Off: 10 Todos Juntos: Não tem preço.



Quadro 5 – Campanha Todos juntos vamos
 Fonte: Reprodução/campanha

Instituição norte-americana com mais de 60 anos no mercado, a Mastercard é uma empresa do setor de pagamentos cuja missão institucional é “todo dia, em todos os lugares, usamos nossa tecnologia e experiência para fazer pagamento seguro, simples e inteligente”⁸³.

Em agosto de 2012, a Mastercard e a Confederação Brasileira de Futebol formalizaram contrato que tornou a empresa mais uma patrocinadora oficial da Seleção Brasileira até 2020. Segundo João Pedro Paro, vice-presidente comercial da Mastercard Brasil e Cone Sul, o patrocínio é uma estratégia de marketing que valoriza a Seleção, o Brasil e o brasileiro⁸⁴. Em outra reportagem⁸⁵, Gilberto Caldart, presidente da Mastercard Brasil e Cone Sul, afirmou: “futebol é o esporte mais amado do mundo todo e o Brasil, sendo uma das maiores potências econômicas e um dos países mais visitados por turistas estrangeiros, tem fãs por todo o globo. Acreditamos ser essa combinação perfeita e vitoriosa quando falamos em patrocínio”.

Itens Lexicais

A peça publicitária é composta por poucos termos e priorizou a apropriação dos verbos no infinitivo: torcer, gritar, pular, rezar, comemorar, abraçar, cantar. Os verbos são representações de atitudes do torcedor engajado.

⁸³ Tradução da missão da empresa disponível em: <mastercard.us/em-us/about-mastercard/who-we-are.html>. Acesso em: 1 julh.2016.

⁸⁴ Disponível em:< <http://selecao.cbf.com.br/noticias/selecao-masculina/cbf-e-mastercard-oficializam-patrocínio-1#.V6ItZo-chIU>>. Acesso em: 3 ago. 2016.

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/31569-mastercard-e-a-nova-patrocínadora-oficial-da-selecao-brasileira-de-futebol>>. Acesso em: 3 ago. 2016.

“Torcer” é uma demonstração de entusiasmo, sobretudo conectado a uma equipe esportiva; “gritar” e “pular”, neste contexto, são formas de exteriorizar sentimentos e comemorar; “rezar” sugere que a fé é fundamental na torcida; “comemorar” e abraçar nos momentos de celebrar um bom resultado; e “cantar” como recurso para motivar e festejar.

Este último termo, cantar, é seguido da vocalização “pra frente Brasil”, o Hino da Copa de 1970. Com o gancho da música, o fechamento da peça publicitária demonstra o *ethos* com a frase “todos juntos: não tem preço”, valorizando a importância da união da torcida.

Técnicas Argumentativas

Conforme apontamos nos itens lexicais, a narrativa começa com uma sequência de verbos no infinitivo para, no final, concluir a importância de todos torcerem para o Brasil. Em sintonia com o espírito positivo, encontramos um argumento de causa-consequência ou pragmático, cuja frase “todos juntos vamos, pra frente, Brasil” sugere que o Brasil segue adiante por meio da união da população. Relacionando à Copa do Mundo, o principal argumento da vitória da Seleção Brasileira é a sua ligação com a torcida, como acontecimentos sucessivos.

Destacabilidade

É interessante perceber que os verbos já citados são colocados em destaque no vídeo, uma vez que é reforçado o texto na tela e a imagem referente ao fundo, sobreasseverando cada termo. Além disso, o ritmo da publicidade é lento, dando tempo para o telespectador memorizar cada palavra expressa.

O uso da *hashtag* #todosjuntosvamos e a indicação do site naotempreco.com.br/prafrentebrasil são itens de destacabilidade, incentivando o público a interagir com a campanha pela internet e especialmente pelas redes sociais.

A inserção de uma música já conhecida pelos brasileiros contribui para a memorização do *ethos* da campanha [“todos juntos vamos torcer, gritar, pular, rezar, comemorar, abraçar e cantar”], sobretudo porque se apropria de uma estrofe para reforçar a fundamental relevância da torcida e seleciona frases da composição para incentivar a interatividade pela internet.

Componentes externos à linguagem verbal

A expressão dos personagens que compõem os quadros chama atenção e é intensificada porque cada ação era mostrada em câmera lenta. Concomitante à exibição de cada atitude, a grafia dos verbos torcer, gritar, pular, rezar, comemorar, abraçar e cantar era exibida na tela.

Na campanha *#todosjuntosvamos*, para além desta peça publicitária, a Mastercard buscou valorizar o passado e os grandes momentos da Seleção Brasileira, com a exposição de ex-jogadores e ídolos do futebol nacional. Por esta razão, o “hino” da Copa de 1970 faz-se tão relevante para compor a campanha. No caso desta peça, a música (tal como as imagens) é tocada em um ritmo mais lento, buscando reforçar a expressividade de cada torcedor.

Outro fator que é importante ser destacado é o site *naotempreco/prafrontebrasil*, que reúne uma série de peças publicitárias e reforça a parceria entre a Mastercard e a Seleção Brasileira. Em 2016, a página continuava no ar com uma diversidade de campanhas na condição de patrocinadora e com a divulgação da hashtag *#vaibrasil*, acompanhada do texto “torcer é acompanhar de perto a nossa seleção *#naotempreco*”.

Em relação às cores, como é possível observar, predominam as cores da camisa da Seleção Brasileira, que, aliás, se apresenta como figurino de praticamente todos os personagens.

Brahma

Apresentação:

Empresa: Brahma

Campanha: Imagina a festa

Agência: África

Duração: 1'

--



Off: O Brasil é o país do futebol. Mas também é o país das festas.



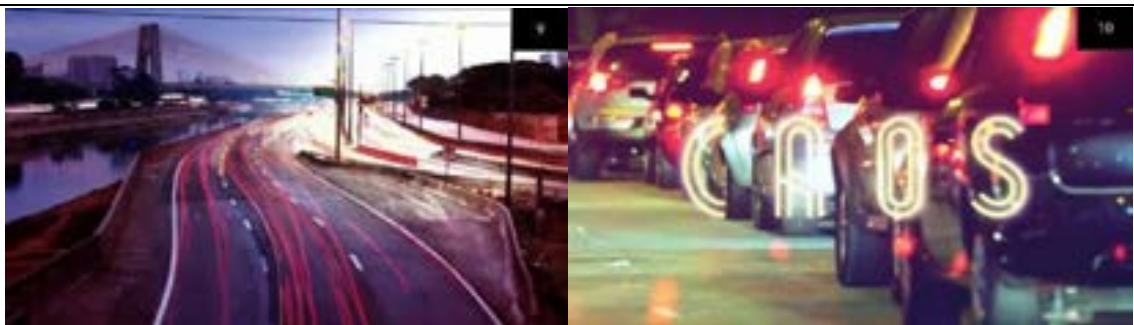
Off: Por isso, a nossa Copa do Mundo da FIFA...



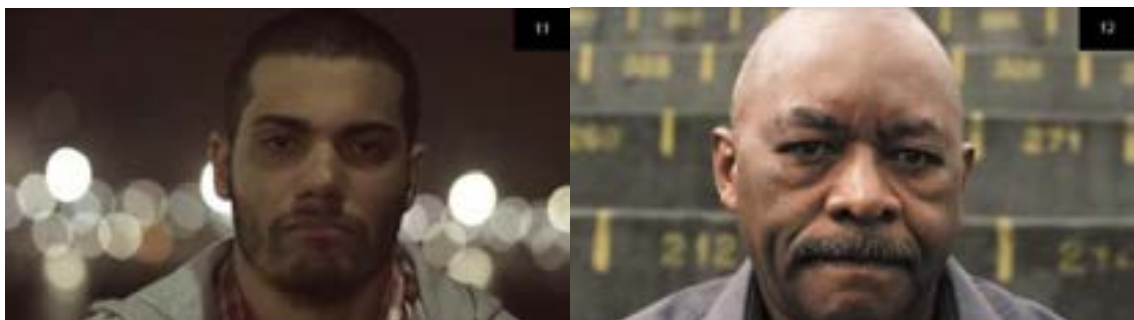
Off:... vai ser a melhor de todas.



Off: Alguns insistem que nossos aeroportos não vão dar conta.



Off: **9** *Que o trânsito vai ser um caos* **10**



Off: **11** *E sempre dizem:* **12** *“Se está assim agora, imagina na Copa*



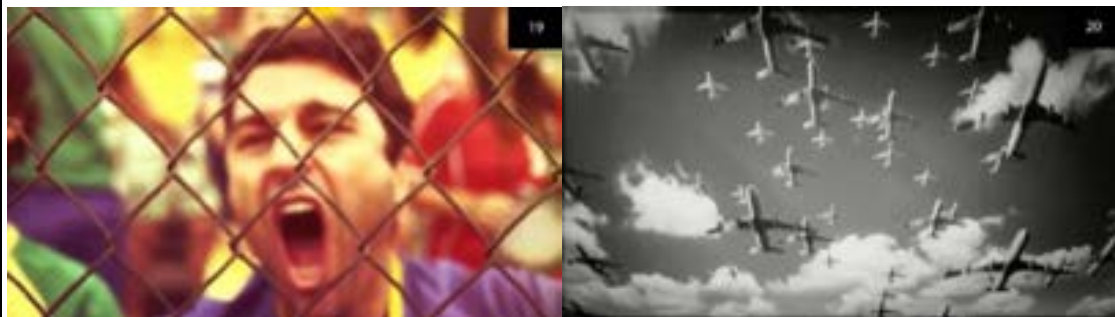
[**13** **14** *sons ecoam de pessoas dizendo “imagina na Copa”*]



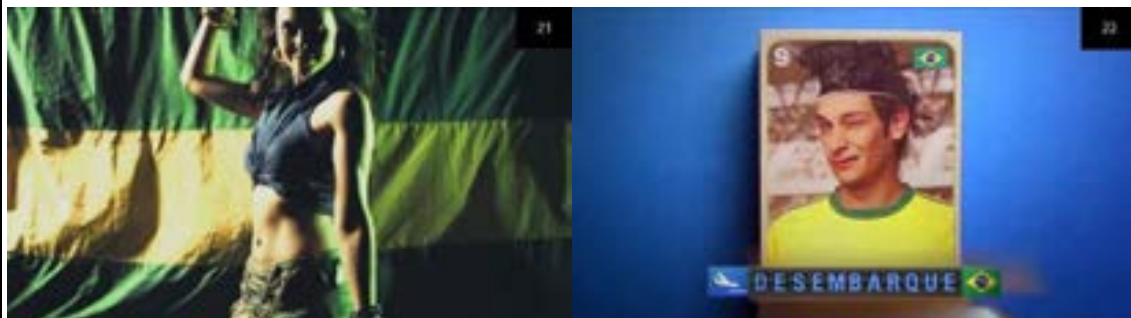
Off: **15** *Pessimistas, pensem bem.* **16** *O país que faz os maiores clássicos...*



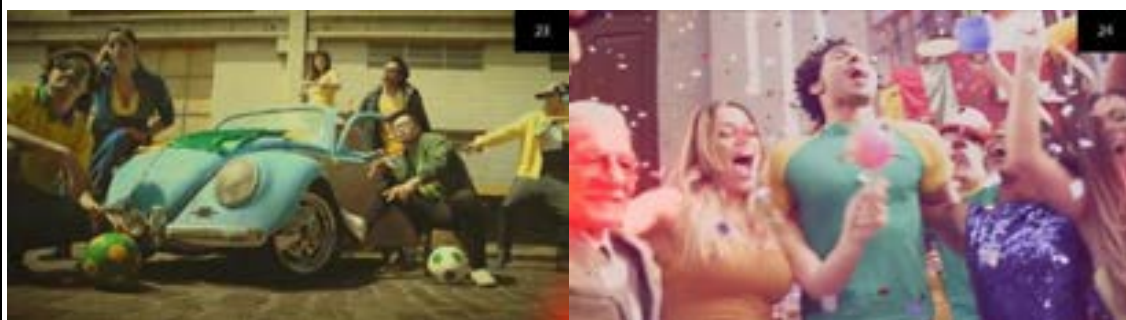
*Off: ... o Réveillon e o **17** Carnaval, vai fazer a melhor festa já vista **18**...*



*Off: **19** Vamos imaginar que os aeroportos estarão lotados... **20** sim, estarão.*



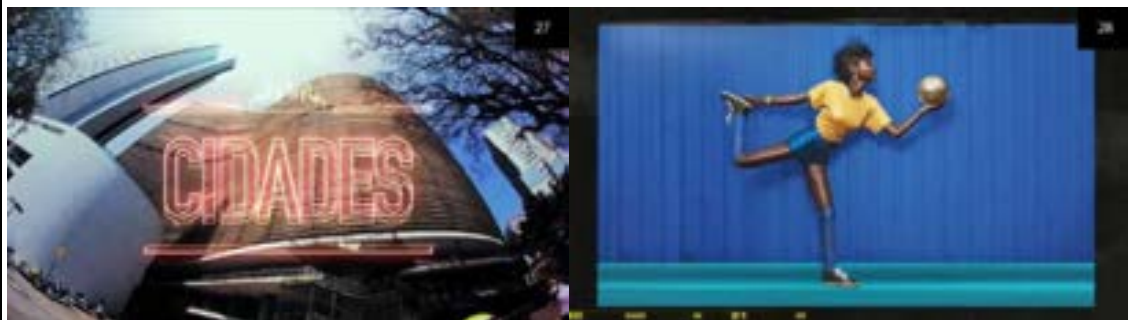
*Off: **21** ... de torcedores empolgados e atletas incríveis **22***



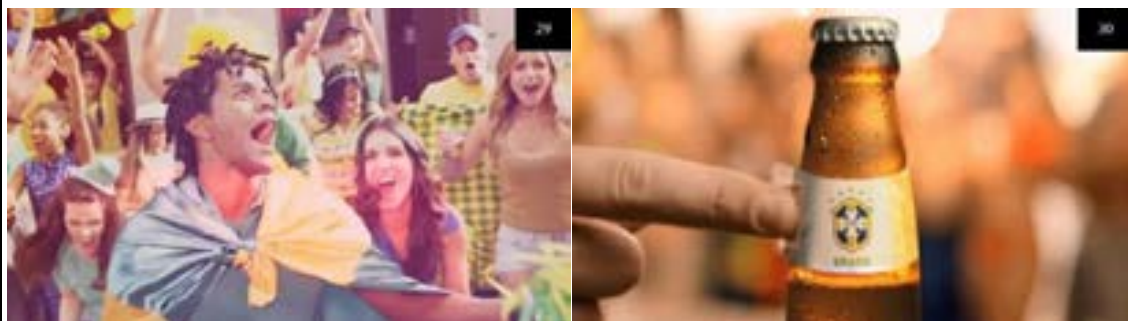
*Off: **23** Vamos imaginar como teremos engarrafamento **24**...*



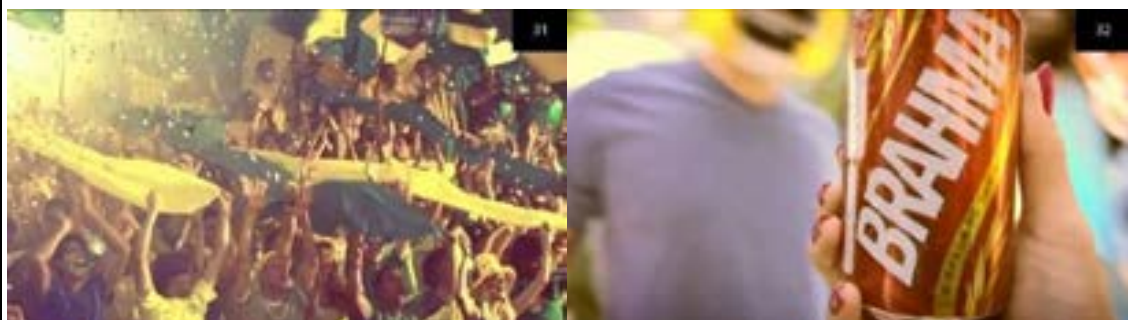
Off: **25** *Sim, teremos: de trios elétricos.* **26** *Imagina as praias.*



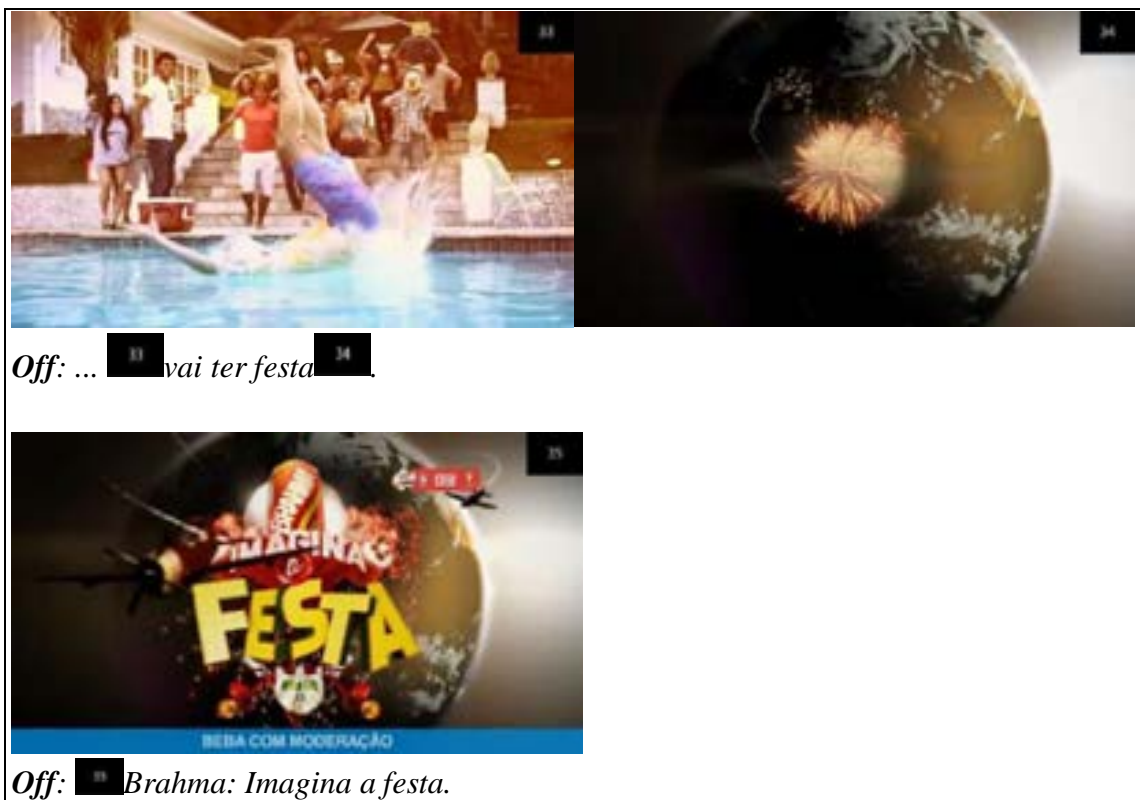
Off: **27** *Imagina as cidades.* **28** *Imagina o Brasil.*



Off: **29** *Imagina que onde houver futebol, vai ter Brahma* **30**.



Off: **31** *E onde houver Brahma* **32**...



Quadro 6 – Campanha Imagina a festa
 Fonte: Reprodução/Campanha

A Brahma é uma marca de cerveja brasileira, criada em 1988, no Rio de Janeiro. Em 2009, oficializou um acordo com a FIFA para patrocinar as Copas de 2010, sediada na África do Sul, e de 2014, no Brasil. Oficialmente, foi a primeira empresa brasileira a patrocinar uma Copa do Mundo de Futebol FIFA. Quando firmou o acordo com a FIFA, a marca já patrocinava a Seleção Brasileira desde 1994.

O diretor de Marketing da marca à época, Marcel Marcondes, reforçou estas informações nos meios de comunicação: “A Brahma e o futebol têm uma longa relação. A marca sempre foi uma das principais patrocinadoras do esporte favorito dos brasileiros [...]. Ser a primeira marca genuinamente brasileira a patrocinar oficialmente a Copa do Mundo vem coroar esse posicionamento”.

Itens Lexicais

Verifica-se que a peça utiliza vários termos e expressões que reforçam um posicionamento, isto é, crítica aos “pessimistas” em relação à Copa do Mundo no Brasil.

Primeiramente, há um reforço de alguns estereótipos do país: “O Brasil é o país do futebol”⁸⁶, expressão historicamente reproduzida pela comunicação midiática, uma espécie de herança histórica e cultural do país; e o “país das festas”, difundido sobretudo em virtude da divulgação das festas de carnaval ao mundo, integrando como parte da identidade cultural brasileira. Em seguida, complementa que “nossa” Copa do Mundo Fifa vai ser “a melhor de todas”. A inclusão do pronome possessivo denota certa peculiaridade na qual a qualidade do evento não depende da organização oficial da FIFA, mas do caráter simbólico do país, garantindo “a melhor Copa de todas já realizadas”.⁸⁷

Em um segundo momento, expressões utilizadas por críticos à Copa foram reproduzidas em tom irônico, como: “alguns insistem que nossos aeroportos não vão dar conta, que o trânsito vai ser o caos, e sempre dizem: ‘se está assim, imagina na copa’”. O termo “insistem” denota repetição, reprodução, excesso. A palavra “caos” corresponde à confusão e desordem. A frase “imagina na Copa” reforçada por muitos brasileiros quando problemas, sobretudo estruturais, eram identificados. Neste sentido, a campanha buscou salientar os aspectos positivos do Brasil e omitir os negativos, quando narra com sarcasmo as expressões descritas acima.

Na sequência, faz um alerta aos críticos: “Pessimistas, pensem bem”. O próprio termo “pessimistas” diz respeito às pessoas que observam o pior ponto de vista e esperam sempre o pior cenário de dada situação. O “pensar bem” sugere mudar o olhar para os pontos positivos do país, a saber: “o país que faz os maiores clássicos, o Réveillon e o Carnaval, vai fazer a maior festa já vista”. O uso de superlativos enaltecem as “festas” tradicionalmente realizadas no Brasil e sugere que no período da Copa o país vai fazer a “melhor” festa. Há uma inversão das frases citadas pelos “pessimistas”, transformando-as em positivas: “vamos imaginar que os aeroportos estarão lotados... sim, estarão de torcedores empolgados e atletas incríveis”; “vamos imaginar que teremos engarrafamento... sim, teremos: de trios elétricos”. Na primeira frase, a apropriação de adjetivos positivos reforça o perfil do torcedor e atleta desejado. Na frase seguinte, os “trios elétricos” remetem ao carnaval e festa. A conexão dos substantivos “festa”, “futebol”, “Copa” e a marca Brahma é feita no final da peça.

⁸⁶ Há um esforço em reforçar que o Brasil é o país do futebol, embora, na prática, existam diversos desafios para sustentar esta ideia. Em 2012, a média de público do campeonato brasileiro foi apenas a 13ª do mundo, como indica a reportagem da BBC. Informação disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130611_brasil_pais_do_futebol_rw>. Acesso em: 4 ago. 2016.

⁸⁷ Por curiosidade, contando com a de 2014, foram totalizadas vinte edições da Copa do Mundo, a partir de 1930.

Técnicas Argumentativas

O discurso argumentativo supõe participação de interlocutores. A peça busca interagir com o telespectador uma vez que propõe uma mudança de comportamento. Nem sempre a resposta da audiência confere à desejada, como por exemplo, a publicação de vídeos satirizando a campanha⁸⁸.

De todo modo, algumas técnicas foram empreendidas para buscar convencer. O argumento pragmático pode ser observado quando o discurso proferido diz que o Brasil vai fazer a melhor Copa do Mundo FIFA porque é o país do futebol e o país das festas. No mesmo sentido, o efeito positivo produzido pela imagem do país é visível no trecho “o país que fez os melhores clássicos, o réveillon e o carnaval, vai fazer a melhor festa já vista”.

A argumentação com o uso de exemplos foi outro recurso, pois este discurso publicitário reproduziu situações e falas do cotidiano para elucidar o posicionamento desejado, como: “alguns insistem que nossos aeroportos não vão dar conta, que o trânsito vai ser o caos”. Isso facilita a identificação, tornando mais próxima da realidade representada.

O encadeamento argumentativo foi feito por gradação progressiva, isto é, primeiro foram abordados os aspectos negativos conexo aos pessimistas, avançando para um olhar mais otimista sugerido na peça. A apropriação do verbo “imagina” incita o receptor a interagir com a publicidade, não necessariamente no campo prático, mas, sobretudo, reflexivo. A frase “pessimistas, pensem bem” deixa clara esta perspectiva.

Destacabilidade

Algumas palavras se destacam por serem faladas e reproduzidas em forma de texto na tela. Podemos classificar como palavras-chave do discurso publicitário, como forma de reforçar o posicionamento. Os termos são: futebol; festas; copa; caos; pessimistas; pensem bem; clássicos; réveillon, carnaval, trios elétricos, praias, cidades e Brasil. A maior parte destas palavras-chave faz referência a estereótipos positivos do país cuja marca pretendeu reforçar.

⁸⁸ Como pode ser vistos em:

<https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=9XajV9f2BsfK8geilav4Bg&gws_rd=ssl#q=par%C3%B3dia+%22imagina+a+festa%22>. Acesso em :4 ago. 2016.

Na tela final, a frase “imagina a festa” acompanha a imagem de uma lata da cerveja Brahma, uma pequena bandeira escrita Brasil e o logo da marca na condição de patrocinadora da seleção.

Componentes externos à linguagem verbal

Este vídeo também contém diversos elementos para serem explorados. É possível perceber muitos efeitos de edição, com efeitos visuais, iluminação, imagens gráficas, velocidade de exibição das imagens, entre outros. Em função da tonalidade do uniforme da Seleção Brasileira e do logotipo da marca Brahma, as cores predominantes são verde, amarela e vermelha.

Sobe a sonorização, é interessante perceber que a locução fica mais empolgante a partir da fala “o país que faz os melhores clássicos [...]” até o final da peça. Concomitante às imagens, com o áudio um pouco mais baixo, há sons de música (samba), trânsito, torcida, a reprodução dos “pessimistas” reclamando “imagina na copa” e fogos de artifício.

As imagens são bastante expressivas: vários troféus representam o Brasil como o “país do futebol”; uma passista fantasiada simbolizou o “país das festas”, arquibancadas cheias para mostrar que a Copa no Brasil vai ser “a melhor de todas”; aeroporto cheio e trânsito congestionado retrataram a reclamação dos críticos; personagens mal-humorados representam os “pessimistas”; o réveillon foi apresentado com queimas de fogos no Rio de Janeiro; uma porta-bandeira segurando uma bandeira da Brahma simbolizou o Carnaval; e vários aviões, torcedores e jogadores para retratar positivamente a lotação nos aeroportos. Um cartaz com a figura do ex-jogador Ronaldo vestido de verde e amarelo, com a cartola na cabeça e dedo em riste fazendo referência ao cartaz com o Tio Sam⁸⁹ chama atenção.

Extra – Grupo Pão de Açúcar

⁸⁹ É um dos símbolos mais famosos dos Estados Unidos da América. Internacionalmente, foi conhecido durante a Primeira Guerra Mundial por meio de um cartaz que convidava os jovens a se alistarem nas forças armadas do país.

Apresentação:

Empresa: Extra

Campanha: Sou Brasileiro

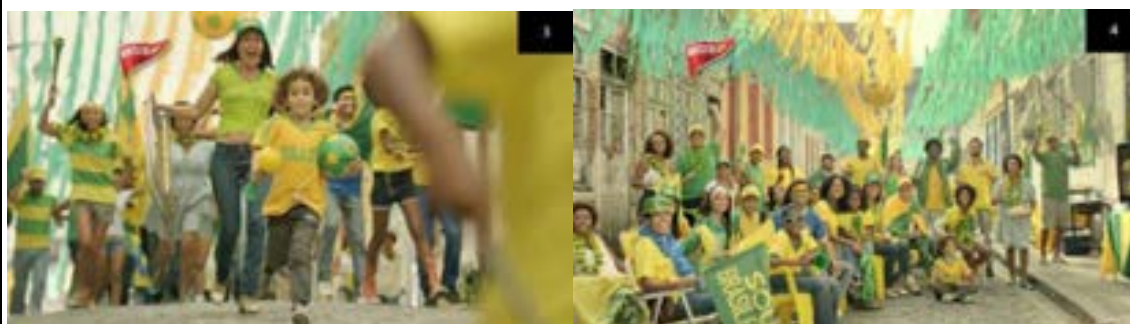
Agência: PA Publicidade

Duração: 30”



Ronaldo: *O Extra patrocina a Seleção porque...*

Ronaldo e família juntos: *...a Seleção une as famílias do Brasil inteiro...*



Ronaldo e grupo de torcedores: *... fazendo casa e estádios parecerem formigueiro...*

(Conforme vai aparecendo novos grupos, a narração amplia vozes dando a impressão de que todos estão narrando com Ronaldo)



[Música instrumental de fundo]

Ronaldo e grupo de torcedores: *...Assim formamos a maior torcida do mundo inteiro...*

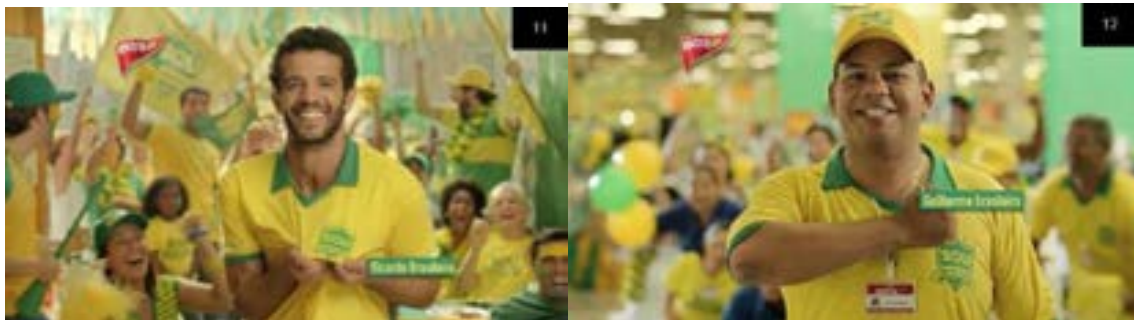


[Música instrumental de fundo]

Ronaldo e grupo de torcedores: ... Salve, Salve família Brasileiro...



[Música: Sou Brasileiro, Sou Brasileiro...]



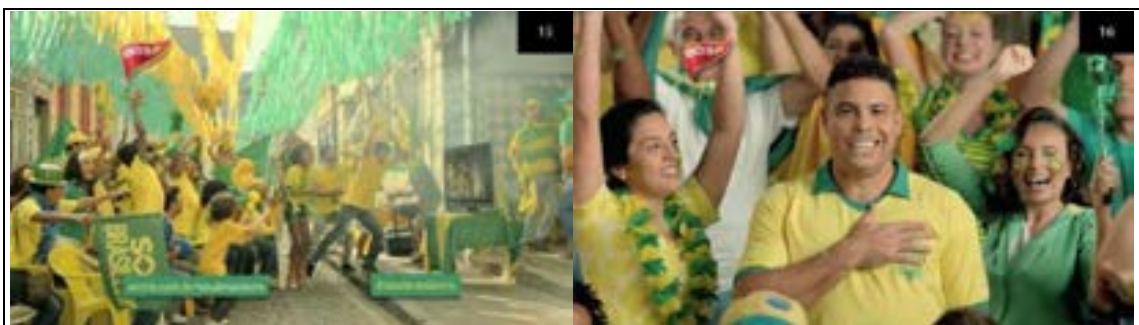
[Continua música de fundo]

Ator: Sou Guilherme Brasileiro



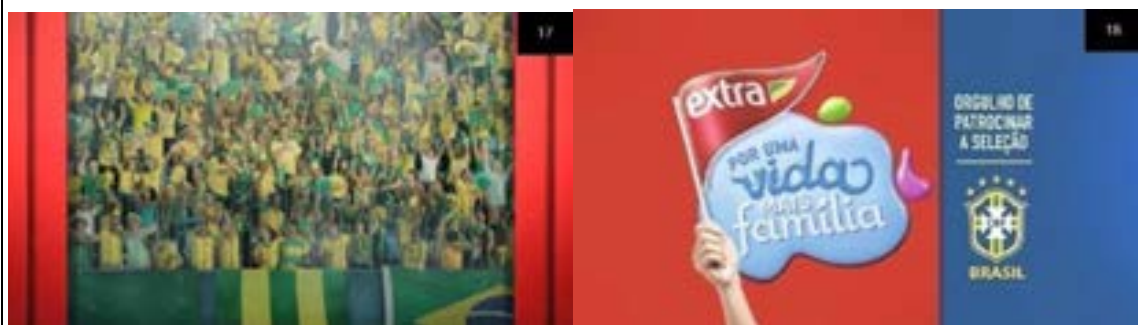
Atriz: Flávia Brasileira.

Ator: José Carlos Brasileiro



[15 Música: *Sou Brasileiro, Sou Brasileiro...*]

Ronaldo: 16 *Ronaldo Brasileiro*



[17 Continua música de fundo]

Off: 18 *Extra, orgulho de patrocinar a Seleção.*

Quadro 7 – Campanha Sou Brasileiro

Fonte: Reprodução/Campanha

O Extra foi a marca escolhida pelo Grupo Pão de Açúcar para ser patrocinadora da Seleção Brasileira Masculina de Futebol. O acordo foi firmado no dia 17 de agosto de 2009 entre Ricardo Teixeira, presidente da CBF, e Abílio Diniz, presidente do Conselho de Administração do Grupo Pão de Açúcar. Na ocasião, Abílio Diniz expressou a felicidade em patrocinar a Seleção Brasileira e exaltou o trabalho de Ricardo Teixeira pelo seu ofício desempenhado: “você tem feito um trabalho muito importante pelo futebol”⁹⁰.

Sobre a campanha dirigida à Copa do Mundo 2014, Renata Gomide, gerente de marketing do Grupo Pão de Açúcar, afirmou que “a ideia é incentivar as pessoas a participar do movimento em prol da nossa seleção, despertando o orgulho de fazer parte

⁹⁰ Disponível em: < <http://propmark.com.br/anunciantes/extra-e-patrocinador-da-selecao-brasileira-de-futebol>>. Acesso em: 5 out. 2016.

dessa família: a Família Brasileiro”⁹¹. A seguir, trataremos da campanha intitulada “Sou Brasileiro”.

Itens Lexicais

As palavras e as expressões empregadas na peça indicam a importância da Copa do Mundo para a superação das diferenças e união da torcida no Brasil. Deste modo, as palavras: *une*, *famílias*, *Brasil*, *formigueiros*, *torcida* e *salve* (saudação) colaboram para este argumento. Insistimos nesta questão, mas o momento pelo qual o país passava desarticulava esse acordo pré-estabelecido de um pacto entre os brasileiros em tempos de Copa do Mundo. Muito pelo contrário, às vésperas do megaevento havia um espírito de separação entre os críticos e aqueles que achavam apropriada a realização do torneio no país. Portanto, a insistência de publicizar a união entre todos era uma alternativa para a mudança de comportamento e de pontos de vista em relação às patrocinadoras. O termo *formigueiro* foi usado de modo figurado, indicando locais agitados e, neste caso, cheio de torcedores.

Outro ponto interessante é a sugestão de mudança de sentido na expressão “Sou Brasileiro”. De modo literal é uma indicação de nacionalidade. É também um modo de exprimir o orgulho de pertença. Este último sentido é o mais próximo nesta situação, quando a publicidade parte do pressuposto de que, embora figurado, no país todos fazem parte de uma mesma família e, portanto, o adjetivo e substantivo brasileiro/a passa a ser um nome de família, isto é, um sobrenome compulsório, ao menos enquanto o Brasil participa da Copa. A “razão” pela qual a marca é uma das patrocinadoras, segundo a perspectiva da peça, é porque a Seleção “*une as famílias brasileiras*”. No final, a empresa confirma que tem “orgulho de patrocinar a Seleção”.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

A causa do Extra patrocinar o time nacional é porque a Seleção Brasileira “*une as famílias do Brasil inteiro*”. Este argumento pauta-se no discurso da causa e consequência, ou seja, um argumento pragmático, embora o ritual de celebração da nacionalidade e a cultura do consumo de bens ligados à Seleção, historicamente empreendidos no país, não vigoravam naquele momento.

⁹¹ Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/0k33mo3fh7ef/14474619?types=T&>>. Acesso em: 5 out. 2016.

O verso declamado pelas famílias e torcida que apareciam no vídeo junto com Ronaldo fortalecia o posicionamento da importância da união de todos. É possível perceber que o texto era composto por rimas, como: inteiro, formigueiro, inteiro (novamente), brasileiro (repetido diversas vezes).

Empregou-se, ainda, o exemplo de pessoas que se consideraram integrantes da “família Brasileiro”: Guilherme Brasileiro, Flávia Brasileira, José Carlos Brasileiro e Ronaldo Brasileiro. A música de fundo, cuja letra se repetia “Sou Brasileiro, Sou Brasileiro”, acompanhava a declamação.

Destacabilidade

Embora não seja feita menção, a lembrança ao grito de guerra criado há mais de sessenta anos “Eu sou Brasileiro”⁹² parece inevitável. Este é o principal “canto de torcida” nos estádios em jogos da Seleção Brasileira, mesmo que novos gritos já tenham sido testados. Deste modo, a memorização do posicionamento da publicidade em conjunto com a letra cantada parece ficar mais fácil.

O logo do Extra presente em todas as telas, o vermelho em contraste com o verde e amarelo, também se destaca. No mesmo sentido, duas tarjas aparecem quase no final da peça, apresentando o *hotsite* extra.com.br/soubrasileiro e a *hashtag* #soubrasileiro para o internauta interagir. A última tela também contém elementos de destacabilidade com o escudo da Seleção Brasileira, a frase “Orgulho de Patrocinar a Seleção” e uma arte com o símbolo do Extra e o texto “por uma vida mais família”.

Elementos Externos à Composição textual

Como já adiantamos, é cantada a música cuja letra é “Sou brasileiro, Sou Brasileiro [...]”, intensificada a partir do quadro 10 da transcrição. Antes, a declamação do verso pelos torcedores e por Ronaldo ganha força a cada novo quadro, executada com intensidade por todos. Estes são os elementos sonoros predominantes na peça.

O verde e amarelo, como é possível ver, são as cores predominantes, com um pequeno contraste com o logo do Extra na parte superior esquerda da tela. Além da vestimenta, os acessórios como bola, bandeira, buzina, decoração de festa, entre outros,

⁹²Grito de Guerra "Eu sou brasileiro com muito orgulho com muito amor" foi criado por Nelson Biasoli em 1949, que depois também incluiu uma melodia. Até hoje a torcida costuma cantar nos estádios em jogos da Seleção Brasileira. Disponível em:< <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/24/filho-de-compositor-de-eu-sou-brasileiro-diz-que-grito-nao-e-ultrapassado.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

compõem o cenário da torcida. Outros gestos nacionalistas eram referenciados, sobretudo a mão no peito representando o orgulho nacional.

Por tratar-se da “Família Brasileiro”, a peça é composta por atores com diferentes perfis, buscando a representatividade, uma vez que a diversidade da população é uma das características do país.

A campanha foi acompanhada por outras ações promocionais, como, por exemplo, a premiação a ouvintes de algumas rádios com camisetas personalizadas cuja estampa era o nome da pessoa seguido do sobrenome “Brasileiro”. Essa ação foi intitulada “Alô Brasileiro”.

Ao buscar o vídeo na internet é visível nos comentários as críticas à escolha do ex-jogador Ronaldo à campanha, especialmente porque, em meio às manifestações, ele afirmou que “não se faz Copa do Mundo com hospital, mas com estádios”.

Gilette Brasil

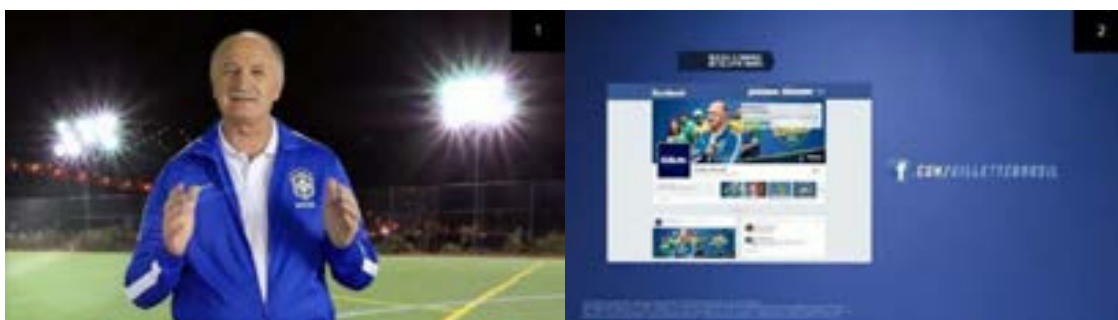
Apresentação:

Empresa: Gilette Brasil

Campanha: Paixão pela Seleção

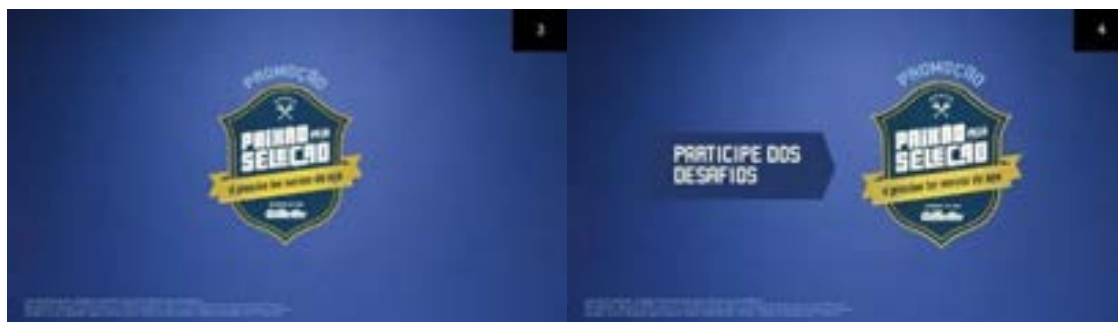
Agência: NewStyle

Duração: 35”



Luiz Felipe Scolari: A torcida é parte fundamental da Seleção. É o coração do time. É hora de mostrar que você é apaixonado pela Seleção. E assim como nós, vai fazer tudo pela sexta estrela.

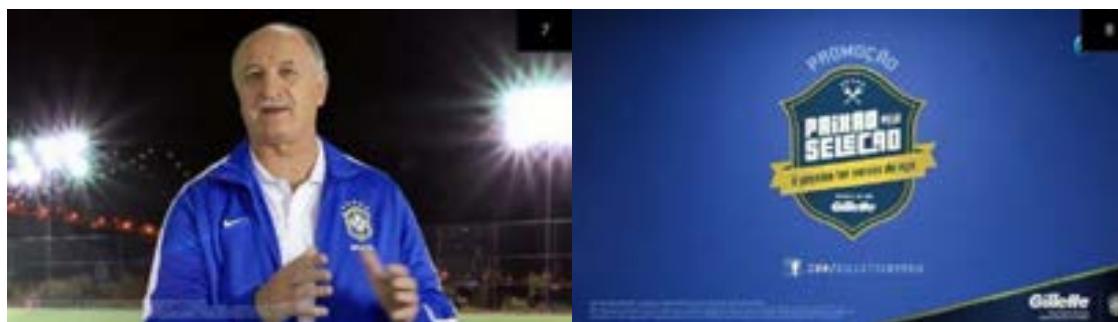
Off (Luiz Felipe Scolari): Acesse a fanpage de Gilette Brasil.
[Como trilha sonora, um samba acompanha todas as cenas]



Off (Luiz Felipe Scolari): Cadastre-se na promoção Paixão pela Seleção. Monte sua equipe. Participe dos desafios e conquiste a sexta estrela.



Off (Luiz Felipe Scolari): Você pode ganhar prêmios incríveis ter um encontro com os atletas da Seleção embaixadores da Gillette.



Luiz Felipe Scolari: É preciso ter nervos de aço pra encarar este desafio. Participe.

Quadro 8 – Campanha Paixão pela Seleção
Fonte: Reprodução/Campanha

A marca da multinacional norte-americana Procter & Gamble, Gillette e a CBF assinaram, em maio de 2009, um acordo de patrocínio de 14 meses [período que incluía a Copa das Confederações e Copa do Mundo na África do Sul], parceria que foi renovada por mais duas vezes, a primeira até o fim da Copa do Mundo no Brasil e, na sequência, até 2019. No entanto, os escândalos de corrupção na entidade, expostos sobretudo em 2015, levaram a empresa a reincidir o contrato prematuramente.

A campanha divulgada para a Copa do Mundo no Brasil intitulada “Paixão pela Seleção” buscava engajamento do público na internet, especialmente pela *fanpage* da marca no Facebook.

Itens Lexicais

É possível perceber nesta peça o perfil de uma propaganda promocional, cujo eixo temático versava sobre a valorização dos torcedores da Seleção Brasileira de Futebol. Diversos termos e expressões como “torcida”, “coração”, “apaixonado”, “paixão pela seleção”, “nervos de aço” e “desafio” mostram um tom sensacionalista da campanha.

Ao tratar da torcida, Luiz Felipe Scolari reforça a importância deste elemento para a seleção brasileira, inclusive a palavra utilizada para esta relação foi “fundamental”, revelando a dependência do time nacional com seus torcedores. Na sequência, complementa que a torcida é o “coração do time”, isto é, parte vital de sobrevivência da Seleção, enfatizando, novamente, a condição de dependência.

O convite para mostrar que os telespectadores são “apaixonados” pela seleção vem com a solicitação de cadastro no site para participação da promoção que daria prêmios e encontro com os jogadores. Estar apaixonado também é estar entusiasmado, empolgado e, tal como expresso no texto publicitário faz “de tudo para conquistar a sexta estrela”. A sexta estrela faz referência à conquista do hexacampeonato, uma vez que a Seleção Brasileira é pentacampeã. A solicitação do cadastro era feita por meio de verbos no imperativo “cadastre-se”, “monte sua equipe” e “participe”. Talvez pelo temperamento explosivo e extrovertido amplamente divulgado sobre o técnico da seleção naquele momento, a expressão “nervos de aço” soa como uma ironia.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

A ideia central foi incentivar o espectador a se cadastrar na campanha promocional da Gillette, sobretudo o engajamento na comunicação digital da empresa. O argumento utilizado para buscar adesão a esta promoção foi valorizar a importância da torcida e estimular os brasileiros a exteriorizar a “paixão pela Seleção”.

O argumento pragmático foi usado quando a campanha sugere que a participação dos consumidores da Gillette na promoção os leva à possibilidade de ganhar prêmios e ao encontro com jogadores da Seleção Brasileira. A participação de Luiz Felipe Scolari

na campanha sugere um discurso de autoridade e a retórica testemunhal foi protagonizada pelo técnico, que endossou o discurso da publicidade.

A campanha promocional também indica interatividade por meio da *fanpage* da empresa. A competição que o consumidor pode participar através da promoção exigiu o cumprimento de seis etapas, sendo que cada equipe necessitava formação de mais de quatro integrantes. Esses fatores incentivavam o engajamento e o prolongamento da relação entre marca e usuário. Esse argumento atraía a atenção do telespectador para acessar a página do Facebook e adquirir os produtos da marca para poder participar da competição.

Destacabilidade

A ferramenta digital foi bastante explorada pelo discurso publicitário. Deste modo, o endereço eletrônico e a imagem da página do Facebook da empresa foram destacados, sobretudo porque buscava-se este engajamento na mídia social. O slogan “paixão pela Seleção” e o complemento “é preciso ter nervos de aço” foram bastante utilizados na propaganda, junto ao logotipo confeccionado para a campanha.

Componentes externos à linguagem verbal

Para além da divulgação dos produtos e da ideia da importância da torcida para a Seleção Brasileira, a campanha sugeria uma ação após a recepção, como se a campanha favorecesse a continuidade da relação entre consumidor e marca. Para revelar esta possibilidade, recursos gráficos foram utilizados para mostrar a página na mídia social, o link, os passos para participar efetivamente da promoção, os prêmios e o logotipo da campanha. A competição funcionava do seguinte modo: os consumidores convidavam amigos e conhecidos para formação de uma equipe, que precisavam passar por seis etapas e, conseqüentemente, tentar ganhar as seis estrelas na *fanpage* da Gillette. Era preciso enviar textos, vídeos e fotos mostrando que sua seleção torcia com paixão. As equipes mais criativas eram premiadas. Para participar, no entanto, o consumidor precisava fazer uma compra mínima de R\$15 de produtos da marca por meio do site do Walmart e adquirir o código promocional. A *fanpage* mostrava a linha especial para a Copa do Mundo, fazia ampla divulgação da campanha e colocava frases de motivação à Seleção em dias de jogos amistosos antes do megaevento. No dia 10 de março de 2014, a Gillette divulgou as equipes vencedoras da promoção.

Em relação às cores, é possível perceber o predomínio do azul e amarelo, especialmente porque o azul é a cor do logo da Gillette e o amarelo faz referência à principal cor da camisa oficial dos jogadores da Seleção Brasileira. Luiz Felipe Scolari aparece em um campo de futebol, como pode ser visto nos quadros e praticamente a metade das imagens é produzida por computação gráfica, com diversos efeitos de transição de telas. Os jogadores embaixadores da Gillette são apresentados com imagens provenientes de fotografia, sendo que Oscar⁹³ mostra um dos produtos da linha especial. A composição sonora, além da voz de Luiz Felipe Scolari, inclui um samba instrumental e som análogo ao barulho de comemoração de torcida.

Nike

Apresentação:

Empresa: Nike

Campanha: Ouse ser brasileiro – Ninguém joga como a gente

Agência: Wieden+Kennedy

Duração: 1'30"



[1 Barulho da torcida gritando: Brasil, Brasil...]

[2 3 Jogadores da Seleção Brasileira se preparam para iniciar uma partida de futebol]

⁹³ Jogador convocado para a Seleção Brasileira de Futebol para a Copa do Mundo 2014.



[**4** Começa o jogo]

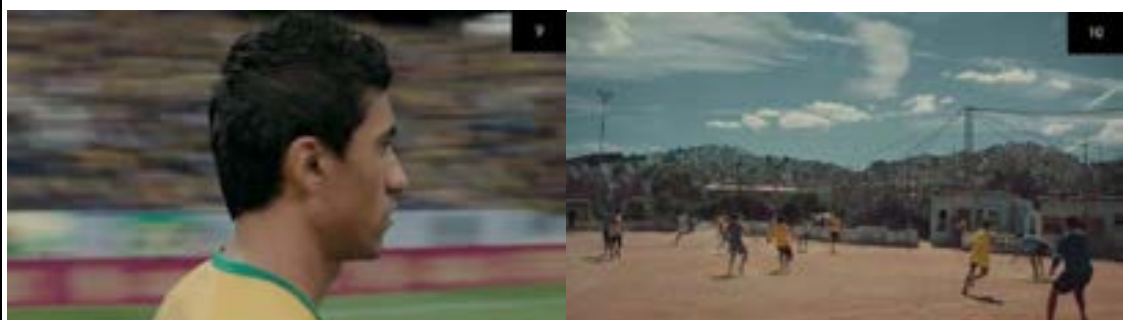


[**5** Aparece Thiago Silva e a câmera foca em sua cabeça, adentrando-a **6**].

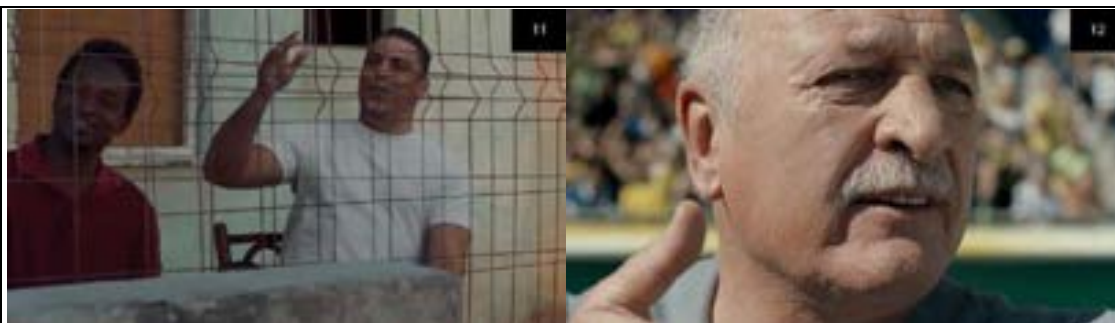


[**7** Thiago Silva se imagina na década de 1920, jogando numa praça, no Brasil]

[Em seguida, aparece Paulinho **8**]



[**9** Foco na cabeça de Paulinho e, na sequência, ele se imaginando jogando em um **10** "campo de várzea", assistido pelo jogador Ronaldo **11**].



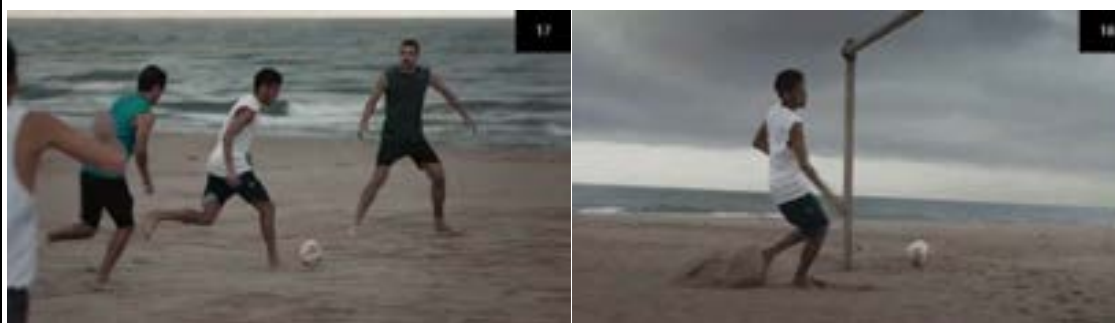
[Felipão imagina os jogadores como crianças, talvez passando a ideia de “pai”¹². No quadro a seguir ele instrui o “pequeno” David Luiz a marcar, dizendo: “Marca, marca”¹³].



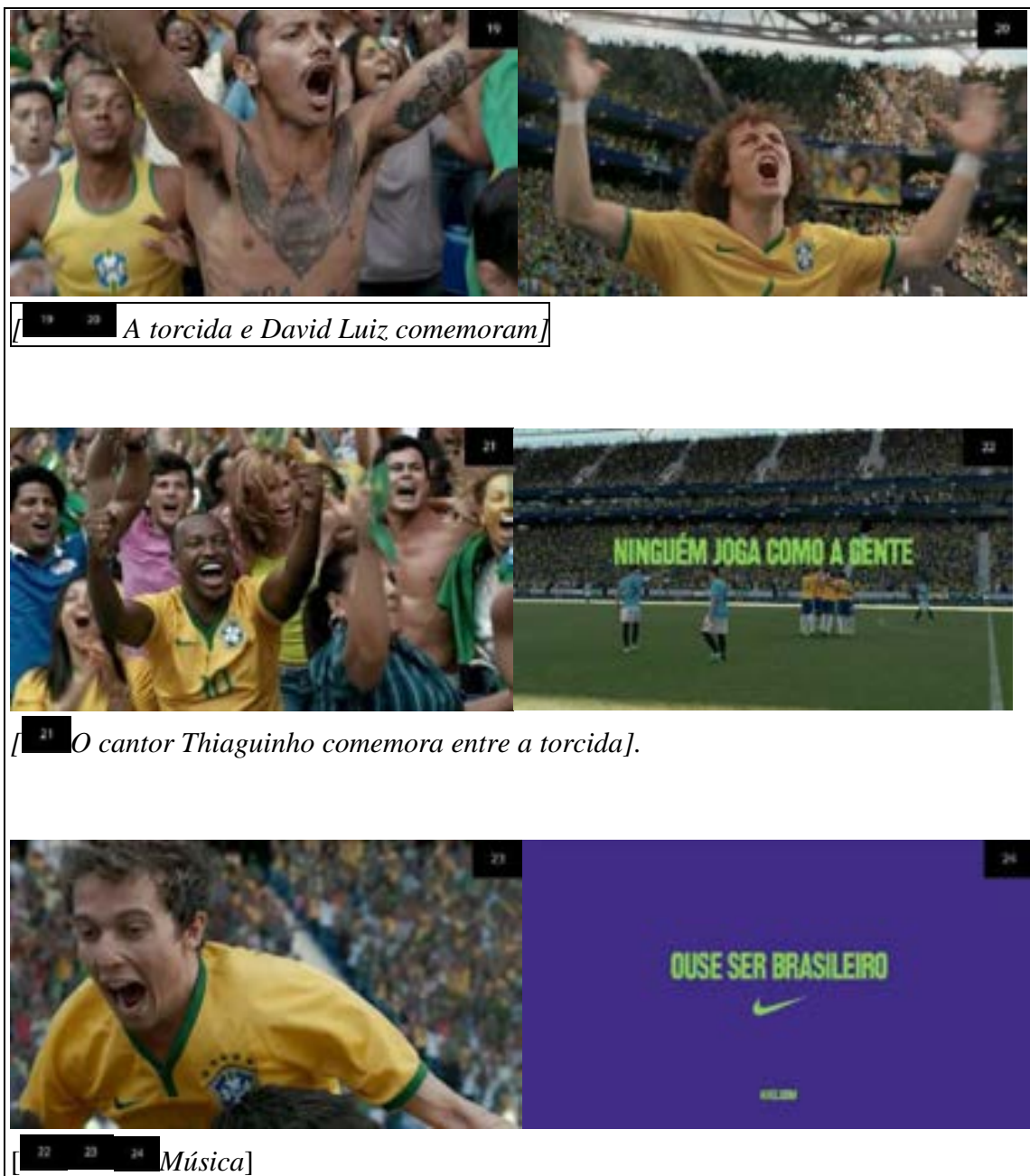
[Enquanto isso, David Luiz se imagina dentro de um desenho animado¹⁴]



[¹⁵ Bernard se enxerga como o pequeno lutando contra os gigantes. Ele passa a bola para Neymar¹⁶]



[¹⁷ Este se vê jogando em um campo de areia, na beira da praia. ¹⁸ No final, Neymar marca um gol]



Quadro 9 – Campanha Ouse ser brasileiro
 Fonte: Reprodução/Campanha

A Nike, maior empresa de produtos esportivos do mundo, é a patrocinadora mais antiga da Seleção Brasileira de Futebol, atuando nesta condição desde 1996. Esta parceria nem sempre é tratada de forma serena, uma vez que há críticos e torcedores que acreditam que a empresa interfere diretamente nas negociações e tomadas de decisões feitas pela Confederação Brasileira de Futebol⁹⁴.

⁹⁴ Outras informações em <http://exame.abril.com.br/negocios/nike-e-investigada-por-patrocinio-a-selecao-brasileira/>. Acesso em 09 mar 2017.

Como sua concorrente, a Adidas era patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2014, a Nike optou por patrocinar dez seleções e mais da metade dos atletas que competiam no evento, como Neymar e Cristiano Ronaldo. Essa estratégia, entre outras, foi bem-sucedida sobretudo porque foi a marca mais lembrada da Copa do Mundo neste ano, superando a Coca Cola e a Adidas. A campanha “Ouse ser brasileiro” foi protagonizada pelos principais jogadores da Seleção Brasileira e tratou das singularidades de cada atleta dentro de campo.

Itens Lexicais

Como praticamente toda a peça não tem fala e texto, buscamos descrever as cenas para melhor compreensão. A publicidade tentou mostrar o que se passa na cabeça dos jogadores e treinadores enquanto estão em campo.

As frases “ninguém joga como a gente” e “ouse ser brasileiro” são as únicas na peça apresentada. O estilo de jogo peculiar, conhecido historicamente pelo drible, jogadas mais plásticas, futebol-arte, observado em jogadores como, por exemplo, Mané Garrincha⁹⁵, apelidado como “alegria do povo”, fomenta a veiculação de expressões como esta: “ninguém joga como a gente”. Atualmente, contudo, é difícil particularizar uma característica do time nacional em detrimento à expansão dos meios de informação, globalização do esporte e dos jogadores, que parecem ter mais o perfil dos clubes em que atuam que a seleção de seus países.

“Ouse ser brasileiro”, na mesma linha de pensamento, sugere que há um perfil de brasileiro, detentor de uma cultura única que o orienta no modo de ser. O jeito malandro, alegre e outros conceitos romantizados permanecem como construções estereotipadas do indivíduo que podem ser materializadas no esporte tornando-o padronizado. A palavra “ouse” significa arriscar, tentar, ser arrojado, sugerindo que devem persistir nos “modos de ser” brasileiro.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

O jogo começa com os jogadores em círculo, cada um tomando sua posição. Na sequência, as características do treinador e dos jogadores são apresentadas encadeadamente, finalizando com um gol e torcida. A ideia é que as peculiaridades e o

⁹⁵ Manoel Francisco dos Santos jogou sessenta partidas de futebol pela Seleção Brasileira, conseguindo a vitória em cinquenta e duas vezes. Participou das Copas do Mundo em 1958, 1962 e 1966.

“ser brasileiro” contribuem para o sucesso do time. Há uma introdução, desenvolvimento e conclusão do roteiro.

A argumentação pela analogia, juntamente com a hipérbole, foi amplamente utilizada quando das comparações entre o jogo dos atletas num jogo da Seleção Brasileira e as realidades paralelas criadas simbolizando cada estilo. O argumento pragmático, sugerindo uma série de situações causais para o bom resultado da partida, complementou a frase “ouse ser brasileiro”, porque é o ponto de partida para as consequências positivas. Não há muitos elementos textuais, mas o discurso também está presente nas representações imagéticas.

Destacabilidade

As duas frases “ninguém joga como a gente” e “ouse ser brasileiro” são facilmente memorizáveis por serem simples e curtas, além de serem variações de expressões que usamos cotidianamente. As imagens dos jogadores em demonstrações do que é “ser brasileiro”, a ginga, a determinação e a alegria são representações que facilitam a formação do posicionamento na mente do consumidor. É interessante que a expressão da marca veio ao final, sem muito destaque, abaixo da segunda frase mencionada.

Componentes Externos à linguagem verbal

Todas as cenas são acompanhadas com uma música latina, com arranjos que mudam dependendo da situação apresentada, com criação da Equipe Satélite. Concomitante às imagens do jogo no estádio, o som da torcida gritando e comemorando se misturava à trilha sonora. Quanto às cores, o verde e o amarelo predominam durante a partida de futebol com a Seleção Brasileira, mas ficam mais neutras quando os jogadores são representados jogando em outro contexto. Recursos da computação gráfica foram apropriados sobretudo para definir a força e a determinação de David Luiz dentro de uma história animada e com Bernard driblando os adversários “gigantes”.

Embora os textos “ouse ser brasileiro” e “ninguém joga como a gente” parecessem reforçar padrões, as imagens mostram que, apesar do jeito alegre evidente em todos jogadores, as particularidades de cada um devem ser consideradas. É como se cada singularidade devesse ser hibridizada com o jeito “brasileiro de ser” e formasse um time global com características locais. A descrição feita no Youtube para a peça resume um pouco esta dicotomia: “Cada jogador brasileiro leva seu próprio estilo, personalidade e

habilidade para o campo. E quando todos estão juntos, formam a mais criativa e poderosa força do futebol mundial”⁹⁶.

Para ajudar a definir o que a Nike desejou transmitir com a imagem dos jogadores e treinador, apropriamo-nos de algumas definições que a própria marca fez das particularidades de cada um. Na campanha, Neymar é “a verdadeira essência do futebol moleque, na visão de um craque que só quer se divertir jogando bola”⁹⁷. Assim foi representado jogando bola e se divertindo em um campo de areia, na beira da praia. Paulinho foi assim definido: “Paulinho se orgulha da sua história até aqui. Mas ele ainda está longe de acabar”⁹⁸. Na peça, ele joga futebol em um “campo de várzea” e é assistido pelo jogador Ronaldo. “O David Luiz é garra e determinação com um único objetivo: entrar em cada lance para vencer a disputa”⁹⁹, e nas imagens aparece como super-herói em confronto com jogadores, aparentemente, mais fracos. Thiago Silva é “temido pelos adversários, respeitado pelos companheiros”¹⁰⁰ e foi representado jogando bola com traje mais formal, na década de 1920, em uma praça de alguma cidade brasileira, em clima de cinema de *noir*. O técnico Luiz Felipe Scolari foi descrito como “um paizão, de olho em cada detalhe para deixar a família unida e entrosada”¹⁰¹, justamente como foi mostrado, instruindo suas “crianças”. “O Bernard mostra que entorta qualquer adversário, não importa o tamanho”¹⁰², de acordo com a campanha. Na demonstração, o jogador é representado como o pequeno lutando contra os gigantes.

Leite Ninho – Nestlé

Apresentação:

Empresa: Leite Ninho – Nestlé

Campanha: Estar juntos Faz bem

Agência: TV1.com

Duração: 2’

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-HIBqson5dg>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mX3adn8LBfA>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dInm60e-WwI>. Acesso em 14 jul. 2016.

⁹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VsAOFh9tOYO>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁰⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jDfCQytuaCo>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁰¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Zh6JhloWygE>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹⁰² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2ZpQYIV_sZI. Acesso em 14 jul. 2016.



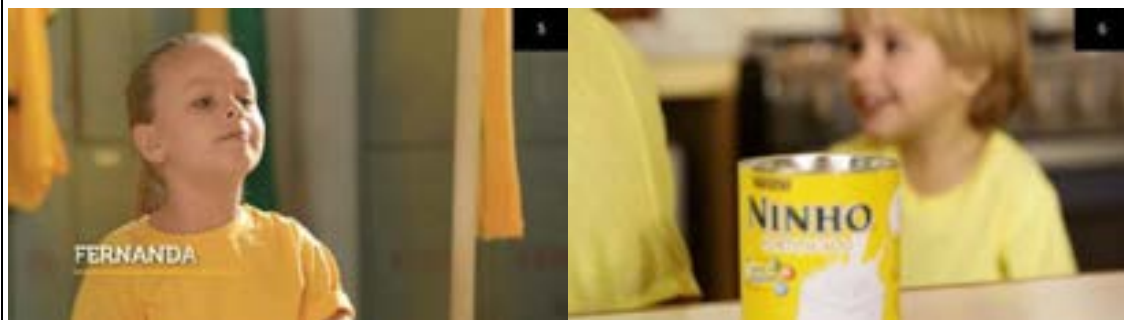
Diego: ■ *E aí ele me ensinou a cantar como era um anjinho... o Hino: “Ouviram do Ipiranga as margens plácidas”... Outra vez!*

Michelly e Rafaella: ■ *Ouviram do Ipiranga as margens plácidas...*



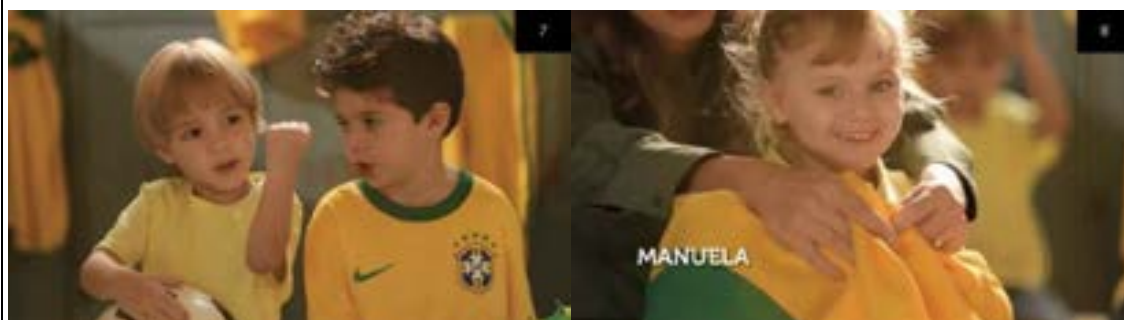
Aricia: ■ *De um povo heroico o brado retumbante. E o sol da liberdade, em raios fúlgidos*

Vinicius: ■ *Brilhou no céu da pátria nesse instante*



Fernanda: ■ *Se o penhor...*

Kauã: ■ *...dessa igualdade*

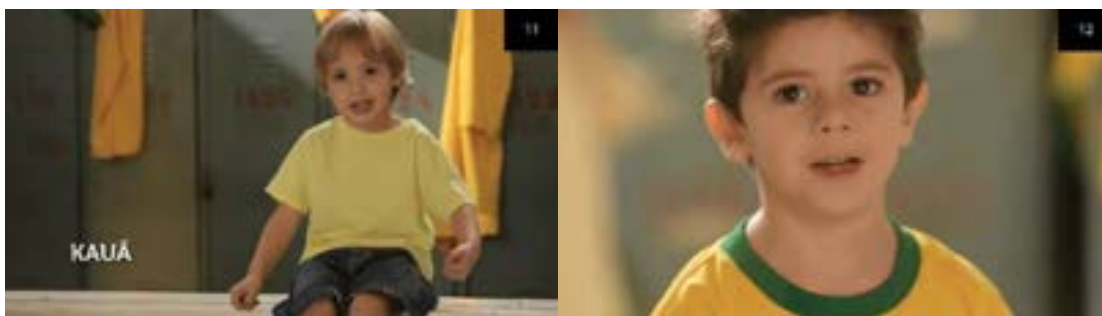


Kauã e Diego: ■ *Conseguimos conquistar com braço forte*

Manuela: **8** *Em teu seio,*



Michelly e Rafaella: **9** *Ó liberdade* **10**



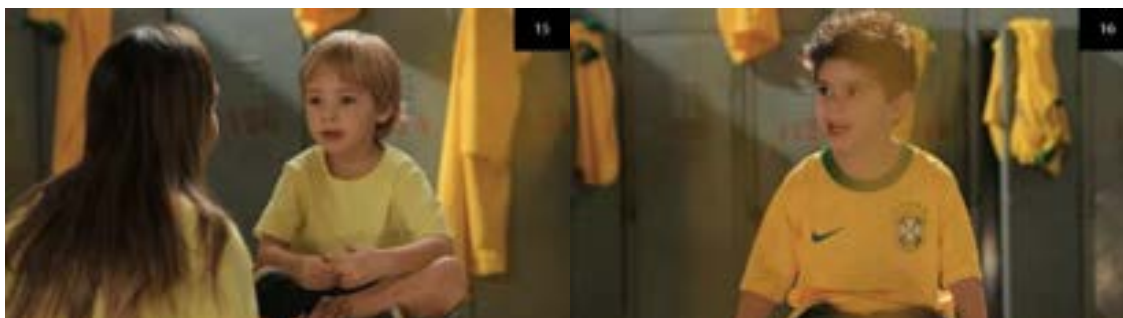
Kauã: **11** *Desafia o nosso peito a própria morte!*

Diego: **12** *Ó pátria amada. Idolatrada. Salve! Salve!*



Kauã: **13** *[Interrompe a música] Acabou, eu só aprendi essa parte!*

Isabella: **14** *Brasil, um sonho intenso, um raio vívido.*



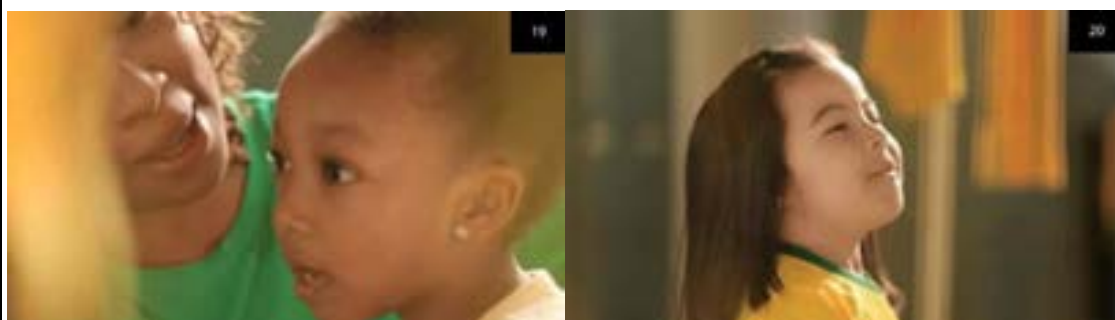
Mãe e Kauã: **15** *De amor e de esperança à terra desce.*

Diego: **16** *Se em teu formoso céu, risonho e límpido.*



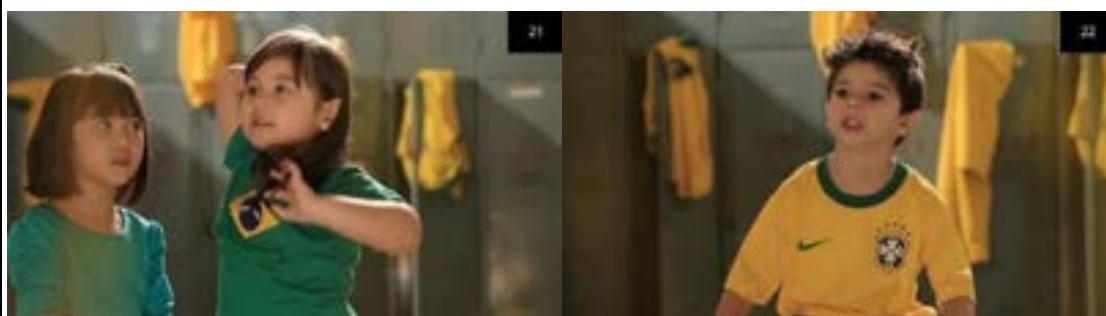
Mãe e Isabella: **17** *A imagem do cruzeiro resplandece.*

Lívia: **18** *Gigante pela própria natureza.*



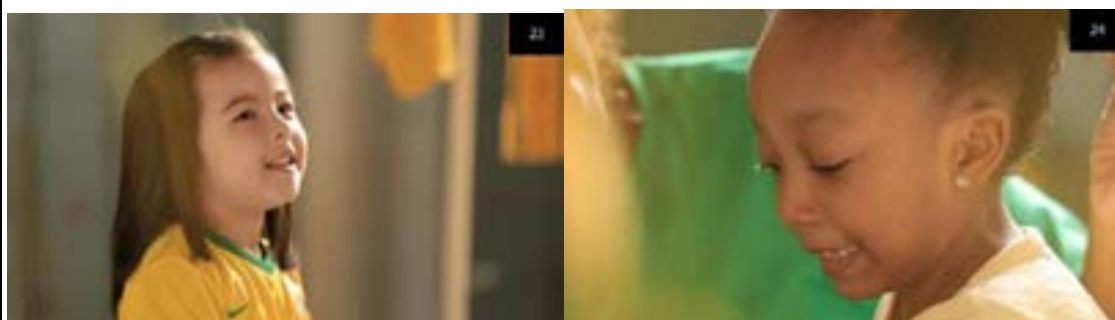
Mãe e Aricia: **19** *És belo, és forte, impávido colosso*

Isabella: **20** *E o teu futuro espelha essa grandeza.*



Michelly e Rafaella: **21** *Terra adorada*

Diego: **22** *Entre outras mil. És tu, Brasil. Ó pátria amada!*



Isabella: **23** *Dos filhos deste solo és mãe gentil*

Aricia: **24** *Pátria amada. Brasil!*



[26 *Continua a tocar o Hino Nacional instrumental*]

Off: 26 *Cuidado de mãe faz bem. Ninho e um Brasil inteiro juntos, apoiando a Seleção Brasileira.*



Off: 27 *Ninho e Nestlé. Estar juntos faz bem.*

Quadro10 – Campanha Estar juntos faz bem
Fonte: Reprodução/Campanha

Considerada a maior empresa de bebidas e alimentos do mundo, a Nestlé firmou acordo com a CBF como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira, em maio de 2010, aproximadamente um mês antes do início da Copa do Mundo sediada na África do Sul. Com validade até a Copa do Mundo no Brasil, Ivan Zurita, presidente da empresa, afirmou que essa parceria era motivo de orgulho para a marca e “uma maneira de participar da maior festa do esporte”¹⁰³.

A campanha da Nestlé para a Copa do Mundo 2014 “Estar Juntos Faz Bem” envolvia seis marcas: Nescafé, Dolce Gusto, Ninho, Nescau, Kitkat, Maggi e Moça. O objetivo principal era engajar nas redes sociais o apoio para a Seleção Brasileira de Futebol.

Itens Lexicais

¹⁰³ Disponível em: < <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,selecao-brasileira-tera-10-patrocinadores-na-copa-do-mundo,551780>>. Acesso em: 6 out. 2016.

A peça faz parte de uma ação promocional da Ninho que visou engajamento do público via internet, na campanha intitulada “Estar juntos faz bem”. Neste caso, a marca Ninho apresentou o Hino Nacional executado à capela por crianças de até seis anos, que cantaram cada um do seu jeito. Praticamente toda a publicidade é a execução do Hino, com algumas intervenções das crianças, no início e durante a peça. No início, Diego indica como aprendeu o hino: “E aí ele me ensinou a cantar como era um anjinho [...] o Hino”. Kauã, espontaneamente, diz: “Acabou, eu só aprendi essa parte”, e depois a mãe o ajuda a cantar o restante.

No final da publicidade, a frase “cuidado de mãe faz bem” explicita adequadamente o que desejaram comunicar com a campanha: a união, o “estar juntos”, o apoio da mãe quando necessário e sua importância ao ensinar seus filhos a cantar o Hino Nacional - um símbolo de patriotismo. Na sequência continua: “Ninho e um Brasil inteiro juntos, apoiando a Seleção Brasileira”. Tal como já apresentamos, a campanha buscava o apoio da torcida, reforçada pela expressão “Brasil inteiro” e, em seguida, “apoiando”.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

A peça é basicamente a execução do Hino Nacional cantado pelas crianças, com algumas intervenções das mesmas. O trecho selecionado do Hino Nacional é justamente a parte em que, na maioria das vezes, é executado em dias de jogos, complementado pela torcida, que canta à Capela quando o hino é interrompido antes de findar o fragmento apresentado na peça¹⁰⁴. Segundo o diretor de criação da TV1.com, Fábio de Almeida, “O hino cantado à capela pelos atletas e torcedores nos estádios era uma aposta nossa como um dos marcos desse mundial, o que felizmente foi comprovado”¹⁰⁵.

A mãe, no caso apresentado, aparece como um guia a ser seguido pelos filhos, apropriando-se da técnica intitulada argumentação pelo exemplo. Neste caso, é um processo em que os filhos aprendem com as mães e reproduzem as ações realizadas por elas, em outras palavras, é um exemplo a ser seguido. O fato de elas ensinarem o Hino Nacional é um ato que expressa patriotismo, sendo, portanto, mais um argumento da mãe exemplar. A exposição do hino pelas crianças envolveu alguns erros na letra oficial,

¹⁰⁴ Por exemplo, há este vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9x1hWNSirJQ> que mostra a torcida cantando junto com os jogadores o mesmo trecho apresentado pela campanha. Acesso em: 18 jul. 2016.

¹⁰⁵ Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/18462/filme-de-ninho-nas-redes-sociais-vira-comercial-na-tv.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

aparentando, de forma mais explícita, a espontaneidade e não padronização do momento, suscitando mais proximidade com o real.

Destacabilidade

A presença da mãe ao lado dos filhos, o apoio e, sobretudo, as vozes das crianças cantando à capela, do jeito delas, se destacaram na peça publicitária. Nos comentários em redes sociais e em vídeos, este último fator foi o que mais chamou a atenção, emocionando o público. No entanto, também se destacou pelo lado negativo, uma vez que muitos internautas não concordaram em expor as crianças cantando erroneamente o Hino Nacional.

Componentes externos à linguagem verbal

Enquanto as crianças cantam o Hino Nacional, há um acompanhamento instrumental da música, que permanece até o fim da publicidade. Esta peça intitulada *Hininho Nacional* faz parte da campanha promocional *Estar juntos faz bem*, produzida pela TV1.com. O intuito da campanha foi engajar, por meio das redes sociais, o público de seis marcas da Nestlé, a saber, Nescafé, Dolce Gusto, Ninho, Nescau, Kitkat, Maggi e Moça.

O vídeo acima reproduzido foi resultado de uma destas campanhas em redes sociais, mas o sucesso foi tão grande que optaram por fazer uma edição especial para veiculação em TV, que foi exibido na abertura do evento e antes dos jogos do Brasil nas emissoras Rede Globo, Band e Band Sports. Uma das produções feitas exclusivamente para exibição via Youtube atingiu 2,5 milhões de visualização, resultado que comprovou o sucesso das peças. Fábio de Almeida ainda afirmou que “mesmo sendo um vídeo para uma ação de engajamento nas redes sociais, toda equipe da Nestlé percebeu o potencial desse filme em se tornar a mensagem de apoio da marca à Seleção Brasileira”¹⁰⁶.

Nas imagens, chama atenção o foco nas mães ajudando seus filhos quando tinham dificuldades na letra da música, além do carinho expressado por cada uma delas. Os trajés das crianças, bem como os assessórios de torcida que utilizaram eram nas cores verde e amarelo, inclusive muitas estavam vestidas com a camisa da Seleção Brasileira. A edição mostrou cada criança cantando um trecho da música e seu respectivo nome em GC (Geração de Caracteres). Com recursos da computação gráfica, foram inseridos os

¹⁰⁶Disponível em; < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/18462/filme-de-ninho-nas-redes-sociais-vira-comercial-na-tv.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

logotipos da marca e da campanha *Estar juntos faz bem*. Responderam pela direção de arte da campanha Antonio Carlos Mafia e Mairá Moraes.

Sadia

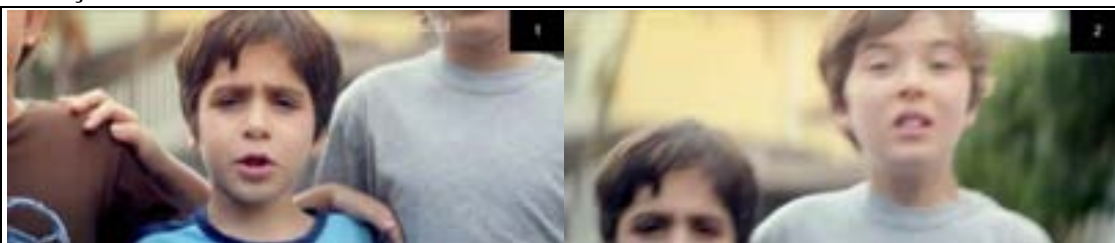
Apresentação:

Empresa: Sadia

Campanha: Joga pra mim

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Duração:30”



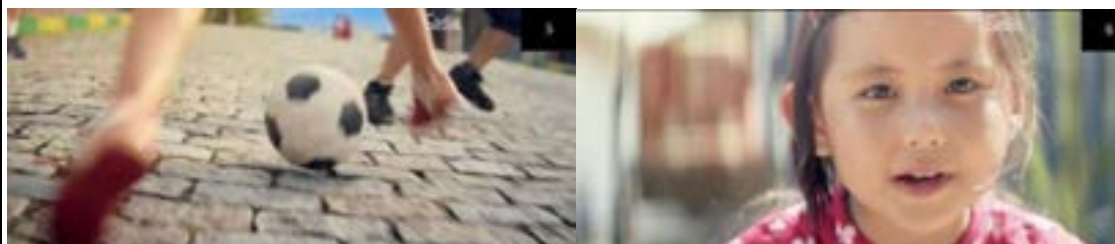
Ator 1: *Eu tenho Sete anos.*

Ator 2: *Dez.*



Ator 3: *Oito*

Todos: *E a gente nunca viu o Brasil ser Campeão*



Atriz 1: *Eu não estava nem na barriga da mãe.*

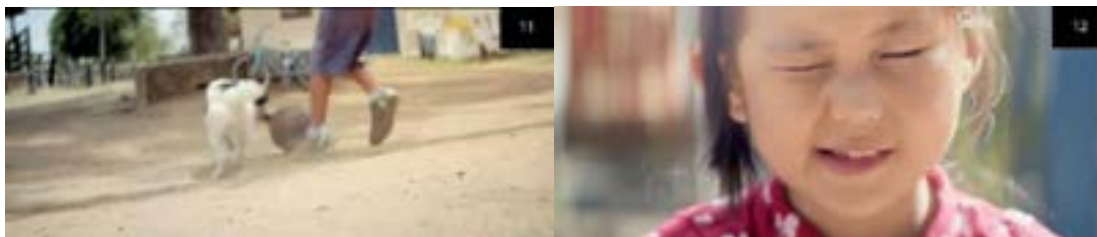


Ator 4: **7** Meu pai já viu três títulos. **8** Foi a maior festa.

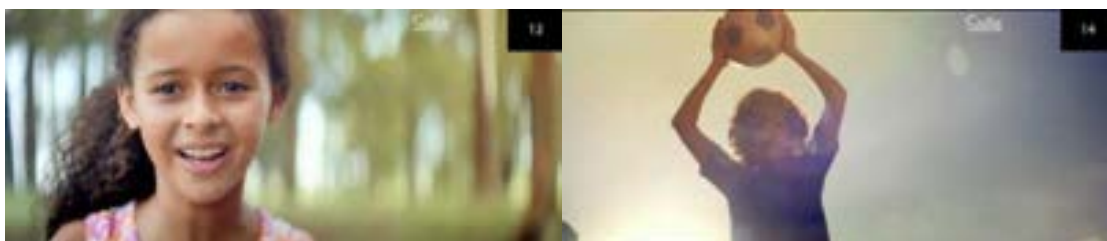


9 [Samba instrumental]

Atriz 2: **10** Eu nunca vi o Brasil ganhar um Mundial.

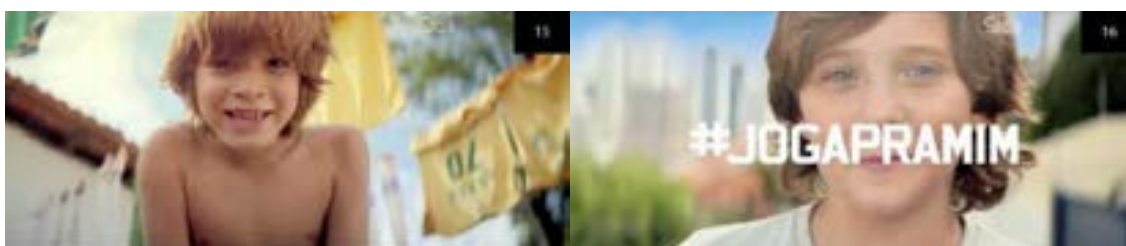


Off (voz de criança): **11** **12** Seleção, esqueça os adultos.



Atriz 3: **13** É pra mim que você tem que jogar.

Ator 4: **14** Brasil!



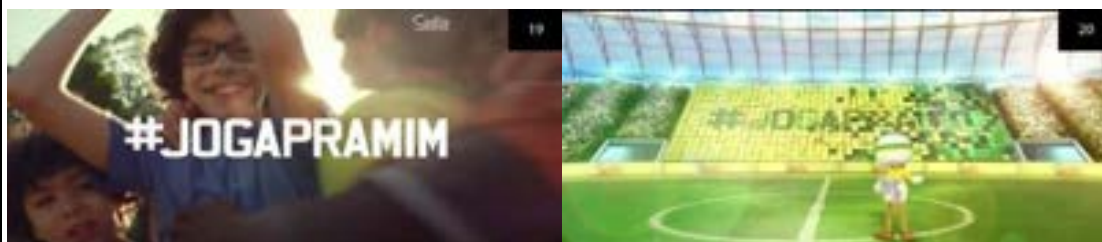
Ator 5: **15** Joga pra mim.

Ator 4: **16** Joga pra mim.

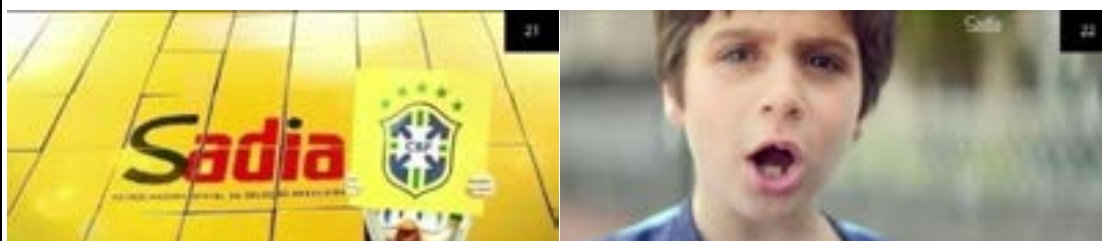


Ator 6: 17 *Joga pra mim.*

Off (adulto): 18 *Brasil já papou cinco títulos mundiais* 19.



Off (adulto): 20 *E a Sadia patrocina a Seleção porque pra muita gente...*



Off (adulto):... 21 *esse vai ser o primeiro.*

Ator 1: 22 *Joga*



Ator 6: 23 *Pra*

Ator 4: 24 *Mim.*

Quadro 11 – Campanha Joga pra mim
Fonte: Reprodução/Campanha

A marca Sadia, empresa alimentícia do grupo BRF, atuou como patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol entre junho de 2013 e janeiro de 2016, quando rescindiu contrato em decorrência das denúncias de corrupção envolvendo a CBF (o contrato era por dez anos). A marca foi a segunda patrocinadora a encerrar o acordo precocemente com a entidade em virtude das investigações de recebimento de propinas¹⁰⁷. Na sequência, outras empresas também rescindiram contrato.

¹⁰⁷ Mais informações sobre o caso em: < <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,notas-frias-e-chantagens-fbi-revela-as-taticas-dos-cartolas,1807312>>. Acesso em: 6 out. 2016.

A Sadia firmou parceria com a CBF após a Seara deixar de patrocinar a Seleção brasileira. Na ocasião, José Antonio Fay, presidente da empresa, afirmou: “Estamos muito felizes com essa parceria com a CBF, entidade que carrega o nome do Brasil mundo afora. A marca Sadia, pela sua liderança aqui e em diversos mercados, foi escolhida para representar a BRF”. Na Copa do Mundo 2014, a principal campanha *Joga pra mim* se inspirou em milhares de crianças que ainda não tinham nascido na conquista do último título do Brasil na Copa do Mundo.

Itens Lexicais

A Sadia adotou o #jogapramim como principal lema à Copa do Mundo, no Brasil, utilizando crianças que nasceram após a Seleção Brasileira de Futebol conquistar seu último título mundial, em 2002.

Para começar, o verbo ver foi apropriado como um divisor de águas entre quem “viu” e quem “não viu” a Seleção Brasileira ser campeã do mundo. Após citar as respectivas idades, as três primeiras crianças afirmam: “a gente nunca viu [...]”. A segunda atriz mirim também diz “eu nunca vi [...]”. O ator 4 diz “meu pai já viu [...]”. Como se já tivesse ouvido o pai comentar sobre o momento em que viu o Brasil ser campeão mundial, a imagem 8 mostra um garoto assegurando que foi a maior “festa”. A Sadia também utiliza a flexão do verbo ao confirmar que “este vai ser o primeiro para muita gente”, propondo que será o primeiro título que muitas crianças acompanharão.

Na sequência, as crianças sugerem: “Seleção, esqueça os adultos”, em outras palavras, os atletas precisam pensar somente naqueles que não tiveram a oportunidade de ver a Seleção Brasileira ganhar o título. Neste sentido, complementam: “é pra mim que você tem que jogar”, “joga pra mim” (frase repetida quatro vezes na peça). Há um sentido quase presunçoso e egoísta nos termos e expressões utilizados pelas crianças.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

Podemos dividir a peça em dois momentos principais, a saber: a argumentação de que as crianças não tiveram a oportunidade de ver a Seleção Brasileira ser campeã e, em seguida, o pedido direcionado à Seleção para que os atletas joguem pensando precisamente nelas e esqueçam os adultos, já que estes já testemunharam a ocasião. *Grosso modo*, sutilmente, há uma espécie de “chantagem psicológica” nos argumentos.

As idades citadas pelas crianças exemplificavam o fato de que há muitos anos a Seleção Brasileira não conquista o título, reforçando o posicionamento da campanha. Os verbos no imperativo em “joga pra mim” e “esqueça os adultos” soam como uma ordem, que parecem ser suavizados por serem expressos por crianças.

Destacabilidade

A *hashtag* presente em diversos quadros chama atenção para o principal mote da campanha #jogapramim. Esta “palavra-chave” concomitante à fala das crianças facilitou a memorização do tema explorado, tanto que foi amplamente utilizada por internautas durante os jogos da Seleção Brasileira. A frase também aparece no mosaico feito pela torcida na arquibancada do estádio, imagem que também aparece Lequetreque, o mascote oficial da Sadia desde 1971.

Componentes externos à linguagem verbal

Durante toda a peça há uma trilha instrumental já conhecida como a música tema da Sadia, utilizada em diversas campanhas da marca. Uma interrupção é feita com samba, como transcrita na imagem 9, marcando um elemento da cultura nacional. Como é possível perceber, predominaram as cores da Bandeira do Brasil, sobretudo o amarelo que também é rotineiramente utilizado pela marca em outras campanhas. Os principais recursos gráficos e de animação são apresentados na sequência representada pelos quadros 20 e 21.

Em paralelo à veiculação na televisão, as redes sociais foram um dos principais meios de divulgação da campanha, sendo, inclusive, um dos casos de sucesso exibidos pelo Facebook¹⁰⁸. A Sadia buscava, com a campanha, rejuvenescer a imagem da marca e ampliar o público-alvo, buscando atingir mulheres de vinte e cinco anos ou mais. A ação no Facebook atingiu 21 milhões de pessoas no jogo entre Brasil e Alemanha, 51% dos jovens foram alcançados pela mensagem e 29% do principal público desejado recebeu a mensagem.

Houve produções direcionadas aos seis jogos da seleção, mas a lesão de Neymar fez a marca modificar sua estratégia, acrescentando a *hashtag* #jogapraele, sugerindo aos atletas jogarem para o Neymar. Tal como a anterior, o engajamento desta ação também foi um sucesso.

¹⁰⁸ Disponível em: < https://www.facebook.com/business/success/sadia#u_0_29>. Acesso em: 21 jul. 2016.

A *priori*, o próprio Neymar já havia fechado um contrato com a Sadia para inserir seu filho, Lucca¹⁰⁹, na campanha #jogapramim, buscando incentivar outras crianças a enviarem imagens para a campanha promocional.

Samsung

Apresentação:

Empresa: Samsung

Campanha: Seleção Samsung de Natal

Duração: 30”



[1 O arbitro apita o fim do jogo]

[2 Thiago Silva aparece no telão]

[3 Grito da torcida: É campeão. Enquanto isso, Thiago Silva joga sua camisa para a torcida 4].

¹⁰⁹ Disponível em: < http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sadia-fecha-com-neymar-e-lanca-filho-do-atacante_26385.html>. Acesso em: 21 jul. 2016.

Torcedor: [5] *pega a camisa que Thiago jogou] Valeu, Thiago!*

[6] *Torcedor devolve a camisa pra Thiago]*



Torcedor: [7] *Aqui todo mundo já tem sua camisa.... uhuhu*

Off: [8] *Todo mundo vai ter sua camisa da Seleção. Compre um smartphone, laptop, tabletes, ou câmeras fotográficas Samsung e ganhe a camisa oficial da Seleção. Comprou ganhou.*



Fotógrafo (aparentemente argentino): [9] *Thiago, yo no lo tengo.*

Thiago Silva: [10] *[risos] e nem vai ter...*



[11] *Torcida ri com deboche do fotógrafo].*

[12] *Trilha sonora - tango]*



Quadro 12 – Campanha Seleção Samsung de Natal
 Fonte: Reprodução/Campanha

Em setembro de 2009, a CBF anunciou a Samsung, empresa transnacional coreana na qual atua em diversos ramos da tecnologia, como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol, por um período de cinco anos. Com assessoria da agência Leo Burnett Tailor Made, Thiago Silva e Paulinho foram selecionados como jogadores patrocinadores da Samsung, dois atletas considerados exemplares, segundo o presidente da Confederação Brasileira de Futebol, José Maria Marin¹¹⁰: “O Thiago Silva é um capitão de verdade, um jogador que exerce a liderança de maneira simples, que respeita e é respeitado pelos companheiros. O Paulinho é um jogador completo, que joga com raça, tanto na defesa quanto vai ao ataque marcar gols”. No final de 2013, após a Copa das Confederações, a Samsung produziu mais de uma campanha mencionando a Seleção Brasileira, como “Entre no Jogo” e “Seleção Samsung de Natal”, que será analisada a seguir.

Itens Lexicais

A publicidade trata de uma campanha promocional da patrocinadora oficial da Seleção Brasileira, Samsung. Na peça, após o apito final da partida, torcedores entoam: “É campeão, é campeão...”, um grito de torcida muito utilizado pelos brasileiros nos estádios de futebol, após a vitória do time.

Após vencer a partida, Thiago Silva, o capitão da seleção Brasileira, joga a camisa à torcida, que, apesar de agradecer (“Valeu, Thiago”), devolve ao jogador argumentando que “todo mundo” já tinha a camisa. Como é uma ação promocional da Samsung, a ideia era apresentar que todos os torcedores aproveitariam a campanha da marca para ganhar a camisa oficial da Seleção. A expressão “todo mundo” é repetida na locução em off,

¹¹⁰ Disponível em: < http://www.cbf.com.br/noticias/empty/thiago-silva-e-paulinho-fazem-parte-da-selecao-samsung#.V_zdguArLIU>. Acesso em: 12 out. 2016.

ênfatizando que “comprou [os produtos da Samsung], ganhou [a camisa oficial]”. Os termos utilizados são bem diretos, evidenciando a intenção clara de venda dos produtos. A torcida é o público potencial, uma vez que atingia aqueles que tinham interesse em ter a camisa da Seleção Brasileira.

A histórica rivalidade entre brasileiros e argentinos foi mostrada com a atuação de um integrante da imprensa argentina, pedindo a camisa a Thiago, após a devolução pela torcida: “Thiago, yo no lo tengo”¹¹¹, e o jogador responde “e nem vai ter”.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

O contexto apresentado pela peça mostra o Brasil vitorioso, confirmado pelo grito da torcida “É campeão”, antecipando um possível resultado positivo e a satisfação da torcida. No contexto de baixo interesse dos brasileiros, os discursos, principalmente das empresas interessadas no sucesso da Copa do Mundo, buscavam empregar um discurso otimista de vitória e torcida contente.

O verbo no imperativo “compre”, impunha a ideia de que todos brasileiros teriam a camisa porque aproveitariam a campanha promocional. A facilidade apresentada no discurso “comprou, ganhou”, era um incentivo ao público, porém omitia o fato de que não eram todos os produtos (por exemplo, os mais baratos) que permitiam a obtenção da camisa.

A exposição do argentino e conseqüentemente o deboche de Thiago Silva e da torcida pode ter sido um recurso argumentativo utilizado especialmente para gerar certa identificação dos brasileiros, habituados a fazer piadas com os argentinos, sobretudo quando envolve o futebol.

Destacabilidade

Podemos destacar dois aspectos principais na peça: a ação promocional e o tom humorístico apresentado no final da publicidade. O primeiro caso, a repetição de que todos teriam a camisa oficial da Seleção Brasileira e a facilidade em conseguir uma contribuem para a memorização da campanha promocional, que era o principal interesse da marca. A apresentação da tela com os produtos da marca e a camisa da seleção, ao mesmo tempo em que a locução anunciava a promoção, é um componente a mais que contribui para a lembrança. A exploração do humor, em especial a rivalidade entre

¹¹¹Traduzindo para o português: “Thiago, eu não tenho”.

brasileiros e argentinos, gera emoção e, conseqüentemente, estimula a memorização por parte do telespectador.

Componentes externos à linguagem verbal

Para contextualizar, a campanha funcionava do seguinte modo: o consumidor comprava um dos produtos participantes da promoção, depois era necessário se inscrever no site da campanha, enviando a nota fiscal e inserindo o número do IMEI (Identificação Internacional de Equipamento Móvel) do produto e, finalmente, recebia um e-mail de confirmação e um cartão presente da Mastercard no valor de R\$229,90 para comprar a camisa oficial da seleção. Os procedimentos, portanto, não eram tão automáticos como sugeria o discurso publicitário.

Em relação aos elementos externos à linguagem verbal, primeiramente trataremos dos efeitos sonoros da campanha e, na seqüência, os elementos visuais que se destacaram na peça. Os primeiros dez segundos da peça são sonorizados com o apito do árbitro sinalizando o fim da partida e, na seqüência, a comemoração da torcida. A locução em *off* foi acompanhada por uma música instrumental, sem muita evidência. A torcida volta a fazer parte da sonorização quando o argentino pede a camisa ao jogador, com deboches direcionados ao fotógrafo. A cena é concluída com um tango, em referência à Argentina e, depois, é finalizada com um samba concomitante à imagem da tela final, com o logotipo da Samsung. Os estilos musicais fazem menção a elementos da cultura nacional dos dois países.

Muitas imagens foram elaboradas com a ajuda da computação gráfica que ambientaram o estádio aparentemente lotado de torcedores brasileiros e um telão que mostrava o capitão da Seleção Brasileira comemorando a vitória. A tela com produtos da Samsung, camisas da Seleção Brasileira e o logotipo da campanha “Seleção Samsung” também foi criada por intermédio deste recurso e outros efeitos de edição, assim como a tela final da peça. Como é possível perceber pelas imagens, a cor amarela foi predominante na publicidade, principalmente quando focava a torcida no estádio.

Vivo

Apresentação:

Empresa: Vivo

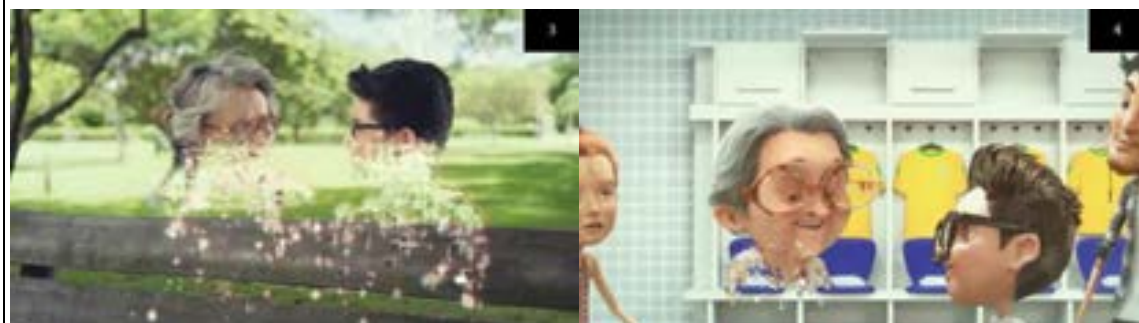
Campanha: Seleção pega bem

Agência:DM9DDB
 Duração:30”

Toda a propaganda é acompanhada da música transcrita abaixo:



Música: [redacted] Curtir, postar e comentar a jogada pega bem.



[Torcedores conectados são teletransportados ao vestiário da Seleção]

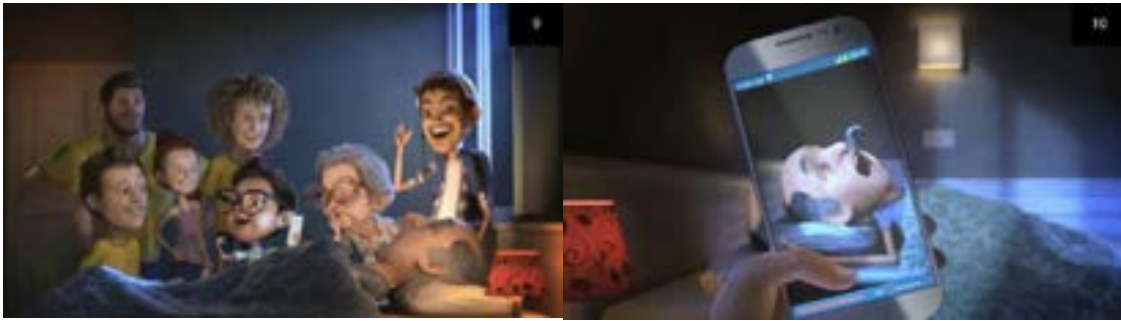
Música: [redacted] Seleção, emoção, coração...



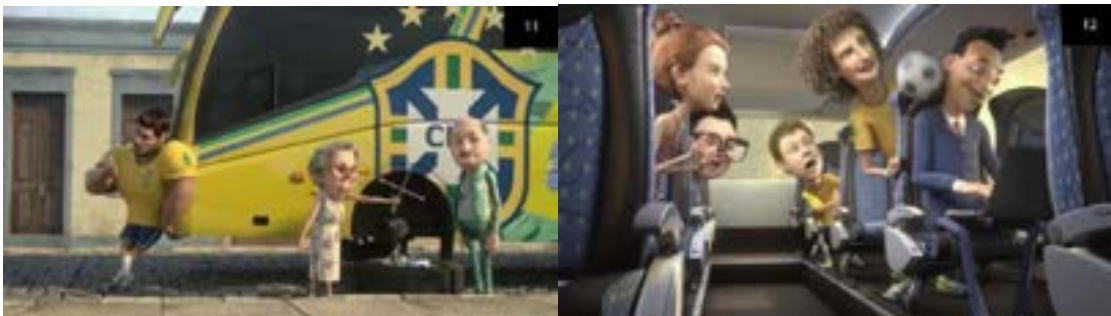
Música: [redacted] ... vibração, pega bem.



Música: [redacted] Vivo pega bem.



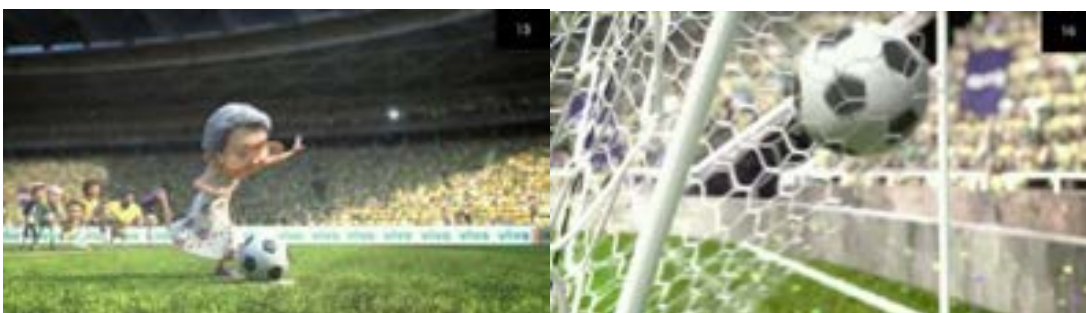
Música: 9 10 *Uma só voz, uma nação.*



Música: 11 12 *Vivo pega bem. Tem tudo aqui na minha mão.*



Música: 13 14 *Junto pega bem.*



Música: 15 16 *Conectando a Seleção.*



Quadro 13 – Campanha Seleção Pega bem
Fonte: Reprodução/Campanha

A Vivo é a marca comercial do Grupo Telefônica do Brasil, concessionária de telefonia móvel, fixa, TV a cabo e internet banda larga. A parceria com a CBF foi firmada em 2005, contrato que foi renovado em 2015 por mais oito anos, o que significa que a Vivo também vai patrocinar a Seleção Brasileira nas copas da Rússia (2018) e do Qatar (2022). Os benefícios do último contrato foram ampliados para a Vivo, que optou por continuar a parceria após os bons resultados na condição de patrocinadora da Seleção na Copa de 2014, sobretudo porque a marca conseguiu atingir a sexta posição da marca mais lembrada do mundial, um mês antes da realização do evento. A Vivo ainda obteve resultados significativos no número de visualizações de vídeos pela internet. O conceito “pega bem” foi amplamente utilizado nas campanhas para a Copa do Mundo 2014.

Itens Lexicais

O conteúdo textual da campanha da Vivo é resultado do *single* criado para a peça em questão. Na letra, o vocabulário está muito ligado às atividades vinculadas às redes sociais, como por exemplo “curtir”, “postar”, “comentar”. Embora a empresa seja de telefonia, a disponibilização de dados móveis pelas companhias de telefone celular possibilitam o acesso à internet por dispositivos móveis, talvez o principal recurso utilizado pelos consumidores desse tipo de serviço, atualmente.

Para fazer a ligação com a Copa do Mundo 2014, a sequência mostra a conexão dos clientes da empresa com os jogadores da Seleção Brasileira mediante o emprego de termos com ligação mais sentimental, a saber: “Seleção”, “emoção”, “coração”, “vibração”. A expressão “pega bem”, utilizada diversas vezes, é o conceito da marca criado em 2013 que reforça a liderança em cobertura e inovação. No caso da peça, a expressão também pode ser pensada como algo interessante, divertido e agradável.

O nexos entre clientes e Seleção Brasileira é feito com as expressões “uma só voz”, “uma nação”, “juntos pega bem”, “conectando a Seleção”. A tentativa de buscar um consenso entre os brasileiros, bem como estimular o conceito de engajamento e união da torcida com a Seleção, e a colaboração da empresa neste processo são características importantes no conteúdo do *single* desta campanha.

Técnicas Argumentativas

O duplo sentido da expressão “pega bem” dinamiza os argumentos da campanha que ora apresenta a marca como líder em acessibilidade e ora mostra que a torcida deve se conectar à Seleção Brasileira. A apropriação de termos em voga nos argumentos gera interesse por parte dos internautas, sobretudo porque a campanha possibilita interatividade por meio de um recurso que será explicado em componentes externos à linguagem verbal.

São apresentadas principalmente três ideias, encadeadas gradualmente. A primeira ideia mostra crianças, adultos e idosos conectados em seus computadores e tablets. Em seguida, a emoção em poder estar próximo à Seleção Brasileira por meio da conectividade. Finalmente, a ideia de uma única nação engajada com o time nacional.

Destacabilidade

Como a expressão “pega bem” já tinha sido amplamente utilizada pela marca em outras campanhas, a repetição nesta peça acaba por facilitar a memorização do conceito que a empresa deseja transmitir, contribuindo para a formação de um posicionamento baseado na tecnologia e alta cobertura. No caso transcrito, a frase foi utilizada cinco vezes. Além disso, a *hashtag* #tamoconectado foi empregada em diversas outras peças, disponibilizadas em outros meios, incentivando a população a utilizar o recurso nas redes sociais e gerando efeito multiplicador.

Componentes externos à linguagem verbal

Como é possível ver nas imagens, pessoas comuns, utilizando computadores e tablets, são teletransportadas ao vestiário da Seleção Brasileira e transformadas em animação, interagindo com os jogadores e com o técnico. De forma lúdica, a torcida invade a intimidade dos atletas David Luiz, Hulk, Bernard e do treinador, Luiz Felipe Scolari. A peça também mostra o ex-jogador Pelé em momentos de descontração com os atletas e com a torcida.

Como parte da campanha, os consumidores foram convidados a baixar o aplicativo da Vivo e criar seu próprio Avatar por meio do link euvivoesporte.com.br, podendo compartilhar nas redes sociais. Os clientes também poderiam se inscrever na promoção intitulada “Vivo Valoriza Conecta Você com a Seleção”, podendo ganhar viagens, participação dos treinos da Seleção, conhecer o centro de treinamento Granja Comary, assistir a um jogo no camarote e ganhar camisas oficiais.

A voz e a percussão da trilha sonora foram executadas exclusivamente pela banda Monobloco, misturando ritmos musicais como o samba e o funk. As imagens foram produzidas com recursos da computação gráfica, em formato animação em 3D. Segundo Cris Duclos¹¹², diretora de Imagem e Comunicação da Vivo, “com o recurso de animação, viabilizamos de uma forma divertida a conexão dos nossos clientes com a Seleção”. As cores amarelo e azul foram predominantes na peça, sobretudo porque compunham o uniforme da Seleção Brasileira.

O tom cômico da campanha, a simpatia dos jogadores, do técnico e do ex-jogador Pelé contribuem para a formação de uma imagem positiva na mente do consumidor e humanizam a Seleção Brasileira, uma instituição que contava com o apoio reduzido dos torcedores à época.

Governo Federal

Campanha: Copa das Copas

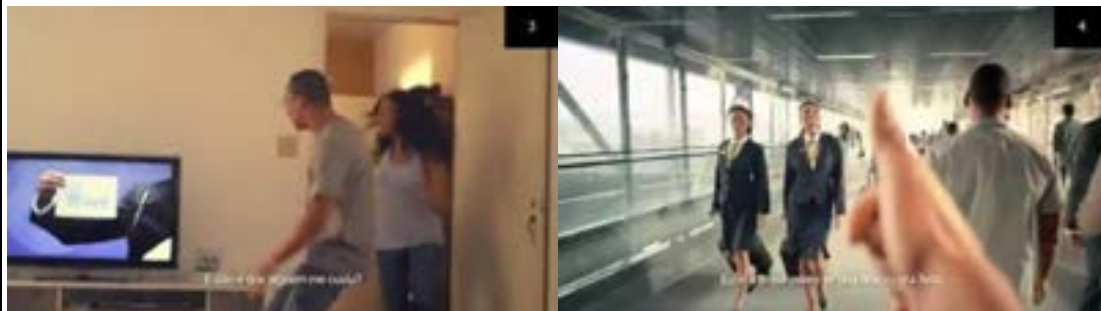
Duração: 30”

¹¹² Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/selecao-brasileira-protagoniza-animacao-em-campanha-da-vivo>>. Acesso em: 26 jul. 2016.



Off: **1** Como todo brasileiro, eu nasci apaixonado por futebol. **2** Eu nunca deixei de pedir para um dia a Copa ser aqui.

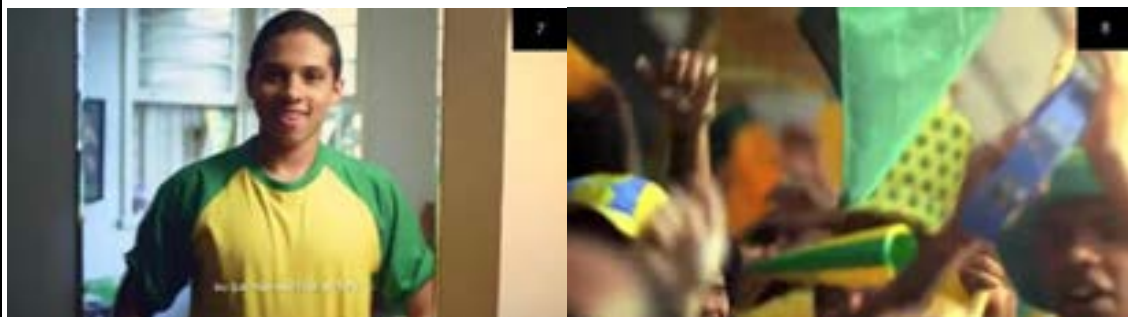
[Trilha: música instrumental no fundo]



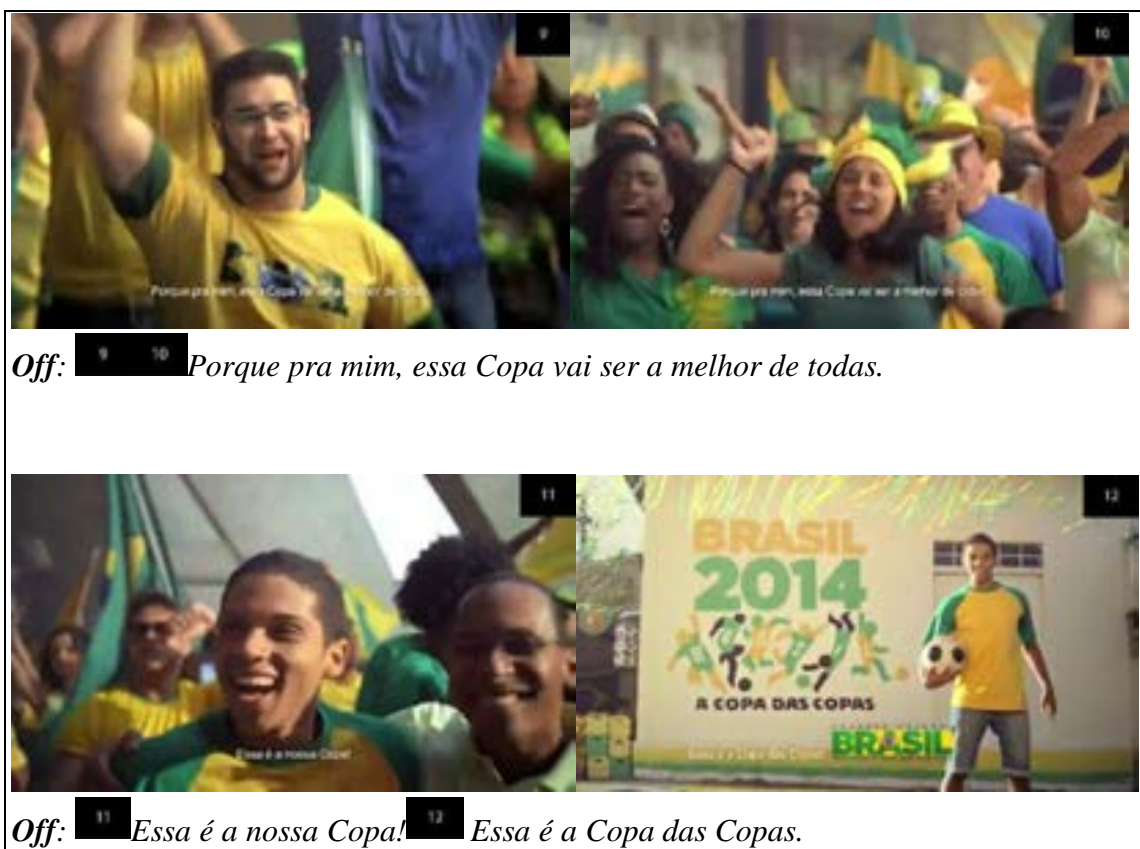
Off: **3** E não é que alguém me ouviu? **4** Eu vi o Brasil se preparando pra festa.



Off: **5** Eu vi um monte de obras também. **6** E agora que esse momento chegou...



Off: **7** ...eu que não vou ficar de fora.



Quadro 14 – Campanha Copa das Copas
 Fonte: Reprodução/Campanha

A escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo FIFA 2014 foi confirmada pela entidade em outubro de 2007. Aproximadamente um ano antes, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, conversou com o presidente do Brasil à época, Luiz Inácio Lula da Silva, sob a justificativa de obter mais informações para a tomada de decisão. Pela segunda vez, o país seria o anfitrião do Mundial.

Com a aproximação da Copa das Confederações, em 2013, e da Copa do Mundo, em 2014, a alegria e o engajamento dos brasileiros esperados pelo Governo Federal não foram materializados, como já discutimos em seções anteriores. Assim, o foco inicial do governo, que era destacar o legado da copa, foi alterado, pois a população estava incrédula quanto aos benefícios reais que a copa traria. Retomar o discurso do Brasil como o “país do futebol” e apelar mais para o emocional passou a ser o foco a partir de então, no momento em que o slogan “Copa das copas” foi criado por Nizan Guanaes, do Grupo ABC¹¹³, secundarizando o legado. Este apelo emocional foi visível nesta campanha analisada.

¹¹³ Mais informações em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1409525-protestos-fizeram-governo-mudar-discurso-sobre-copa.shtml>>. Acesso em: 12 out. 2016.

Itens Lexicais

O governo federal também criou uma série de campanhas com vistas a mostrar que o Brasil faria a “Copa da copas”, que foi o slogan utilizado antes, durante e após a realização do evento. Especificamente, nesta peça, é possível ver palavras selecionadas que remetem à paixão do Brasil pelo futebol, os benefícios da Copa para o país e o orgulho em sediar o Mundial. O texto publicitário afirma que “todo” brasileiro nasce “apaixonado” por futebol. Como já observamos no decorrer da tese, é preciso considerar que não há um consenso entre os brasileiros quanto à realização da Copa do Mundo no Brasil e também há um grande percentual da população que não torce para nenhum time. O termo “apaixonado” supera simplesmente gostar do esporte, pois diz respeito a um sentimento muito mais intenso. Essa apresentação estereotipada do brasileiro busca destacar o espírito de torcedor do anfitrião.

O processo da organização do evento é mostrado como nítido aos olhos dos brasileiros e, em primeira pessoa o personagem diz “eu vi o Brasil se preparando pra festa” e “eu vi um monte de obras”. Faz sentido o governo federal publicizar obras prometidas para a Copa, embora é sabido que muitas não foram concluídas nem mesmo após o término da competição. Para finalizar, a busca pelo engajamento público é perceptível nas frases: “eu não vou ficar de fora”, “essa Copa vai ser a melhor de todas”, “essa é a nossa Copa”. O uso de adjetivos e substantivos na campanha superestima o interesse dos brasileiros pelo futebol e pela Copa do Mundo no Brasil.

Técnicas Argumentativas

Os argumentos foram se encadeando ao passo em que o personagem, que narrou em primeira pessoa, ia se desenvolvendo. Desde o seu nascimento até a adolescência, ele mostrou sua paixão pelo futebol e a felicidade em poder ver o Brasil sediar uma Copa do Mundo. Ao usar a expressão “todo brasileiro” e “nossa copa”, ele generaliza a paixão dos naturais deste país pelo futebol. A construção da narrativa insinua um sentimento coletivo, como se a história do personagem representasse a de todos os brasileiros.

Sob o ponto de vista daqueles que desejavam a realização da Copa no Brasil, há o argumento do torcedor ideal, isto é, um discurso que sugere um modelo a seguir, o brasileiro exemplar. Geralmente, o modelo apresentado em discursos é personificado por heróis, ou pessoas que admiramos. Neste caso, buscou-se a identificação dos brasileiros com o torcedor comum, representado pelo adolescente.

Destacabilidade

Em decorrência da repetição da expressão “Copa das copas” em diversos discursos oficiais e peças publicitárias, a frase se destaca na peça e coopera para a memorização e formação de posicionamento. O discurso persistiu mesmo após o fim da Copa, com o argumento de que o Brasil tinha sediado a “Copa das copas”. Talvez de forma negativa, a frase “eu vi um monte de obras” também tenha fixado na mente dos interlocutores, sobretudo porque à época a quantidade de projetos não finalizados era considerável.

Componentes externos à linguagem verbal

As cenas foram predominantemente conectadas à narração. O futebol foi o tema da ambientação do quarto do personagem quando criança, como pode ser visto nas duas primeiras imagens. As mãos em prece simbolizaram a oração cujo pedido era a realização da Copa do Mundo no Brasil. A imagem que representou a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo é semelhante às fotografias do anúncio oficial da FIFA¹¹⁴, buscando proporcionar uma reação mais próxima do real da família comemorando o resultado. A exibição das obras de mobilidade urbana e aeroportos remete à organização e às melhorias que a Copa estava proporcionando ao país, sobretudo porque muitos críticos não acreditavam no legado do evento. Finalmente, a torcida vestida de verde e amarelo se prepara para os jogos e festeja. A família tradicional é mostrada desde o início da peça, com o pai acompanhando todo desenvolvimento do filho e o incentivando a torcer pela Seleção Brasileira. Todas as imagens são acompanhadas de uma trilha sonora.

De forma aparente, não foram utilizados muitos filtros ou transições diferentes no processo de edição das imagens. O logotipo do governo federal aparece na última tela, ratificando o seu posicionamento sobre o evento. Para garantir maior acessibilidade e tornar mais democrático, o vídeo foi integralmente legendado.

A realização da campanha publicitária visou sustentar a atuação do governo federal na concretização da Copa do Mundo no país, aproveitando para divulgar propriedades positivas do Brasil. Outras peças¹¹⁵, por exemplo, destacando o jeito único

¹¹⁴ Disponível em: <http://arquivos.tribunadonorte.com.br/fotos/21448.jpg>. Acesso em: 29 jul. 2016.

¹¹⁵ Outras peças podem ser vistas em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/textos/copa-das-copas>. Acesso em: 29 jul. 2016.

de o brasileiro torcer e receber os visitantes e as obras realizadas, foram divulgadas pelo governo.

4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA SEÇÃO

As peças publicitárias analisadas são de marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol, portanto, obviamente, a tendência foi ressaltar características positivas do time e da Copa do Mundo. A hipótese, contudo, era de que a torcida prevaleceria em detrimento ao movimento de críticas à realização da copa do Mundo no Brasil, sobretudo as mobilizações previstas nos dias de jogos, ameaçando a realização pacífica e organizada do mundial.

Para tornar mais didático o texto, vamos encadear as principais ideias sobre os aspectos da torcida, das questões de nacionalidade, dos endossantes e das ações promocionais empregadas nas peças publicitárias.

O contexto de mobilizações foi claramente apresentado pela Brahma, que criticou os brasileiros desfavoráveis ao evento, mostrando os pontos positivos para o país ao sediar uma copa do mundo. A figura ranzinza e rabugenta dos críticos e a alegria dos favoráveis visavam desencorajar a população a participar do movimento pessimista (termo usado na campanha) e enfraquecer as mobilizações. Buscava-se mudar o posicionamento do evento na mente dos brasileiros e, conseqüentemente, reemergir a torcida à Seleção Brasileira.

Historicamente, a torcida foi apresentada por diversas campanhas publicitárias. A Gillette, dois anos antes da Copa de 1982, na Espanha, em conjunto com a agência publicitária Alcântara Machado, criou um personagem em formato de desenho animado batizado de Pacheco, o Camisa 12, o torcedor símbolo da Seleção Brasileira, tornando-se famoso naquela Copa e estimado pelo público até a derrota do time brasileiro para a Seleção da Itália nas quartas-de-final. Gastaldo (2002, p. 13) lembra que, na ocasião, o personagem era o estereótipo do “torcedor fanático”.

Entre as peças analisadas nesta pesquisa, apenas a Gillette não mostra a figura do torcedor, embora trate no discurso que a torcida é parte fundamental da Seleção. As demais campanhas apresentam fisicamente a torcida, representada por crianças, adultos e idosos, dependendo da marca. As duas peças do Itaú sustentam a ideia do torcedor apaixonado, que se doa pela Seleção e transfere energias positivas aos jogadores. As publicidades da Mastercard e da Brahma instruem qual deve ser o posicionamento dos brasileiros, na condição de torcedores, sendo que a da Mastercard indica as reações que se deve ter e a da Brahma sugere uma mudança de mentalidade, isto é, a transferência de

pensamentos negativos para positivos, promovendo uma massa de otimistas. O Extra ressaltou o poder da torcida em unir as famílias, os brasileiros e minimizar as diferenças. A torcida na publicidade da Nike e da Samsung foi representada nas arquibancadas do estádio lotadas, vibrando no jogo da seleção e comemorando o gol e/ou vitória do Brasil. As marcas Ninho e a Sadia mostraram a torcida mirim, respectivamente exibindo crianças manifestando seu patriotismo ao cantar o Hino Nacional (cada um do seu jeito) e representantes daqueles que ainda não eram nascidos quando a Seleção Brasileira ganhou o último título mundial, que pediam ao time para jogar por elas. Com recursos da computação gráfica, a Vivo mostrou a conexão entre jogadores e o técnico com a torcida, simbolizada por quatro personagens de diferentes faixas etárias, além da arquibancada do estádio totalmente cheia. Finalmente, o Governo Federal, que apresentou a alegria e o orgulho dos brasileiros em sediar a copa do mundo no país.

É interessante perceber como o brasileiro foi representado pelas campanhas: um indivíduo apaixonado por futebol e pela seleção brasileira (Itaú, Gillette, Mastercard, Governo Federal), que tem orgulho de ser brasileiro e é patriota (Itaú, Extra, Ninho, Nike), extrovertido, festeiro e emotivo (Vivo, Samsung, Extra, Mastercard, Brahma e Itaú) e transmite boas energias (Itaú, Mastercard, Vivo).

A representação de nacionalidade nos discursos publicitários é debatida por Gastaldo (2002, p. 190):

Discurso publicitário colabora ativamente na construção e manutenção de um consenso acerca da relação entre Copa do Mundo e a celebração da nacionalidade brasileira. No mundo dos anúncios, apregoa-se uma espécie de “holismo nacional” durante a Copa. Cita-se “o Brasil” ou “os brasileiros”, ou até mesmo “o brasileiro” como um único ser, homogeneizando a nação em um único aspecto: o amor à “seleção” – tornada emblema da nação. Fronteiras simbólicas entre classes sociais, gêneros, grupos étnicos, idades, religiões, tudo é dissolvido, segundo esta lógica, em prol da “nação brasileira”, pois “na Copa, somos todos um”.

A concepção de harmonização e a ideia pronta e definida de nação são representadas pelo conceito de união e a superação das diferenças pelo futebol, “[...] funcionando como amálgama da diversidade nacional” (GASTALDO, 2002, p. 195).

Os modos de torcer, com sugestões de gestos nacionalistas, a roupa verde e amarela, a Bandeira do Brasil, a superação das desigualdades, o êxtase no momento do gol, a festa, a alegria do brasileiro, o valor e prestígio do Hino Nacional e a união foram representados repletos de clichês e com pouca originalidade. É relevante enfatizar, contudo, o papel protagonista do torcedor na maior parte das peças.

No contexto das manifestações intensificadas no período pré-Copa das Confederações de 2013 no Brasil, uma pesquisa realizada pela Nielsen Sports revelou que a porcentagem de brasileiros que apoiavam os patrocinadores foi diminuindo no decorrer dos anos 2012 e 2013. O resultado da pesquisa foi divulgado pelo *site* Mundo do Marketing¹¹⁶, em março de 2014:

O impacto na aceitação às marcas patrocinadoras é inegável. Entre os entrevistados pela Nielsen Sports, 67% declararam apoiá-las em setembro de 2012, ante 32% em julho de 2013 e 35% em dezembro de 2013. Além disso, 3% afirmaram ter uma imagem negativa dessas empresas na primeira consulta, enquanto 22% e 16% declararam isso nas duas consultas seguintes. A disposição para compra de produtos dos patrocinadores também caiu: era de 58% em setembro de 2012, 31% em julho de 2013 e 33% em dezembro do mesmo ano.

A maior parte das peças publicitárias analisadas utilizou jogadores, ex-jogadores e comissão técnica como “endossantes”, a saber: a Gillette, a Vivo, a Samsung e a Nike tiveram suas campanhas encenadas por atletas e técnico da Seleção Brasileira de 2014. A Vivo também representou Pelé, que jogou nas copas de 1958, 1962, 1966 e 1970 e é conhecido por muitos críticos como o maior jogador de futebol da história. Ronaldo Luís Nazário de Lima, conhecido como “Ronaldo Fenômeno”, que atuou pela Seleção nas copas de 1998, 2002 e 2006, também foi representado nas campanhas do Extra e da Brahma.

A seguir, faremos a transcrição do material jornalístico delimitado pela pesquisa, que será submetido à análise conforme mencionado na metodologia.

¹¹⁶ Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30122/especial-copa-do-mundo-protestos-impactam-imagem-das-patrocinadoras.html>. Acesso em 30 jul. 2014.

5. JORNALISMO E COPA DO MUNDO NO BRASIL

Nesta seção buscaremos explorar brevemente aspectos conceituais e históricos do Jornalismo e investigar, com base no recorte da pesquisa, a dimensão simbólica das matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo 2014.

Em *A saga dos cães perdidos*, Ciro Marcondes Filho (2002) traça, historicamente, as características do jornalismo e do perfil do jornalista no país. Entre os primórdios até a era tecnológica, o autor apresenta quatro fases, a saber: a) de 1789 à metade do século XIX, cujas páginas da imprensa funcionavam como programas político-partidários e o jornalismo se encaixava nos ideais iluministas no sentido de trazer a luz do obscurantismo e o esclarecimento político e ideológico; b) o “segundo jornalismo”, na metade do século XIX, se caracteriza pela passagem da atividade como prática política para uma operação produtiva que precisava ser comercializada, isto é, a preocupação da atividade noticiosa como mercadoria se torna precípua (com a necessidade de autossustentação das empresas jornalísticas inicia a venda de espaço publicitário); c) o século XX demarca o “terceiro jornalismo” sobretudo pelo desenvolvimento e crescimento das empresas jornalísticas, o jornalismo de monopólio em que a sua sobrevivência só seria ameaçada com guerras e governos autoritários; essa fase é uma síntese do espírito moderno, enfraquecimento da atividade, processo menos engajado (com questionamento político), sem embate; d) o “quarto jornalismo”, com início por volta de 1970, é conhecido como o jornalismo da era tecnológica cuja relação comunicação e tecnologia promoveu mudanças radicais na produção de conteúdo e na atuação do jornalista, sobretudo a relativização da importância da matéria escrita diante da precedência da imagem sobre o texto e a ideia do imediatismo que produziu mudanças radicais na profissão.

Segundo Marcondes Filho (2002), o debate sobre essa última fase se orientou pela diferença entre comunicação e informação. Para o autor, em relação ao jornalismo, o tratamento das notícias desenvolveu-se numa oposição consistente entre estes dois elementos.

Comunicação passou a se aplicar às formas de ‘fabricar fatos’, de criar notícias, de seduzir jornalistas para fatos originalmente não-jornalísticos mas suficientemente atraentes para cativá-los e fazê-los transformar em notícia. É a prática que desenvolvem assessorias de imprensa de empresas, partidos políticos, pessoas importantes, líderes religiosos, etc. Eles se valem de estratégias sofisticadas e de muita verba para levantar material de imprensa a jornalistas, para que estes o

‘comprem’, isto é, o desenvolvam e publiquem. Em contrapartida, informação seria aquilo que os jornalistas buscam por si mesmos, que não ganham de graça, que dá trabalho e que se torna notícia pela sua própria natureza (MARCONDES FILHO, 2002, p. 107).

A entrada do Brasil na “idade da informática”, na visão de Medina (1988), representa uma corrida de atualização do Terceiro Mundo, o qual gasta todo o seu gás na importação de tecnologia. Segundo Medina (1988, p. 138), “da tardia imprensa que se implantou no Brasil, no século XIX, à modernização da indústria cultural do século XX, arrastamos conosco a sina de uma defasagem perante a História do Jornalismo do Primeiro Mundo”. Na sequência, a autora (1988, p. 138) continua: “os conteúdos da informação e os conteúdos da opinião denotam sintomas culturais e históricos que não fazem parte dos patamares de desenvolvimento de uma sociedade democrática”. Há uma dependência cultural do Primeiro Mundo e uma corrida por atualização constante que trazem consigo uma aparência de modernidade. Esse processo não se reduz à tecnologia empregada no jornalismo, mas seus desdobramentos na construção da notícia e do *modus operandi*, conforme tratou Marcondes Filho (2002). Deste modo, há uma tendência da produção em escala industrial e da mercantilização da notícia. As preocupações com a forma, o aspecto visual e a imagem contribuem para atrair os espectadores diante da escassez, em grande medida, do conteúdo.

É interessante estendermos esta discussão para a contemporaneidade, com a participação maciça dos indivíduos na produção de conteúdo por meio das mídias sociais e como esse processo interferiu no jornalismo, conforme debatemos anteriormente. Atualmente, este é um processo de retroalimentação. É difícil pensarmos de forma linear o jornalismo atual quando a expansão das plataformas de comunicação e os meios de informação tornaram híbridas as pretensões, os objetivos e a prática do jornalismo. Parece carregarmos um pouco das fases citadas por Marcondes Filho (2002), somadas à cultura da conexão e da convergência. Aparentemente, há um jornalismo com certa carga político-partidária e comercializado; a permanência de empresas de comunicação hegemônicas; a passividade e a falta de embate em parte das organizações midiáticas; a relativização do conteúdo à imagem; e a democratização da informação. Em um cenário tão complexo é difícil enquadrar o jornalismo atual. Talvez haja uma nova modalidade de comunicação que não deva ser denominada jornalismo ou publicidade, ou ambas áreas precisam ser revistas, de modo conceitual e prático.

A criação da rede semântica¹¹⁷, afirma Carrascoza (2006), atingiu os títulos jornalísticos: “De qualquer forma, a manchete há muito vem recebendo cuidado especial dos órgãos da imprensa como se fosse o anúncio da notícia, o elemento mais trabalhado retoricamente com intuito de atrair o leitor, arrastando-o para leitura da matéria” (CARRASCOZA, 2006, p.177). A busca pela atração do leitor leva a utilização de técnicas de sedução¹¹⁸ com vistas a despertar a atenção e a preferência do público. Se partirmos da premissa do marketing, as estratégias mercadológicas são promovidas com a intenção de atender desejos e necessidades do consumidor não satisfeito. Para tanto, são realizadas pesquisas de mercado e pesquisas sobre o comportamento do consumidor a fim de entender as melhores estratégias para o público específico. No jornalismo, a lógica parece se aproximar na tentativa de seduzir o espectador com técnicas de diagramação, edição, produção da notícia e meios de divulgação que induzem a leitura. Não há problema, sob nosso ponto de vista, utilizar técnicas de atração à leitura notícia, desde que a transparência e as premissas éticas não sejam descuidadas.

Chaparro (1994, p. 116) debate sobre a reponsabilidade de o jornalista asseverar, isto é, noticiar com segurança e fidelidade, sem inserção de juízo de valor, além de fazer a distinção entre propósito e intenção no jornalismo:

- 1) Sendo o jornalismo um processo social de ações conscientes, controladas ou controláveis, esse processo só se concretiza se os fazeres jornalísticos (envolvendo o uso de técnicas para a produção de uma expressão estética) forem cognitivamente controlados por intenções inspiradas nas razões éticas que dão sentido social a esse processo.
- 2) Porque as ações são conscientes e têm consequências sociais relevantes, o jornalista é responsável moral pelos seus fazeres.
- 3) Se a intenção controla conscientemente o fazer, então determina os procedimentos técnicos e inspira as buscas e as soluções estéticas.
- 4) A intenção é, portanto, a liga abstrata que funde ética e técnica, na busca de uma estética significativa para o processo.

¹¹⁷ Elementos persuasivos, a utilização na estrutura do texto de um campo associativo. A rede semântica é construída por meio de associações de palavras feitas a partir de um paradigma, com o intuito de entreter o leitor e facilitar a memorização da mensagem (CARRASCOZA, 1998).

¹¹⁸Tavares (2006, p. 7) afirma que o discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sociohistórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar).

5) Dado que a razão ética primordial do jornalismo é a de viabilizar, asseverando, o acesso ao direito de informação, a estética significativa a ser alcançada pelo jornalismo é a do relato veraz – isto é, o relato do que, em verdade, foi visto, ouvido e sentido pelo mediador.

6) A ação jornalística se esgota no seu ato de asseverar, quando a mensagem é lida. Os efeitos derivados, em forma de comportamentos ou novas ações sociais, fazem parte da esfera criativa e livre do receptor, inserido em suas próprias circunstâncias sociais e seus interesses. Os comportamentos e as ações sociais derivadas dos atos comunicativos do jornalismo realimentam o processo social, provocando transformações nos cenários da atualidade e da ordenação ética e moral da sociedade (CHAPARRO, 1994, p. 116, grifos do autor).

É preciso se preocupar, portanto, com a intencionalidade do fazer jornalístico e ser eticamente responsável na condução da informação. Ferreira (2002) acredita que os jornais são levados a construir realidades segundo a leitura que eles têm da relação de sedução com o público almejado, isto é, há uma dramatização na construção da informação ou notícia mediatizada. Neste sentido, afirma Carrera (2007, p.2):

O foco agora parte para a informação e para a exposição da atualidade, tendo, muitas vezes, como estratégias discursivas, a produção de títulos menos informativos, porém criativos e curiosos; a utilização de imagens que, aliadas ao título, podem completar o sentido da notícia, no caso de uma rápida leitura; e a construção de um design de página que articula todas as matérias significantes de forma limpa, harmoniosa e plástica.

Segundo Carrera (2007), o jornalismo também está submetido à lógica da concorrência e, deste modo, precisa conhecer e entender gostos, desejos e expectativas do seu público: “Entendendo o jornal e, sobretudo, a notícia como produtos, objetos, pode-se conhecer de que forma eles lidam com as transformações discursivas da sociedade” (p. 18). É preciso pensarmos, contudo, nas intenções pelas quais as empresas jornalísticas adotam técnicas de sedução: o objetivo é (só) informar? Entreter? Vender uma ideia? Para além da identificação é necessário refletir sobre as motivações.

Casaqui (2005, p. 31) considera que a proliferação dos anúncios que citam material jornalístico “tem uma forma resultante de nosso tempo, favorecida pelas condições técnicas e pela dinâmica das culturas híbridas da era contemporânea, o que torna as fronteiras entre os discursos instáveis, diluídas, quase imperceptíveis em alguns momentos específicos”. Para este autor, o discurso jornalístico é, antes de tudo, uma

construção, e a “ilusão de realidade” é uma das principais armas mercadológicas do jornalismo. “A sensação é de pluralidade de ideias, de liberdade de escolha, de saturação dos assuntos possíveis de serem abordados, tal a abrangência de temas explorados pelo jornal” (p. 33). Em um dos estudos realizados pelo autor, Casaqui (2005) aplica o conceito bakhtiniano “plurilinguismo”, ou o imbricamento de variadas linguagens, na relação entre a linguagem publicitária e a linguagem jornalística. O cruzamento de linguagens, que é característica dos anúncios publicitários que citam explícita e materialmente um texto jornalístico, segundo Casaqui (2005, p. 39) “produz objetos híbridos com estética fragmentária, o que caracteriza sua contemporaneidade, sua ligação estreita com as possibilidades técnicas de produção de linguagem na atualidade”.

Como estamos lidando com materiais audiovisuais, é importante refletir nas chamadas das matérias e as matérias propriamente ditas. Na literatura, verificamos muitas pesquisas sobre a apropriação da rede semântica nos títulos/chamadas. Buscaremos em nossa análise identificar na estrutura das matérias se existem elementos que se aproximam do discurso publicitário e lançar hipóteses sobre possíveis motivações, no caso específico da Copa do Mundo FIFA 2014.

Como supracitado, Carrera (2007) diz que o jornalismo é mais um elemento que contribui para a “construção de realidades” e utiliza técnicas para chamar a atenção do receptor à leitura do texto. Sobre a Copa do Mundo FIFA 2014, Costa (2016) fez um paralelo entre a cobertura do megaevento, sobretudo relacionada à Seleção Brasileira e à teledramaturgia nacional, cujo título, sugere a autora, seria “Quem matou o futebol brasileiro? Para Costa (2016), o jornalismo esportivo caminha em direção ao entretenimento para além das funções de informar e explicar. Neste contexto, explica a autora, “vilões, heróis e outros personagens surgem, pois viabilizam o farto uso de artifícios que dramatizam as narrativas” (p. 122).

A novela Quem matou o futebol brasileiro teve como cenário principal o estádio Mineirão, onde no dia 08 de julho de 2014 a seleção brasileira perdeu para a Alemanha, por 7 a 1. Se um pouco antes de o jogo iniciar, havia por parte do narrador Galvão Bueno e dos comentaristas, certa expectativa positiva, o que é comum antes das partidas da seleção, tudo muda radicalmente após o quarto gol da Alemanha quando o narrador Galvão Bueno desabafa: “virou passeio”. Em seguida é mostrada a imagem de uma criança chorando muito, o que faz Galvão comentar: “As lágrimas do menino que ainda não entende direito exatamente o que seja o futebol e uma movimentação tática dentro de campo e não consegue entender por que... por que com 25 minutos, a Alemanha ganha por 4 a 0 e ganha dando show de bola” (COSTA, 2016, p. 124).

Apesar da limitação criativa deste gênero, os mecanismos narrativos são semelhantes aos usados nas obras ficcionais, especialmente familiares ao melodrama e ao folhetim (COSTA, 2016).

Em outro artigo, Freitas, Silva e Carvalho (2016) também analisaram a cobertura jornalística local da Copa do Mundo, em Fortaleza, cujo objetivo era identificar se havia um posicionamento das matérias em relação à imagem de Fortaleza como Cidade-Sede da alegria, conceito criado pela prefeitura para divulgar o local. Segundo os estudos, majoritariamente a produção jornalística cearense pautava assuntos minimizando os problemas estruturais e legitimando a visão turística de Fortaleza. Freitas, Silva e Carvalho (2016, p. 101) concluíram que “o jornalismo restringe a cidade ao litoral, silenciar outras áreas urbanas para apresentar uma imagem predominantemente positiva e turística de Fortaleza”.

As Olimpíadas e as Copas do Mundo são eventos que podem ser compreendidos como espetáculo televisivo cuja intenção é a captação de público. Estes eventos, então, “pressupõe que eles são, antes de tudo, representados e, portanto, narrados, em narrativas midiáticas, construídas a partir de critérios que obedecem a interesses diversos [...], sobretudo, de ordem econômica” (COSTA, 2016, p. 121). Estes estudos reforçam a ideia do jornalismo no cenário mercantilizado.

De todo modo, o jornalismo esportivo, tradicionalmente, pode ser definido a partir de três perspectivas, conforme Pedersen, Miloch e Laucella (2007):

- Jornalismo esportivo pode ser definido como uma ação, porque possui um método para a coleta, para apresentação e distribuição de informação esportiva através de um meio.
- Jornalismo esportivo pode ser definido como ritual, porque reportagens sobre esporte ajuda sustentar, enriquecer e desafiar as normas sociais.
- Jornalismo esportivo – porque este informa o público sobre esporte – atividades relacionadas, personalidades e eventos – pode ser definido como disseminação de informação sobre esporte.

O jornalismo, mais à frente do entretenimento, pode explorar aspectos sociais e culturais da sociedade por meio da cobertura. De acordo com Boyle (2006), se o jornalismo é sobre divulgação de informações e facilita a discussão sobre uma série de questões sociais, políticas, econômicas e culturais pertinentes para a sociedade, então o esporte, por mais que alguns acadêmicos não gostem dele, é parte dessa mistura. Às vezes, o esporte pode ser trivial e sem importância, outras vezes uma forma cultural

simbolicamente significativa, pois é mais um indicador de forças sociais e culturais mais amplas da sociedade. A seguir, analisaremos os discursos jornalísticos conforme orientados na metodologia.

5.1. REPORTAGENS DA REDE GLOBO

O Jornal Nacional é um programa jornalístico exibido em horário noturno de segunda a sábado, na Rede Globo, desde a sua estreia em 1 de setembro de 1969. Fundada em 1965, pelo jornalista Roberto Marinho, a Rede Globo é a maior rede de televisão do Brasil, embora a evolução de sua audiência média aferida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) esteja diminuindo¹¹⁹.

Criticada em diversas ocasiões pela sua conduta jornalística¹²⁰ não isenta, a rede divulgou, em 2011, a íntegra do documento *Princípios editoriais das Organizações Globo*¹²¹, que contém uma breve definição de Jornalismo e três seções, a saber: *os atributos da informação de qualidade; como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; e os valores cuja defesa é imperativo do jornalismo*. Segundo o instrumento, “[...] pratica jornalismo todo veículo cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa, fazer propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica” (p. 4).

Sobre isenção, o documento explicita que “[...] os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido [...]” (p. 6). Na sequência, afirma que “[...] os jornalistas [...] devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado” (p. 7).

No tocante ao mundial realizado em 2014, a Rede Globo, emissora oficial do evento, informou não distribuir “[...] a seus repórteres orientação alguma sobre a

¹¹⁹ Em 2003, a média na região de São Paulo era de 21 pontos; em 2013, este índice caiu para 14,4 pontos. Informação disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2013/10/1358003-projecao-aponta-2013-como-pior-ano-da-globo-em-ibope.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

¹²⁰ Por exemplo, houve o caso do documentário elaborado pela BBC, em 1993, *Beyond Citizen Kane*, 1993, traduzido para o português como *Para além do Cidadão Kane*, cuja crítica à Rede Globo tratava especialmente sobre o monopólio da informação e o uso político da mesma.

¹²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

cobertura da Copa do Mundo”¹²², em resposta dada a uma matéria cujo foco indicava viés negativo da emissora em noticiários relativos ao assunto. Na nota, a emissora ainda esclarecia que “[...] a cobertura da Copa será como sempre foi: correta, transparente, mostrando erros e acertos de um evento que entusiasma os brasileiros, apaixonados por sua seleção”.

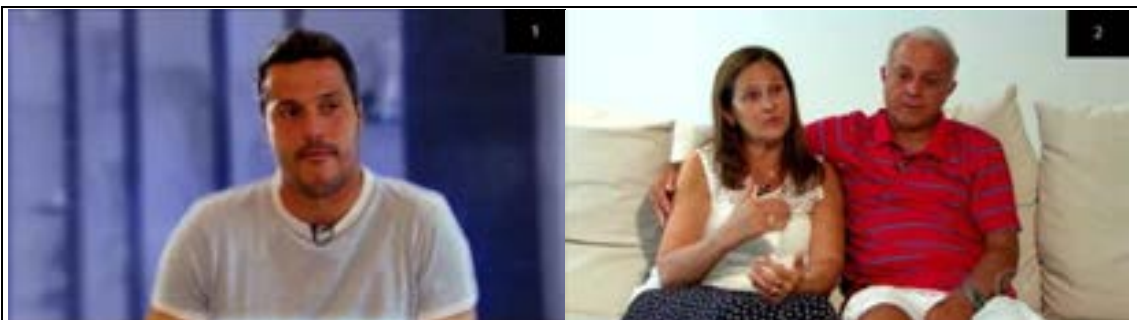
A seguir analisaremos as matérias que estão de acordo com os critérios de amostragem, estabelecidos na metodologia.

Especial Jogadores – Júlio Cesar

Data: 12/05/2014

Duração: 6 minutos

Repórter: Tino Marcos



Off: Quem é você?

Júlio César: [REDACTED] Júlio César é um cara...

Irmão de Júlio César: Meu irmão é um cara fantástico.

Mãe de Júlio César: [REDACTED] Um ótimo filho.

Pai de Júlio César: Um coração maravilhoso.

Mãe de Júlio César: Um excelente pai.

Off: E com as mãos...

Júlio César: Um cara realizado profissionalmente

¹²² Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-nega-ter-orientado-reporteres-a-denunciar-irregularidades-na-copa-2181>>. Acesso em: 10 jul. 2014.



Off: Taças... contam-se nas duas mãos. Ainda há espaço na estante. Ele tem 34 anos, nos últimos onze é a principal referência no gol do Brasil. Júlio César, o homem de confiança de Felipão, o herói de tantas jornadas. Copa? América, das Confederações.

■ Campeão! Mas... e aquela sexta-feira?

Júlio César: Você é o que mais me faz esta pergunta. Mas tudo bem, vamos lá.

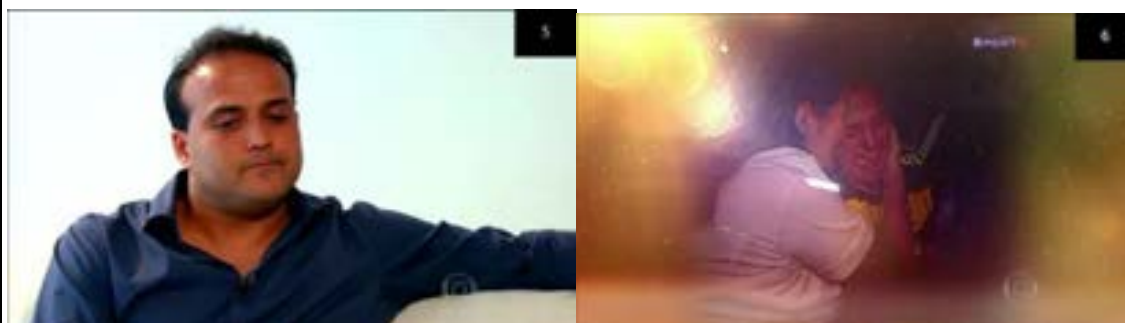
Repórter: Qual é a pergunta?

Júlio César: Do gol da Holanda?

Off: Valia um lugar na semifinal da Copa da África, em 2010. O Brasil vencia, mas tomaria a virada.

[Narração de gol da Holanda por Galvão Bueno].

Júlio César: Uma bola que o Sneijder [jogador holandês] jogou pra dentro da área, no meio do bololô ■ e acabou que eu e Melo [jogador brasileiro] acabamos indo na mesma bola. Foi um gol assim... em um vocabulário bem, bem sincero estúpido.



Off: E para a família...

Pai de Júlio César: É difícil falar sobre isso.

Mãe de Júlio César: Ele se abalou muito... muito mesmo.

Irmão de Júlio César: Vou te falar... ■ é pior que velório, foi pior que velório.

Off: Dois a um para Holanda. E sobre os ombros de Júlio César, o peso.

Júlio César: Tem dois momentos pós Copa que fica na minha memória. Foi logo após a entrevista que dei pra você e a minha chegada no Rio de Janeiro. E aí quando eu olhei para o carro e vi minha mãe, quando eu abracei eu não aguentei ■.

Irmão de Júlio César: A cena dele chorando ao lado da minha mãe foi muito difícil... foi difícil.

Off: Com o tempo, a situação... piorou. O Inter de Milão quis reduzir os salários e Júlio não aceitou.

Júlio César: Eu perdi um pouco o foco, sim, Tino. Vou ser bem sincero. Depois da Copa eu perdi um pouco o foco.

Repórter: Pensou em parar?

Júlio César: É, você pensa. Eu pensei.



Off: Foi impedido de treinar pelo time que tinha conquistado todos os títulos possíveis. E nenhuma proposta de transferência chegava.

Passagem: Até que um dia o telefone tocou. Prefixo de Londres. Um clube do qual ele mal tinha ouvido falar. ■ O reinício seria aqui [Tino aponta para uma fachada da loja oficial com o nome do novo clube: Queens Park Rangers]. E valeria a pena. O Queens Park Rangers chamou e o sim foi imediato. ■ Voltou a jogar e aquilo era o bastante para Luiz Felipe Scolari. Já no primeiro jogo da Seleção sob o comando de Felipão, Júlio César titular [Cena de uma defesa de Júlio Cesar narrada por Galvão].



Off: ■ Na Copa das Confederações ganhou prêmio de melhor goleiro da competição. Na semifinal contra o Uruguai foi decisivo.

Júlio César: Aquele pênalti traz tudo de volta.

[Narração da defesa do pênalti por Galvão Bueno]

Júlio César: Traz aquela confiança que você quer.

Off: Júlio é pai de Júlia.

Júlio César conversando com Júlia: Você está fazendo dever de quê?

Julia: Matemática.

Off: Júlio é pai de Cauet. Filho e gozador.

Júlio César conversando com o filho Cauet: Eu falo bem inglês?

Cauet: *[Risos e tira sarro do inglês do pai].*

Off: *Filho, gozador e fã.*

Cauet: *Meu pai é irado, meu irmão.*

[10] *[Imagem dos filhos abraçando e dando beijos em Júlio]*

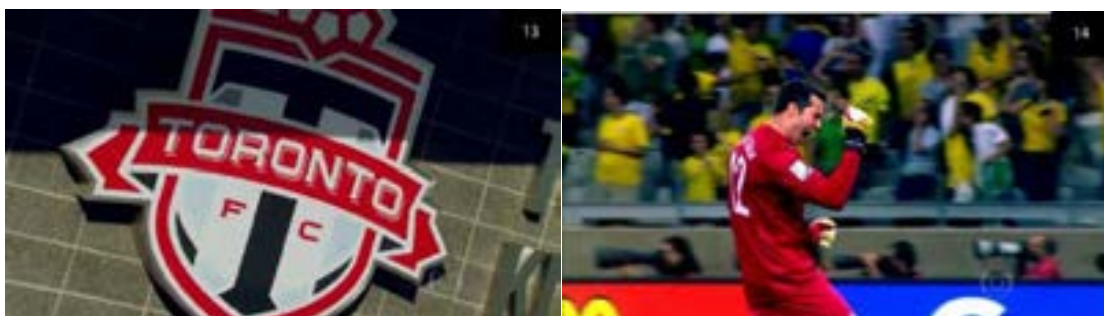
Júlio César: *Isso não tem preço.*



Off: **[11]** *Cauet foi levado pelo pai ao pódio da Copa das Confederações.*

Cauet: *Eu fiz assim [mostrando tapa no próprio peito, marca nacionalista]. Aí comecei a gritar.*

Off: *Pai e filho juntos celebrando a volta por cima. No Maracanã, onde será a final da Copa do Mundo. [12] Onde Júlio começou a carreira pelo Flamengo.*



Off: **[13]** *Sem espaço no Queens Park Rangers, Júlio se transferiu para Toronto, do Canadá, que disputa a liga americana para ter ritmo de jogo, manter a forma e aí encarar a chance de reescrever uma história.*

Júlio César: *Acho que seria a última página do livro digamos assim pra mim. Eu espero fechar o livro com um final feliz.*

Pai de Júlio César: *Se depender do Júlio a gente vai sorrir agora, se Deus quiser.*

Irmão de Júlio César: *É um sonho bonito, é um sonho lindo. Vai realizar.*

[14] *[Termina o vídeo com imagens de Júlio, uma música e Galvão Bueno gritando “Júlio César”].*

Quadro 15 – Especial Jogadores (Júlio César)

Fonte: Reprodução/Tv Globo

Itens Lexicais

Diversos verbos, adjetivos, substantivos e frases marcaram o posicionamento dos discursos do repórter, da família e de Júlio César. O repórter citou: taças, principal jogador, homem de confiança, herói, vencia, peso, piorou, impedido, reinício, melhor goleiro, pai, pódio, Copa, reescrever a história. Os termos estão na ordem do discurso (embora alguns se repitam) e é possível observar que a escolha das palavras define uma história de superação. “Confiança” e “referência” são características que transmitem confiança ao torcedor porque carregam em seu interior o perfil de um sujeito com alto desempenho e leal. Palavras que denotam a falha de Júlio César mostram o sofrimento na condição de profissional (“impedido”) e o sentimento de culpa (“peso”). Em seguida, o reinício triunfal selado com o retorno à Seleção e a uma Copa do Mundo.

No viés de uma estrutura social estereotipada, a família apresenta Júlio César como o “modelo de homem”: “cara fantástico”, “coração maravilhoso”, “excelente pai”, “ótimo filho”, “meu pai é irado”. Ao tratar do momento de crise, o irmão usa a expressão “pior que velório” e mãe lembra como Júlio “se abalou”. O choro ao lado da mãe e os termos utilizados para descrever o momento representam a importância da família como suporte emocional, o trauma vivido por todos envolvidos e o pensamento de Júlio em desistir. A família fecha a participação com frases de esperança: “Se depender de Júlio, a gente vai sorrir agora, se Deus quiser”, diz o pai; “é um sonho bonito, é um sonho lindo. Vai se realizar”, conclui o irmão.

Júlio César usa o termo “realizado” para sintetizar a si mesmo. Depois, mostrou-se descontente com a pergunta sobre o gol da Holanda, na Copa de 2010. Tentou se justificar, mas no final usou a palavra “estúpida”, como se fosse difícil explicar a falha. Talvez por esta razão ele disse que perdeu o “foco” e pensou em parar de jogar. Foco é justamente uma característica importante para o jogador de futebol, como uma essência da profissão. Na presença dos filhos mostrou-se um pai preocupado, perguntando à filha sobre o “dever” que ela estava fazendo, e a conversa descontraída com o filho. Após receber um beijo dos filhos, Júlio diz “isso não tem preço”. A reportagem encaminha para a conclusão com a “obra aberta”, como se o final fosse escrito com a Copa do Mundo: “Eu espero fechar o livro com um final feliz”, complementou Júlio César.

Encadeamento/técnicas argumentativas:

A palavra herói foi citada pelo repórter durante a matéria e é justamente esta ideia que parece ter marcado o tom da reportagem. O encadeamento das ideias e a narrativa

têm algumas semelhanças com a estrutura do herói, apresentada em *A Jornada do Escritor* por Christopher Vogler (1996).

Apresentação	<p>1 – Mundo Comum - O herói é apresentado em seu cotidiano: Embora a reportagem não trate muito sobre o início da carreira e seu cotidiano, as primeiras imagens são da família que destaca as qualidades de Júlio César enquanto pai e filho.</p> <p>2 – Chamado à aventura – A rotina é quebrada e o herói é chamado para uma jornada: Jogar no exterior e Seleção Brasileira.</p> <p>3 – Recusa do chamado – O herói recusa e prefere continuar em sua rotina: Neste ponto, Júlio César não se assemelha com o herói apresentado pelo autor, o qual não mostrou recusa ao desafio.</p> <p>4 – Encontro com o mentor – o herói é aconselhado por alguém mais experiente a enfrentar o desafio: Embora Júlio César não recusasse o chamado, a figura de Felipão é muito relevante para ele persistir na Seleção Brasileira.</p> <p>5 – Travessia – o herói decide se aventurar num mundo desconhecido e sai de sua zona de conforto: Júlio César se apresenta como um dos principais jogadores da Seleção Brasileira (o homem de confiança de Felipão).</p>
Conflito	<p>1 - Testes, aliados, inimigos – o herói precisa passar por testes, dificuldades e enfrentamentos: Júlio César tem vários desafios, em diversos jogos da Seleção em competições mundiais e regionais. Em um importante jogo, Júlio César falha e pensa em desistir.</p> <p>2 - Aproximação da caverna – O herói planeja e busca forças para continuar: Júlio César pensa em desistir da profissão e precisa sair do tradicional clube Inter de Milão.</p> <p>3 - Provação suprema – Auge do conflito: A família conforta Júlio César e o incentiva a não desistir.</p> <p>4 - Recompensa – A vitória do herói: Após a crise, Júlio César volta a jogar em outros clubes, embora de menor importância, e retorna à Seleção Brasileira (a grande recompensa).</p>
Resolução	<p>1 – Caminho de volta – retorno do herói ao mundo anterior: Com esse primeiro desfecho, o mundo de Júlio César parece ter normalizado, mas com a grande recompensa de voltar à Seleção.</p> <p>2 – Depuração – clímax e confronto final: A matéria deixa aberto o confronto final, sugerindo a grande vitória da Seleção na Copa do Mundo 2014.</p> <p>3 - Retorno com o elixir – retorno transformado: A matéria sugere a consagração de Júlio César, após a provável vitória na Copa.</p>

Destacabilidade

Algumas sentenças se destacaram no discurso, sobretudo relacionadas às fases do atleta representadas pela reportagem e sintetizadas no item anterior. As frases que

resumem Júlio César, no ponto de vista dos pais e do irmão (já citadas), tendem a formar uma imagem da figura de Júlio César na mente dos telespectadores. O tom emotivo em relação à falha de Júlio César e às imagens marcantes do momento também sobreasseveraram, assim como as falas da família, que apresentou a ocasião como traumática. As mensagens de esperança, formada por “frases mágicas”, também ficaram em evidência e facilitaram a memorização, especialmente porque foram apresentadas no final da reportagem.

Componentes externos à linguagem verbal

A trilha que compõe o vídeo complementa o tom das falas e dos assuntos retratados, deste modo, modifica-se a cada novo tópico. A primeira cena, em que aparece Júlio César, é acompanhada por uma animada música celta que dá um tom festivo à cena. Na sequência, os arranjos se alteram entre calmo e intimista (em momentos com a família), suspense (quando retrata a falha de Júlio César) e retorna para um ritmo mais animado e “épico” (quando mostra a volta de Júlio ao futebol e com os filhos). Em alguns momentos, a narração de defesas de Júlio por Galvão Bueno também contribui para estimular sentimentos de esperança no telespectador.

Por tratar-se de um jogador experiente da Seleção Brasileira, a maior parte das imagens recuperadas de seus jogos trazem à tela uma “explosão” verde e amarela, originária da torcida nas arquibancadas e das camisas dos jogadores da Seleção. Exceto as imagens com a família, predominam as cores da Bandeira do Brasil. Ainda sobre as imagens, é oportuno registrar que várias cenas foram emolduradas (por exemplo, quadro 6), destacando no centro da tela o personagem principal da história: Júlio César em bons e maus momentos. Finalmente, destacamos a edição das imagens que buscou alinhar-se à trilha sonora com imagens em câmera lenta e outros efeitos criados por programas de edição.

Plano Operação Especial dos aeroportos durante a Copa

Data: 12/05/2014

Duração: 40”

--



Reprodução/TV Globo

Âncora: Aqui no Brasil, a Agência Nacional de Aviação Civil anunciou um plano de operação especial dos aeroportos durante a Copa do Mundo com multas de até 90 mil reais para as companhias que não cumprirem horários de pouso e decolagem. A multa mais pesada é para o caso de pouso e decolagem sem autorização prévia. Empresas e pilotos também de voos executivos também poderão ser multados. Além disso as companhias aéreas terão que aumentar o número de aviões reserva e ocupar todas as posições de check-in nos horários de pico. Essa operação vai funcionar de 5 de junho a 25 de julho em 42 aeroportos.

Quadro 16 – Plano Operação Especial dos aeroportos durante a Copa
Fonte: Reprodução/Tv Globo

Por tratar-se de uma nota com imagens apenas do âncora do Jornal Nacional, Willian Bonner, e sem composição de trilhas, efeitos etc, vamos nos ater à análise do discurso sem focar nos componentes externos à linguagem verbal/textual.

Itens lexicais

Os aeroportos eram uma das preocupações dos brasileiros e estrangeiros que, *quiçá*, necessitariam de avião para se transportar durante a Copa do Mundo, sobretudo porque a distância entre muitas das cidades-sede era grande, ampliando a demanda por este tipo de transporte. Deste modo, o anúncio da Agência Nacional de Aviação Civil de um plano especial dos aeroportos durante a Copa é relevante para o momento. Destacamos a palavra especial porque é justamente um plano emergencial para melhorar tal serviço durante a competição. A necessidade de criar este plano transpassava a urgência de avanços na área, mas também tranquilizava os possíveis usuários e manifestantes. A palavra multa e suas variações foram citadas em três ocasiões na nota, um termo que busca passar credibilidade ao plano, uma vez que as empresas, companhias e pilotos terão que cumprir diversas regras para otimizar o funcionamento dos aeroportos e não serem multados.

Encadeamento

É uma nota pequena que foi encadeada da seguinte forma: Informação do plano especial, seguido de algumas especificações e o período. O início do discurso que aborda o plano e o valor máximo da multa demarca a principal informação da notícia, chamando a atenção do telespectador para continuar acompanhando a nota. Sem adjetivações e uma linguagem mais formal, o texto apresenta-se como informativo.

Destacabilidade

A utilização de números, como o valor máximo da multa (90 mil reais) e a quantidade de aeroportos (42) focados pela operação, evidencia o enunciado, tornando-o mais memorável. Este foi o principal recurso cujo resultado foi o destaque comparativamente às demais sentenças.

Sargento vende irregularmente ingressos para a Copa

Data: 12/05/2014

Duração: 3'47''

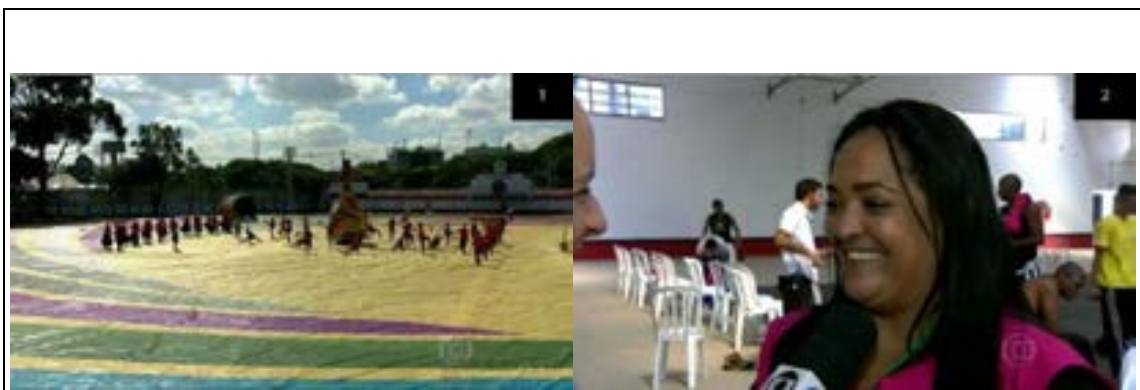
Embora não faça parte do objeto de análise desta pesquisa, é preciso considerar que o Jornal Nacional, no dia 12 de maio, fez uma reportagem que mostrava um sargento do Corpo de Bombeiros vendendo irregularmente ingressos para a Copa do Mundo.

Ensaio de Show de abertura da Copa

Data: 12/05/2014

Duração: 1'53''

Repórter: Veruska Donato



Off: O barulho das máquinas de costura [som de uma máquina], a música que vem das quadras [som de uma música instrumental]. Seiscentos e sessenta bailarinos, todos voluntários treinam num ritmo frenético. São donas de casa, professores, estudantes. Todos seleccionados em escolas de dança e artes de São Paulo.

Entrevistada Simone: Muito nervosa, ansiosa. E achando o máximo que eu vou estar no mundo inteiro.



Off: Os ensaios têm um toque estrangeiro [enquanto isso, a diretora artística, que é estrangeira, instrui um bailarino cantando: lerêlerê...]. A diretora artística do espetáculo nasceu na Bélgica, mas acha que o idioma não é um problema.

Daphne Cornez(Diretora Artística): Eu não falo francês (risos). Eu falo português... desde que eu cheguei aqui eu tenho me esforçado para aprender português.



Off: O espetáculo mostra um pouco de Frevo... Dança Gaúcha...



Off: ...Capoeira... Samba



Joana Havelange (Diretora do Comitê Organizador Local da Copa): ■ É para o público internacional conhecer um pouco do Brasil e o público nacional se reconhecer.

Off: ■ Uma das maiores preocupações foi proteger o gramado para o jogo de abertura da Copa. Os materiais são leves, tem as extremidades curvadas e emborrachadas para evitar atrito com a grama.



Passagem: ■ Atrás dessa porta aqui. Nesse galpão fica a grande atração da cerimônia de abertura da Copa do Mundo que os organizadores guardam a sete chaves... é essa bola gigante ■.

Off: Ela tem oito metros de altura e leva 90 mil lâmpadas de led.



Off: ■ É claro que há muito mais surpresas, mas essas só dia 12 de junho.

Alan Cimerman (Produtor executivo da cerimônia): ■ É igual falar do resultado. A gente sabe que o Brasil vai ganhar... tomara, mas a gente não pode falar.

Quadro 17 – Ensaio do Show de abertura da Copa
Fonte: Reprodução/Tv Globo

Itens Lexicais

A fim de organizar esta análise, primeiro trataremos dos discursos que envolvem os voluntários, depois acerca da diretora artística e das representações da cultura nacional e, por fim, das surpresas do espetáculo de abertura.

Sobre os participantes do show de abertura, é interessante percebermos a caracterização dos mesmos: voluntários, donas de casa, professores e estudantes. A ênfase do termo “voluntários” nos remete ao interesse dos participantes em colaborar com a Copa, em um momento que havia pouca adesão e envolvimento dos brasileiros à competição. O voluntariado diz respeito à espontaneidade, a atitudes em conformidade com a vontade própria, um amor ao que se faz. Ainda com possibilidades de aproximação e identificação com o público, ressalta-se que os selecionados não são dançarinos profissionais, mas donas de casa, professores e estudantes. Revelando o sentimento de alegria dos voluntários e a importância do papel assumido por eles, uma das participantes diz sentir-se nervosa e ansiosa pela abertura e complementa com a afirmação de que está achando “o máximo” o fato de que estará no mundo inteiro.

Sobre a diretora artística, percebe-se o foco em mostrar sua afinidade com o Brasil. Embora a repórter fale do “toque estrangeiro”, a contraposição é feita com a artista cantando em som latino; no mesmo sentido, o trecho “nasceu na Bélgica” é seguido por “idioma não é um problema”. Para confirmar, Daphne Cornez diz “eu não falo francês (risos), eu falo português”.

Os discursos, concomitantes às imagens, mostram representações da cultura nacional, sobretudo o frevo, a dança gaúcha, a capoeira e o samba. Estes elementos são reforçados como expressões que sintetizam a cultura brasileira. Na entrevista com Joana Havelange, diretora do Comitê organizador da Copa, ela diz: “O espetáculo é para o público nacional conhecer o Brasil e o público nacional se reconhecer”. Como se a cultura nacional fosse uniforme e passível de ser representada em uma única apresentação.

O sentimento de “surpresa” foi incitado desde o início, com a chamada da reportagem pela âncora, quando disse que o Jornal Nacional acompanhou com “exclusividade” o ensaio do show de abertura da Copa. Na parte final da reportagem, a grande atração é apresentada como elemento surpresa guardado a sete chaves. Além desta, a repórter esclarece ter outras surpresas que só poderão ser mostradas na abertura da competição.

Técnicas Argumentativas

A reportagem começou enfatizando os voluntários e reforçando que não são profissionais de dança, mas sim donas de casa, professores e estudantes. Este argumento, por exemplo, gera proximidade com os telespectadores, pois há certa representatividade da população lá apresentada. Embora sejam voluntários, foram selecionados em escolas de dança e arte de São Paulo, transmitindo certa credibilidade.

Ao discorrer sobre a diretora artística, é possível perceber a preocupação em não retratar o fato de ela ser estrangeira como um problema. Como já abordamos acima, as imagens buscavam reafirmar que a belga tinha ligação com o Brasil. Este é um argumento pragmático cuja fala é comprovada com uma imagem ou com outro argumento.

A apropriação de representações culturais de regiões do Brasil foi outro recurso para aproximar os brasileiros, o que foi reforçado pela diretora do comitê organizador local da Copa, quando disse que é para o “público nacional se reconhecer”.

Argumentos na tentativa de criar uma expectativa foram utilizados no final ao deixar claro que haverá novas surpresas, mas só poderão ser conhecidas no dia da abertura.

Destacabilidade

Algumas frases se destacaram para que fosse marcado o posicionamento do discurso, por exemplo, as danças típicas citadas pela jornalista em um ritmo lento e com o suporte das imagens e músicas, reforçando, na entrevista subsequente, que eram elementos que representavam o público nacional. A repetição de estereótipos facilita a assimilação por parte do receptor. Outra frase que se destacou foi “guardam a sete chaves” de modo a criar uma expectativa, como já abordamos. A utilização de jargões auxilia na fixação de memorização.

Componentes externos à linguagem verbal

Percebemos que buscou-se representar o Brasil com imagens, sobretudo reduzi-lo à samba, frevo, capoeira, dança gaúcha, “muito gingado” e a baiana. As danças eram acompanhadas com as respectivas músicas típicas. Ainda sobre as imagens, foi observado que o cenário e algumas fantasias proporcionaram o predomínio do colorido, com destaque à cor de rosa, que era a tonalidade do uniforme que grande parte dos voluntários usava.

A reportagem dava a entender que o telespectador era privilegiado ao saber antecipadamente as novidades do show de abertura. Havia um tom de surpresa e a

necessidade de mostrar os bastidores da apresentação. Para tanto, na sonorização e nas imagens, por exemplo, o barulho e a apresentação das máquinas de costura constavam na matéria, bem como alguns detalhes dos cuidados com o gramado mediante imagens das peças confeccionadas cuidadosamente.

Para incitar a curiosidade, um objeto em formato de bola, ainda não concluído, foi exposto como a grande surpresa da abertura, além de mostrar outras representações e objetos que só poderiam ser revelados no dia 12 de junho, abertura da Copa.

Especial Jogadores – Bernard

Data: 20/05/2014

Duração: 6'

Repórter: Tino Marcos



[████ Narração de um gol de Bernard por Galvão Bueno]

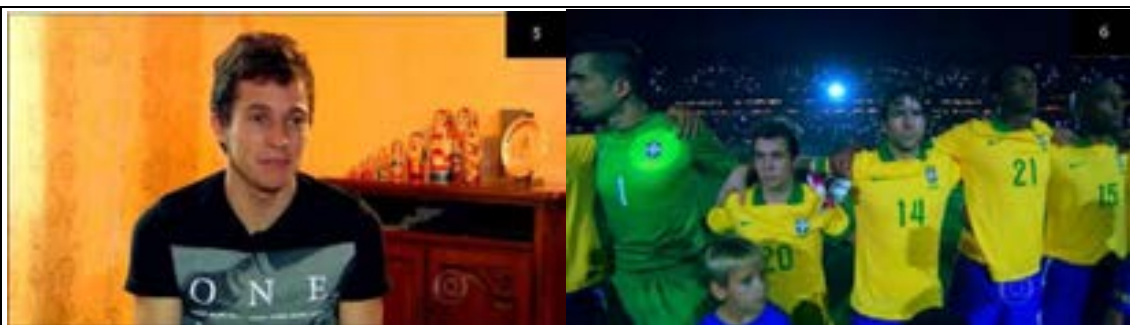
Off: Qual o diminutivo de franzino?

Felipe Souto (jogador do Atlético-MG): ████ *Um menino raquítico, baixinho, franzininho.*



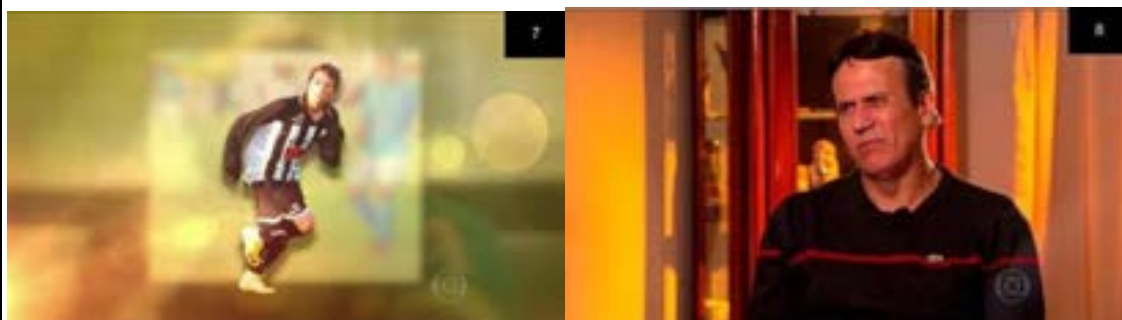
André Figueiredo (Gerente da divisão de base do Atlético-MG): ████ *Ele já é franzininho hoje, né... imagina com catorze anos o Bernard.*

Off: ████ *5 anos mais novo que a irmã do meio. Sete anos mais jovem que a irmã mais velha. Temporão...zinho*



Bernard: ■ Você é mais caçula do que já é pelo fato de ser bem novo e pequeno, né.

Off: ■ Aos 21 anos o menor e o mais jovem jogador da Seleção. Hoje, um metro e sessenta e três. E quando não tinha tudo isso?



Off: ■ Aos catorze anos, mesmo aprovado pelo Atlético Mineiro, apenas treinava. Jamais competia.

André Figueiredo: Não jogou no pré-infantil, não jogou no infantil.

Bernard: Fiquei um ano e meio sem jogar na base e mesmo assim eu não faltei a nenhum treino.

Pai de Bernard (Délío Duarte): ■ A gente sempre ouvia “a mas não tem como chegar porque é pequeno, é fraco”.

Bernard: Várias pessoas chegaram a falar comigo que eu não iria conseguir jogar futebol [eco nesta última frase].



Off: Chegou a ser dispensado do Atlético.

Bernard: O momento em que eu cheguei em casa e falei com os meus pais é... o choro. Isso foi algo que me fortaleceu mais ainda.

Off: Seria depois reintegrado e enfim conseguiu jogar, aos dezessete anos. ■ E o Atlético cedeu um time inteiro para outro clube, o Democrata, que estava na terceira divisão mineira.

André Figueiredo: ¹⁰ Fizemos um time B com a camisa do Democratas. Foi uma experiência ótima.

Off: Bernard foi um dos cedidos.

Bernard: Não queria. Meu pai também não queria. Acho que ninguém queria em casa.

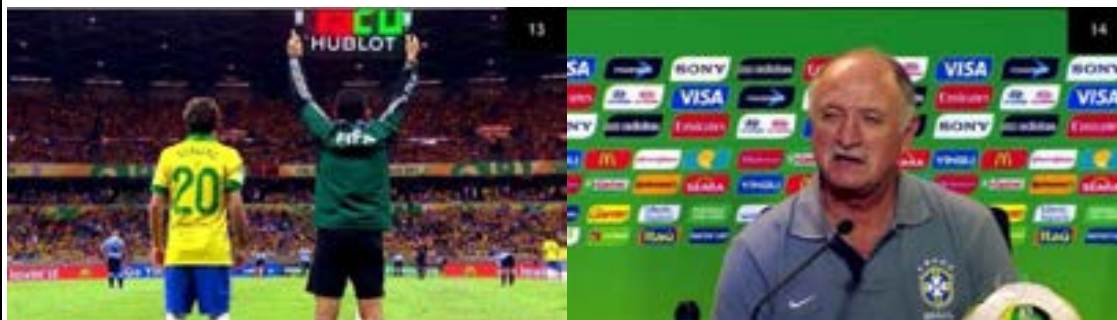
Off: Mas foi a grande virada.

Alexandre Coelho (massagista): Foi o alavancar dele... a seguir a carreira dele como atleta, como profissional foi ótimo pra ele.

Off: Voltou para o Atlético e aos dezenove já estava no profissional. E esse [Mineirão] seria o endereço da consagração.



Passagem: O novo Mineirão. O Mineirão da Copa do Mundo. ¹¹ Pra vê-lo inteirinho só assim [zoom na tela, afastando], do alto... bem do alto. Mas é aqui, ao nível do chão, no campo de jogo que se faz história nesse gigante. E por falar em gigante... aqui Bernard foi protagonista do título da libertadores. ¹² Aqui Bernard foi pedido em coro até pelos torcedores do Cruzeiro [som do coro da torcida.. olê, olê, olê, Bernard, Bernard.].



Off: ¹³ E entrou em campo. Era a semifinal da Copa das Confederações contra o Uruguai e o baixinho se firmava como um dos preferidos de Felipão.

Felipão: ¹⁴ Que alegria nas pernas tem aquele guri.

Off: E ter alegria nas pernas é ter o quê?

Bernard: Tem que ter direção rápida, tem que ter uma velocidade e ter uma agilidade.



Off: Deixou um adversário caído no chão. Um menino desacreditado. [outra narração de um gol de Bernard por Milton Leite]. **15** Se transformou na maior venda feita pelo Atlético Mineiro por 77 milhões de reais foi para o Shakhtar da Ucrânia, Donetsk, no leste do país. **16** Vive tempos de turbulência política nas relações da região com a Europa e a Rússia. É uma cidade cinzenta e gelada.



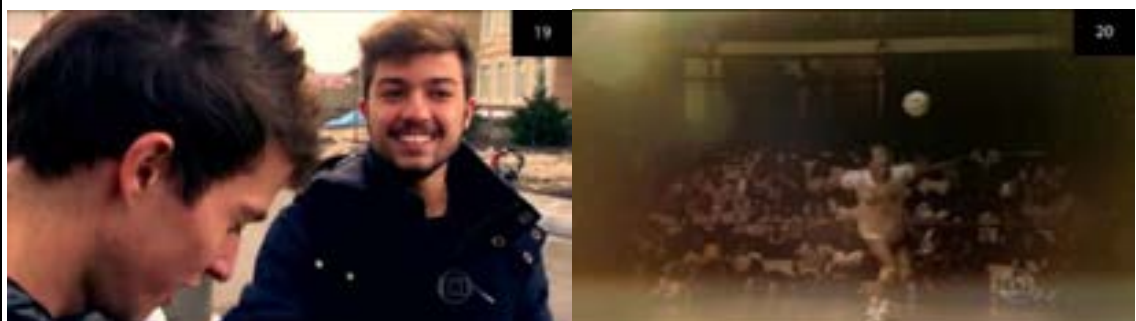
Passagem: **17** Quatro da tarde e praticamente não há mais luz natural. É assim em boa parte do ano aqui em Donetsk na Ucrânia. É meio triste mesmo... ou não?
[risos de Bernard]

Off: Alegria nas pernas só não.

Alexandre Coelho: Aquele ali é alegria total.

Mãe de Bernard (Nélia Duarte): **18** A alegria dele é no corpo todo, né [risos].

Bernard: Procuo estar sempre alegre, né.



Off: **19** Lucas, o melhor amigo de Bernard desde a infância, mora com ele na Ucrânia. A Lucas, Bernard oferece casa, trabalho e sorriso.

Lucas: Pode estar no dia ruim dele que ele está sempre sorrindo pra você.

Mãe de Bernard: É dele mesmo. É luz própria.

Lucas: *O que ele mostra é o que realmente ele é. Ele é muito... a pureza dele é diferente, é verdadeira.*

Mãe de Bernard: *O brilho no olhar, o sorriso. Tudo.*

Repórter: *Está tudo ali.*

Mãe de Bernard: *Está.*

Off: *Com esse jeito simples [imagens com os colegas jogadores da Seleção], mineiro de ser, o caçula do time já ouviu sugestões perigosas na seleção.*

Bernard: *“Conta piada aí de gaúcho”... Ae o Felipão é gaúcho! Aí os caras... “não, eu não”.*

Off: *Mineiramente o caçula de Décio e Nélia, que custou pra se firmar, chega a primeira Copa do Mundo aos 21 anos.*

Pai de Bernard: *Ele tem uma estrela. Acho que ele tem um brilho a mais que Deus tem guardadinho aí pra ele.*

Off: *E quando ele nasceu, coube ao pai escolher o nome.*

Pai de Bernard: *Eu tinha comigo guardado, não falava pra ninguém, né.*

Off: *Nem pra Dona Nélia.*

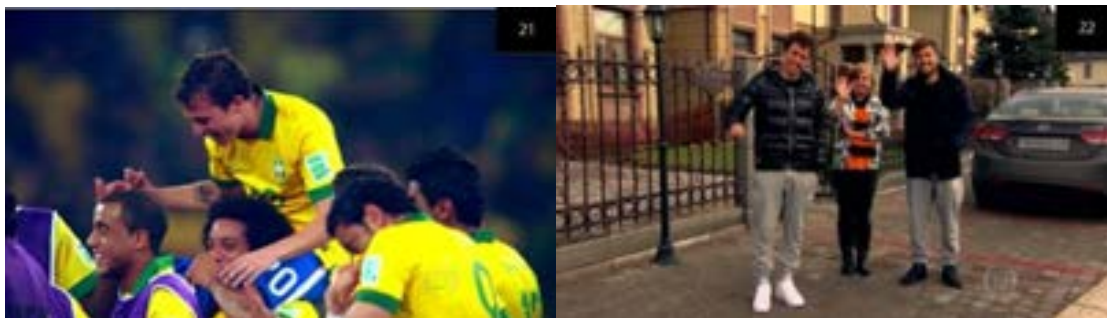
Mãe de Bernard: *“Que nome você vai pôr? Quando eu chegar, você vai ver”.*

Pai de Bernard: *Ah o nome é o “jornada nas estrelas”, o Bernard do vôlei.*

Off: *■ Bernard, da Seleção de prata olímpica do vôlei. Famoso pelo saque que fazia a bola subir... subir...*

Mãe de Bernard: *Jornada nas estrelas.*

Off: *Inspiração no saque “Jornada nas Estrelas”... Brilho, estrela, jornadas de sucesso. E o baixinho continua a subir.*



Bernard: *Dentre todos os sonhos que eu tinha pra mim mesmo, eu não conseguiria ver o que está acontecendo este momento.*

[**■** Encerra com mais uma narração de gol por Galvão Bueno e termina com a imagem da mãe e do amigo, Lucas, com Bernard **■**].

Quadro 18– Especial Jogadores (Bernard)

Fonte: Reprodução/Tv Globo

Itens Lexicais

É possível perceber diversos adjetivos para reforçar o tamanho de Bernard. No início da reportagem o repórter usa a expressão “diminutivo de franzino” e “Temporão...

zinho”, na sequência, “o menor e o mais jovem jogador”. Os entrevistados usaram os seguintes termos: raquítico, baixinho, franzininho, franzino, fraco e pequeno (estes dois últimos o pai estava se referindo à forma como falavam de Bernard). Todas essas definições eram as justificativas para a não fixação do jogador no futebol profissional, no início da carreira. Algumas palavras eram usadas de forma pejorativa, como o termo “raquítico” fazendo referência a uma doença, e a utilização no diminutivo deixavam-nas mais enfáticas.

A reportagem continua com uma série de adjetivos para justificar que “o menino se firmava”. Esta frase diz respeito à retomada de Bernard no futebol. Neste sentido, as características positivas foram reforçadas pelo repórter e pelos entrevistados, a saber: “alegria nas pernas”, “direção rápida”, “gigante”, “agilidade”, “velocidade”, “alegria total”, “luz própria”, “protagonista”. O tamanho de Bernard favorecia outras qualidades na condição de jogador, que foram apresentadas na reportagem. A frase “deixou um adversário caído no chão” contrasta com o termo “fraco”, como observamos no parágrafo anterior. Um resumo da reviravolta do jogador pode ser visto nesta outra frase citada pelo repórter: “um menino desacreditado se transformou na maior venda do Atlético Mineiro”. A palavra “desacreditado” soa como se, em determinado momento, Bernard negasse a possibilidade de futuro no futebol, haja vista o sentido de perder a crença.

Ao lembrar o porquê da escolha do nome, o pai diz homenagear o ex-jogador da Seleção Brasileira de vôlei, Bernard Razjman, criador do saque “jornadas nas estrelas”, que foi popularizado na década de 1980. Para referenciar este fato, o repórter enaltece o talento do jogador de futebol citando as palavras “brilho” e “estrela”, bem como as frases “jornada de sucesso” e “o baixinho continua a subir”, realçando a carreira positiva de Bernard.

Encadeamento/técnicas argumentativas:

É interessante perceber que foi utilizada a argumentação pelo modelo, isto é, a apresentação de um perfil exemplar de persistência e determinação. Assim como a matéria sobre o goleiro Júlio Cesar, entendemos que aqui o encadeamento das ideias e a narrativa têm algumas semelhanças com a estrutura do herói, apresentada em *A Jornada do Escritor* por Christopher Vogler (1996).

Apresentação	<p>1 – Mundo Comum - O herói é apresentado em seu cotidiano: O caçula da família, menino pequeno chamado Bernard em homenagem ao ex-jogador da Seleção Brasileira de Vôlei, Bernard Razjman.</p> <p>2 – Chamado à aventura – A rotina é quebrada e o herói é chamado para uma jornada: Começar a jogar futebol.</p> <p>3 – Recusa do chamado – O herói recusa e prefere continuar em sua rotina: Neste caso, Bernard não se assemelha, uma vez que não recusou o chamado.</p> <p>4 – Encontro com o mentor – o herói é aconselhado por alguém mais experiente a enfrentar o desafio: O pai foi um grande incentivador na carreira de Bernard.</p> <p>5 – Travessia – o herói decide se aventurar num mundo desconhecido e sai de sua zona de conforto: Bernard insiste em jogar profissionalmente, mesmo sabendo que poderia haver impedimentos por conta de sua estrutura física.</p>
Conflito	<p>1 - Testes, aliados, inimigos – o herói precisa passar por testes, dificuldades e enfrentamentos: Bernard enfrenta diversos conflitos com o clube que sonhava jogar e é dispensado do Atlético Mineiro. Segundo o pai, muitas pessoas diziam que o garoto não teria futuro no futebol porque era pequeno e frágil. A família chorou quando Bernard contou da dispensa.</p> <p>2 - Aproximação da caverna – O herói planeja e busca forças para continuar: Bernard buscou força através do choro da família: "Isso foi algo que me fortaleceu mais ainda", afirmou.</p> <p>3 - Provação suprema – Auge do conflito: O time B do Atlético (terceira divisão), o Democrata, dá oportunidade para Bernard. A família não queria, mas Bernard provou sua capacidade, treinou muito e teve excelentes resultados.</p> <p>4 - Recompensa – A vitória do herói: Bernard conseguiu a vaga no Atlético Mineiro, ganhou destaque, foi convocado pela Seleção Brasileira (destacando-se na última Copa das Confederações) e tornou-se a maior venda do Atlético Mineiro, quando Bernard foi jogar no exterior.</p>
Resolução	<p>1 – Caminho de volta – retorno do herói ao mundo anterior: Embora não esteja no Brasil, Bernard tem uma vida estabilizada com a mãe e o amigo de infância.</p> <p>2 – Depuração – clímax e confronto final: A matéria deixa aberto o confronto final, sugerindo a grande vitória da Seleção na Copa do Mundo 2014.</p> <p>3 - Retorno com o elixir – retorno transformado: Com a frase “e o baixinho continua a subir”, Bernard é apresentado como um gigante após tantos desafios encontrados no início da carreira.</p>

Destacabilidade

A tese principal utilizada na reportagem é que, embora pequeno, Bernard conseguiu chegar no topo da carreira do jogador de futebol. Para reforçar este posicionamento, foram repetidos diversos sinônimos de pequeno ou termos que faziam

alusão à estatura de Bernard. Esta ênfase se destaca no texto, tornando mais memorável. Apesar de não fazer referência direta, as palavras “pequeno”, “gigante” e a frase “deixou um adversário caído no chão” podem ser associadas com a história bíblica de David e Golias. Outra referência, em decorrência do nome de Bernard, o “jornada nas estrelas” é utilizado pelo repórter para apresentar as qualidades do jogador: “brilho, estrela, jornadas de sucesso”. Tais associações contribuem para a fixação da história de Bernard. O recurso do eco quando Bernard diz “Várias pessoas chegaram a falar comigo que eu não iria conseguir jogar futebol” sobreassevera.

Componentes Externos à Linguagem verbal

O ritmo da música instrumental no fundo se altera dependendo do assunto retratado, variando entre mais animado e mais lento, contribuindo para construir os sentidos da reportagem, sobretudo as emoções nas fases boas e ruins do jogador. Estes momentos foram confirmados pelas declarações da família, treinadores, colegas e amigos de Bernard. A narração de dois gols, um por Galvão Bueno e outro por Milton Leite, na Seleção Brasileira e no Atlético Mineiro, respectivamente, reforça o protagonismo de Bernard tanto nos clubes como na Seleção.

Alguns efeitos de moldura brilhante e dourada circundam fotos do jogador nas fases infantil e juvenil. O eco na última parte citada por Bernard – “várias pessoas chegaram a falar comigo que eu não iria conseguir jogar futebol”, é outro efeito que se destaca. É interessante perceber o contraste entre o clima frio/cinza, bem como o cenário de guerra¹²³ na Ucrânia e a alegria de Bernard. Neste momento, as risadas do jogador se destacam no país gelado e conflituoso.

Redução dos preços das diárias de Hotel no período da Copa

Data: 20/05/2014

Duração: 2'

Repórter: Carlos de Lannoy

¹²³A crise na Ucrânia iniciou oficialmente no começo de 2014, quando manifestantes ocuparam a Praça Maidan Kiev. Eles protestavam contra a decisão do então presidente Viktor Yanukovich de não assinar um acordo com a União Europeia no final de 2013. Ver mais em <http://politike.cartacapital.com.br/as-raizes-do-conflito-na-ucrania/>. Acesso em 08 jun. 2016.



Off: Este torcedor boliviano já tem entradas para o jogo no Mineirão entre Inglaterra e Costa Rica, mas hotel ele deixou para reservar em cima da hora.

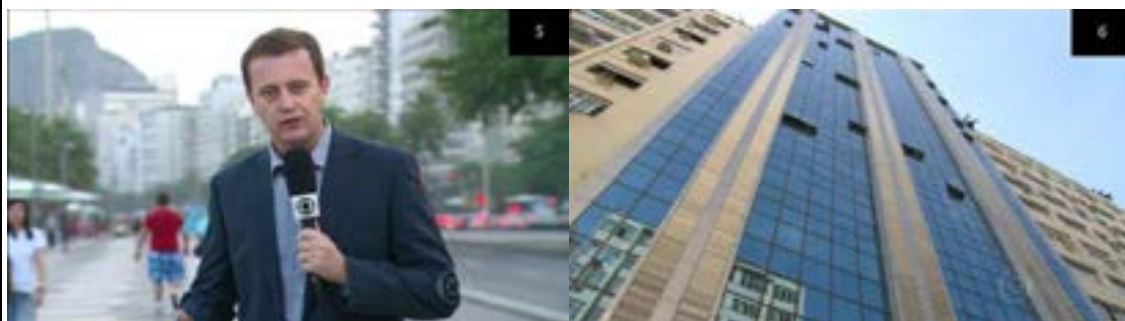
Torcedor boliviano (Favian Gotia): Estou procurando um preço que seja assim melhor, que seja mais barato.

Off: O fórum que reúne as maiores redes hoteleiras do Brasil divulgou um estudo mostrando que trezentas mil diárias foram vendidas para a Copa, mas 45% dos quartos de hotel ainda não foram reservados.



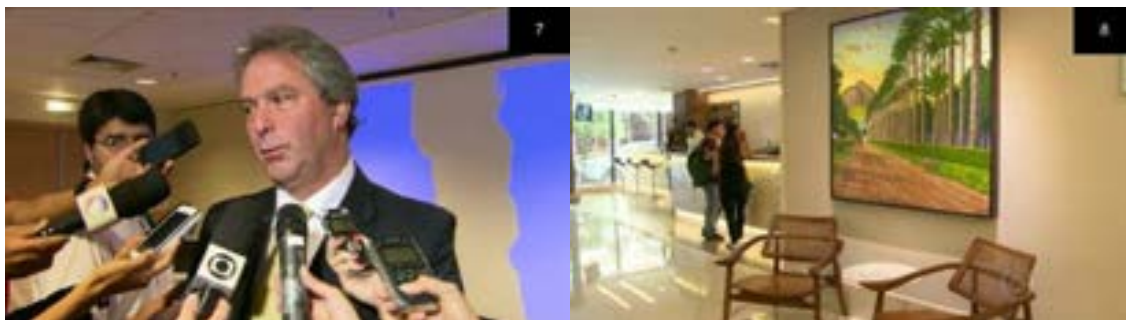
Off: O Rio de Janeiro lidera o ranking com 88% dos hotéis ocupados. Em seguida vem Recife e Natal. Por causa da grande oferta de hotéis, São Paulo aparece em último, apenas 31% dos quartos foram vendidos. O diretor dessa agência conta que agora conseguiu negociar preços melhores para os seus clientes.

Diretor de vendas (Adriano Vieira): Mas ainda são preços acima daqueles que a gente teve contrato anual né.



Passagem: O estudo mostra que apesar de ter a maior a maior taxa de ocupação entre as doze cidades-sede, o Rio de Janeiro ainda tem quartos de hotel disponíveis para todos os dias de jogo no Maracanã. Até mesmo para a final. E se o torcedor pesquisar, ainda pode encontrar descontos de mais de 20%.

Off: ■■■ Em Copacabana, esse quatro estrelas tinha hoje diárias pela metade do preço. O presidente do fórum de operadores hoteleiros do Brasil nega que os hotéis tenham exagerado nos preços, mas reconhece reduções de preço em algumas cidades.



Presidente do Fórum (Roberto Rotter): ■■■ A ideia é que as pessoas que venham ao Brasil não se fixem em apenas uma cidade e sim que eles possam percorrer o Brasil, conhecendo as outras diversidades que o Brasil tem a oferecer.

Off: ■■■ Desde o ano passado, o Ministério da Justiça e a Embratur pedem uma redução das tarifas e vem fiscalizando os valores cobrados através dos Procons de cada cidade.

Quadro 19 – Redução dos preços das diárias de Hotel no período da Copa

Fonte: Reprodução/Tv Globo

Itens Lexicais:

A matéria informa sobre a quantia de quartos de hotel não reservada nas cidades-sede em dias de jogos e a necessidade de redução de preços das diárias. Inicialmente, o repórter diz que o turista boliviano, Favian Gotia, deixou para reservar hotel “em cima da hora”. Geralmente, essa expressão é utilizada, neste contexto, para expressar que o consumidor deverá pagar mais caro pelo produto ou serviço, no entanto o torcedor boliviano disse estar esperando para conseguir um preço “melhor”, “mais barato”.

A palavra “mas”, uma conjunção adversativa, foi utilizada três vezes na matéria, mostrando algumas contradições sobre os preços das diárias: 1) “trezentas mil diárias foram vendidas, mas 45% dos quartos de hotel ainda não foram reservados”; 2) após dizer que as agências estão começando a conseguir preços melhores, o diretor de vendas diz: “Mas ainda são preços acima daqueles que a gente teve contrato anual, né”; e “o presidente do fórum de operadores hoteleiros do Brasil nega que os hotéis tenham exagerado nos preços, mas reconhece a redução de preços em algumas cidades”.

Esse posicionamento que visa confirmar a tese de oportunidades para os turistas pode ser confirmado com as palavras destacadas em: “45% dos quartos de hotel **ainda não** foram reservados”; “**apenas** 31% dos quartos foram vendidos”; se o torcedor pesquisar, ainda pode encontrar **descontos** de mais de 20%”; “reconhece a **redução de**

preços em algumas cidades”; “o Ministério da Justiça e a Embraer pedem **redução das tarifas**”.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

Como analisado anteriormente, houve uma tentativa de tratar o caso de modo mais crítico, uma vez que a matéria sugeria que havia abuso no preço de algumas diárias. Contudo, em nenhum momento, foram mencionados os motivos que poderiam justificar a baixa demanda dos torcedores por este serviço.

O argumento lógico, mais precisamente pragmático, com a divulgação de resultados de pesquisa sobre o número de diárias vendidas, percentual de quartos vagos e a média de desconto que o consumidor ainda pode conseguir, dá mais credibilidade à notícia, uma vez que coletar apenas declarações de profissionais do comércio e autoridades ligadas ao setor hoteleiro poderiam ser mais tendenciosas.

A exemplificação de um caso e a comparação também são estratégias argumentativas nesta matéria. O primeiro caso, quando o repórter cita o alto desconto da diária de um hotel em Copacabana naquele dia, e a comparação entre os percentuais de quartos de hotel reservados entre algumas capitais.

A afirmação sobre o papel que o Ministério da Justiça e a Embraer vêm assumindo e a declaração do presidente do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil carregam o peso do discurso de autoridade à matéria. Contudo, o trecho selecionado da entrevista com o presidente do Fórum parece não associar à temática escolhida para a reportagem.

Destacabilidade

Chamam a atenção os índices percentuais apresentados, concomitante à apresentação do mapa com a ocupação dos hotéis nas cidades-sede nos respectivos dias de jogos da Copa do Mundo no Brasil, sobretudo a cidade de São Paulo que, naquele momento, havia apenas 31% dos quartos vendidos. É curioso perceber, contudo, que embora haja um tom de crítica aos preços praticados pelas redes hoteleiras, a matéria cita mais exemplos com os primeiros colocados no ranking de maior ocupação que o inverso.

Componentes externos à linguagem verbal

A reportagem não possui trilha sonora, restringindo-se às declarações dos entrevistados e a locução do repórter. Alguns recursos gráficos são utilizados para

destacar dados que o jornalista divulgava e, na sequência, um gráfico interativo, sobreasseverando algumas capitais que foram sede da Copa do Mundo. Não houve a apropriação de recursos mais ousados no processo de edição, como a utilização de filtros aparentes e transição de vídeos diferenciados.

É interessante perceber que praticamente não há menções à Copa do Mundo, propriamente dita, suprimindo os torcedores ufanistas do Brasil e de outros países. Foi realizada apenas uma entrevista com um turista estrangeiro, com perfil mais sério. Deste modo, as cores mais neutras prevaleceram. A representação do público entrevistado e os locais de gravação deram um tom mais formal à reportagem.

Comunicação por celular e banda larga prejudicada em duas arenas

Data: 20/05/2014

Duração: 30”

Uma pequena nota foi emitida pelo jornal sobre alguns problemas na comunicação por celular e no uso da banda larga em duas arenas da copa por atraso na entrega de projetos.

Copa do Mundo Social

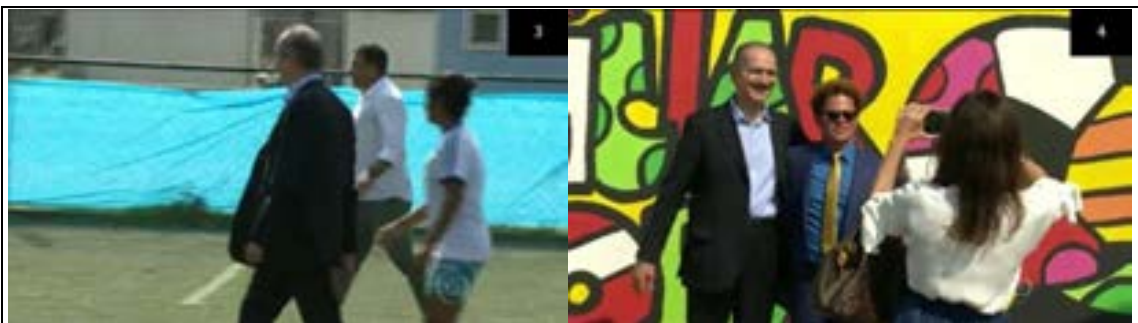
Data: 20/05/2014

Duração: 27”



Âncora: [REDACTED] A FIFA lançou hoje no Rio de Janeiro a Copa do Mundo Social.

Nota coberta: [REDACTED] Ela vai ser disputada entre os dias 7 e 10 de julho e vai reunir 32 seleções formadas por adolescentes pobres de 15 a 18 anos.



Nota coberta: ■■■ Estiveram no Lançamento Oficial o secretário geral da FIFA Jérôme Valcke, o ex-jogador Ronaldo, o Ministro do Esporte Aldo Rebelo, ■■■ o artista plástico Romero Britto e a apresentadora Fernanda Lima.

Quadro 20 – Copa do Mundo Social
Fonte: Reprodução/Tv Globo

Itens Lexicais

A nota utilizou uma linguagem mais informativa para divulgar a Copa do Mundo Social, organizada pela FIFA. A definição dos termos empregados não enaltecera o evento, mas também não houve tom de crítica. Verbos e expressões como “lançou”, “vai ser disputada”, “vai reunir”, “estiveram” apenas comunicam o espectador sobre a atividade. A nota é curta, com menos de trinta segundos.

Encadeamento/ Técnicas argumentativas

Como tratamos acima, a nota é informativa e o encadeamento dos argumentos foi por ordem de importância dos dados. Podemos comparar o texto à construção de um *lead*, com informações do que se trata o evento, quando vai ser realizado, quem vai participar e os presentes no seu lançamento oficial.

Destacabilidade

A nota coberta não tem termos e expressões que sobressaíram, talvez a citação de artistas conhecidos e autoridades presentes no evento o torna mais memorável ao telespectador. As imagens dos participantes jogando bola e o muro colorido também favorecem a lembrança por serem inusitados.

Fatores externos à linguagem textual e verbal

A nota coberta foi vocalizada por Willian Bonner. O som ambiente das imagens transmitidas também pode ser ouvido em um tom mais baixo, subposta à leitura da nota. As imagens das autoridades jogando uma partida de futebol e as imagens do muro com a

assinatura do artista plástico, presente no evento, deram um tom menos formal à informação textual. Um fator que chama atenção quando se procura informações sobre este evento na internet, é que, durante a inauguração, houve vaia e protestos de parte dos moradores do bairro dirigidos à FIFA¹²⁴. No entanto, tal abordagem foi omitida pela reportagem.

Treino da Seleção Brasileira

Data: 28/05/2014

Duração: 1'48"

Repórter: Eric Faria



Off: **1** Vinte bolas a espera deles. Depois de dois dias de exames a avaliações, os jogadores puderam matar a saudade de treinar, ou seria se divertir? **2** Neymar fez um show à parte, a habilidade e o penteado de sempre.



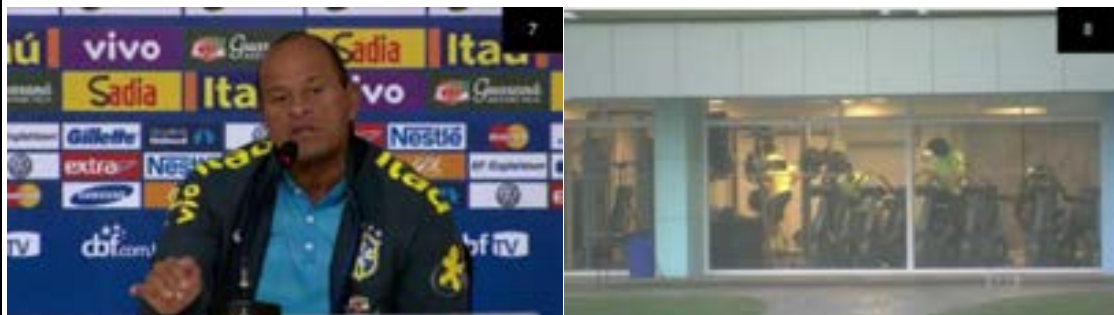
Off: Bola rolando de pé em pé. Os jogadores esbanjavam alegria. **3** Sorriso fácil. **4** O chefe parecia contagiado e abraçou Daniel Alves carinhosamente.

¹²⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/copa-2014/evento-social-da-fifa-marcado-por-tietagem-protesto-contru-upp-12542086>>. Acesso em: 7 jun. 2016.



Off: De manhã, os 23 convocados foram pro campo. Todos com um relógio que armazena informações importantes para o técnico Luiz Felipe Scolari e principalmente para o preparador físico Paulo Paixão.

Passagem: Entre a apresentação e a estreia na Copa serão 17 dias. Por isso, a comissão técnica não pode perder tempo.



Paulo Paixão: Para estrear na Copa do Mundo todos estarão em condições. Eu diria que sempre a partir do terceiro jogo é onde o atleta atinge o seu máximo a partir do quarto, quinto e no sétimo ele está no patamar mais alto.

Off: A programação prevê treinamentos diferenciados para alguns jogadores. Na parte da tarde, por exemplo, os zagueiros titulares Tiago Silva e David Luiz, além do lateral Maxwell ficaram na sala de musculação.



José Luiz Runco (médico da Seleção): Eu quero ressaltar que se algum atleta não for visto num grupo de treinamento não significa que ele está machucado. Ele pode estar treinando o trabalho dele específico dentro da sala de musculação.

Off: Uma quarta-feira de boas notícias. Nenhuma preocupação. Ninguém machucado. E a turma, inspirada.

Quadro 21 – Treino da Seleção Brasileira
Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

Visualizamos na fala do repórter uma série de expressões, adjetivos, verbos e substantivos que conotam a necessidade de esclarecer a boa condição física e psicológica dos jogadores no primeiro dia de treino, antes de começar a Copa do Mundo no Brasil, a saber: “saudade de treinar”, “divertir”, “show à parte”, “habilidade”, “penteados”, “esbanjavam alegria”, “sorriso fácil”, “contagiado”, “abraçou”, “carinhosamente”, “boas notícias”, “nenhuma preocupação”, “ninguém machucado” e “turma inspirada”. Percebe-se que foi dada pouca ênfase ao treino propriamente dito e não houve nenhuma menção aos jogadores que vinham sendo questionados (Oscar, por exemplo) nos bastidores, tendo em vista possíveis problemas físicos. A versão oficial foi a única mencionada, como pode ser vista quando o repórter afirma que não há “nenhuma preocupação”. A Neymar, elogios foram feitos sobre sua performance artística dentro de campo e aparência. Luiz Felipe Scolari, conhecido pelo seu jeito explosivo, foi citado pela reportagem por abraçar carinhosamente um jogador. O excesso de adjetivos positivos no texto expressa o desejo de evitar especulações negativas sobre a condição dos jogadores entre os torcedores.

Embora diversos questionamentos sobre problemas físicos com os jogadores tenham sido dirigidos à comissão médica e física da Seleção, deixando-os nervosos, a escolha das frases feita no processo de edição registraram apenas a certeza de que não havia dúvidas sobre o bom condicionamento dos atletas. A reportagem mostrou o preparador físico dizendo que “todos estão em condições”, não deixando margem para nenhuma imprecisão na informação. O médico também esclareceu que se algum jogador não estiver em campo treinando, “não significa que está machucado”, evitando perguntas dos jornalistas referentes às situações como esta.

Encadeamento / Técnicas argumentativas

A técnica pragmática foi utilizada para sustentar o argumento apresentado pelo repórter. As cenas que apareciam dos jogadores brincando, se divertindo, “dando show”, praticamente comprovavam o discurso de grupo unido e psicologicamente preparado para a Copa do Mundo. A imagem, neste caso, funcionou como um amparo para que o argumento se tornasse ainda mais convincente e legitimado.

Podemos dizer também que a compatibilidade entre os dois recursos (imagem e texto) produz um discurso que torna praticamente lógico a tese do que foi dito com a real conjuntura do caso. O discurso de autoridade, com o médico e preparador físico da seleção, colaborou para reforçar o posicionamento escolhido pelo repórter, sobretudo porque não deixam brechas para questionamentos.

Destacabilidade

Em relação ao texto, as frases mais contundentes, que buscavam reforçar a tese principal empregada na reportagem se destacaram por serem axiomáticas e pela firmeza com a qual foram ditas, fixando mais na mente do interlocutor. Podemos citar as seguintes: “Os jogadores esbanjavam alegria”, “Para estrear na Copa do Mundo todos estarão em condições”, “Nenhuma preocupação. Ninguém machucado”.

Componentes Externos à linguagem textual e verbal

A reportagem não possui muitos efeitos visuais. As transições entre as telas são discretas e não há, aparentemente, filtros de imagem. Apenas em algumas cenas, com os jogadores fazendo movimentos mais acrobáticos com a bola, a edição incluiu o efeito visual de câmera lenta, possibilitando visualizar melhor os movimentos. Também não têm muitos efeitos sonoros. O som ambiente, com os jogadores treinando com bola e as instruções da comissão técnica, ficou subposta à locução em off do repórter.

Como as imagens foram coletadas no dia de treinamento e entrevista coletiva, as cores estavam relacionadas aos uniformes dos jogadores e à comissão técnica. O painel com os patrocinadores da Seleção se destacou nas imagens coletadas durante a entrevista.

Comparando as imagens da entrevista coletiva, com a comissão técnica, e as imagens externas, no treino dos jogadores, é possível perceber que há neblina no local, deixando as imagens com menor visibilidade. Talvez este seria um aspecto importante a se destacar, pois o clima interfere no treinamento dos atletas, assunto que estava sendo tratado na matéria. Inclusive o próprio local, a Granja Comary, fora criticada¹²⁵ diversas vezes por ser o Centro de Treinamento da Seleção Brasileira em função do frio, mudanças

¹²⁵ Algumas críticas podem ser vistas por meio dos links disponíveis em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/copa/2014/neveiro-frio-e-chuva-abrem-etapa-de-treinos-na-granja-comary-8lpz5detoomursxx8gzgd3a6m>>; <<https://esportes.terra.com.br/futebol/copa-america/1-dia-da-selecao-granja-comary-tem-cenario-fantasmagorico,b48fa25a9b28d4006e4476bda115fd5bewsvRCRD.html>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

bruscas na temperatura e nevoeiro comum na região, características que nem sempre colaboram para o treinamento.

Especial Jogadores: Fernandinho

Data: 28/05/2014

Duração: 6'

Repórter: Tino Marcos



Off: *É a história de quem viajou longe para vencer no futebol.
[Fernandinho brincando com o filho: “Você está no avião”..uhh]*

Off: *Hoje há o que festejar. ■ Metas alcançadas [brincando, Fernandinho narra um gol do filho]. O pai de Davi é um professor de bola qualificado. ■ Campeão inglês pelo Manchester City já na primeira temporada no clube.*



Off: ■ *Com Felipão, apenas um jogo. O último amistoso antes da convocação para a Copa. E pra quê mais?*

[narração de um gol de Fernandinho por Galvão Bueno]

Off: *Especialista em chutes de longa distância. Quando conversa, aí a distância tem que ser curta.*

Fernandinho: ■ *Sempre fui muito centrado naquilo que eu queria.*

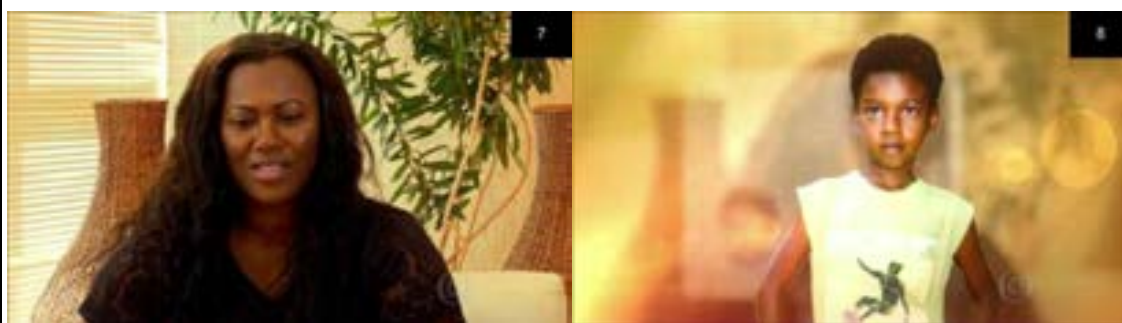
Off: *É quase um sussurro.*

Fernandinho: *Sempre fui muito tranquilo.*



Irmã de Fernandinho (Thaís Fernanda Rosa): [REDACTED] O mundo pode estar desabando lá fora, ele está aqui quieto, sentado, calmo.

Off: [REDACTED] Fernandinho, 29 anos de idade, porque de chutes ele tem um pouco mais.



Mãe de Fernandinho (Ane Cristine Machado): [REDACTED] Começou a mexer muito cedo sabe, chutava minha barriga.

Off: O filho mais velho de Dona Ane.

Mãe de Fernandinho: Ele mamou durante quatro anos no peito.

Off: Sem nunca deixar de chutar.

Mãe de Fernandinho: Quando ele ganhava presente das tias ele falava: “eu não quero estes presentes, eu quero bola.

Off: [REDACTED] Na Páscoa... ovo não. Bola de Páscoa, se possível.

Mãe de Fernandinho: Eu não gosto de chocolate, eu gosto de bola, ele falava, sabe.

Fernandinho: Minha mãe falava “Larga de ser bobo moleque, pega o ovo de Páscoa e me dá depois” [risos].

Off: E falando em ovo. Um dia um vizinho procurou Dona Ane.

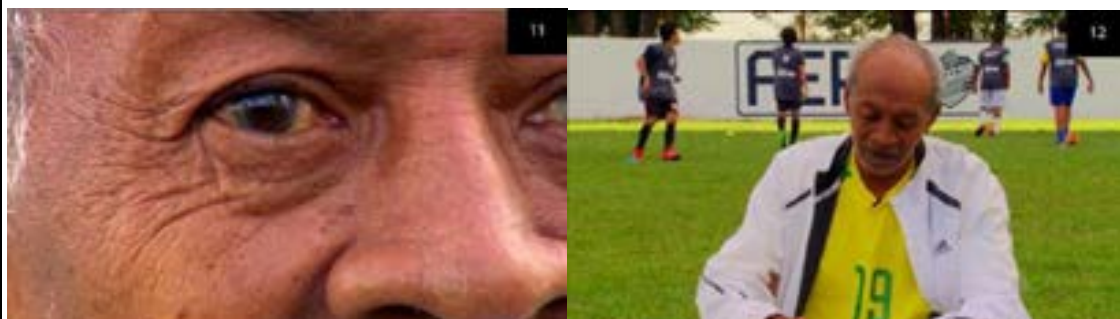
O seu filho é a galinha de ovos ouro que a senhora tem na mão. O seu filho tem um futuro muito grande, ele vai ser muito famoso.

Off: Um filho talentoso. Aos doze anos, Fernandinho já era destaque no PSTC de Londrina.



Off: ■ E aos dezesseis anos foi para o Atlético Paranaense e quase não parou nos times de base. Seis meses depois eu já estava jogando no time profissional do Atlético Paranaense e a minha carreira começou a decolar a partir daí.

Off: ■ Em três anos chegava ao Shakhtar da Ucrânia. E lá fez história. Foram oito temporadas. E só saiu porque o Manchester City pagou a multa rescisória de 113 milhões de reais.

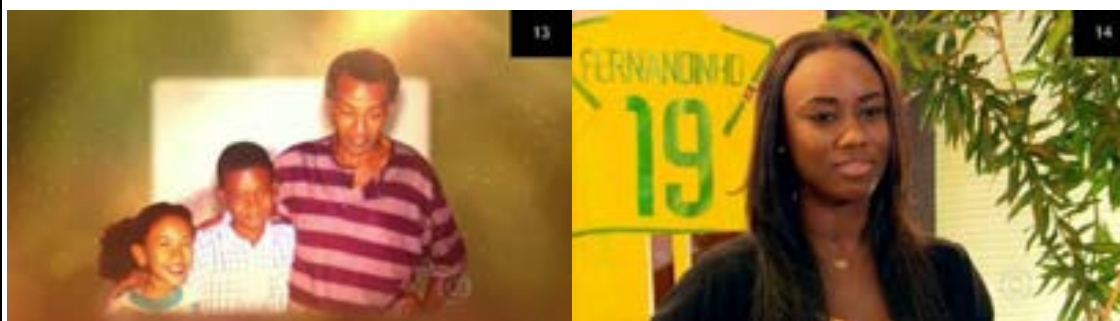


Off: Nove anos no exterior. ■ Não é fácil para o seu Luiz, o ex-jogador de times amadores.

Fernandinho: Sempre que ele ia jogar com os amigos no domingo de manhã eu estava lá junto.

Off: Seu Luiz se recupera bem de um AVC. O que dói é a saudade.

Luiz: ■ É a gente sente né, fazer o quê? Muita saudade.



Off: ■ Fernandinho tinha 15 anos quando os pais se separaram.

Fernandinho: Foi um choque. Foi um choque grande porque eu era muito novo, muito apegado aos dois.

Off: O menino que pouco falava, agia.

Mãe de Fernandinho: Tinha uma responsabilidade que todo mundo fica abismado de ver, entendeu.

Fernandinho: E para as minhas irmãs eu sou como se fosse um... além de um irmão é como se eu fosse um pai, né, pra elas.

Irmã de Fernandinho (Thaís Fernanda Rosa): Levava na escola quando precisava. Dava banho, fazia comida, limpava a casa, colocava no sofá pra assistir desenho.

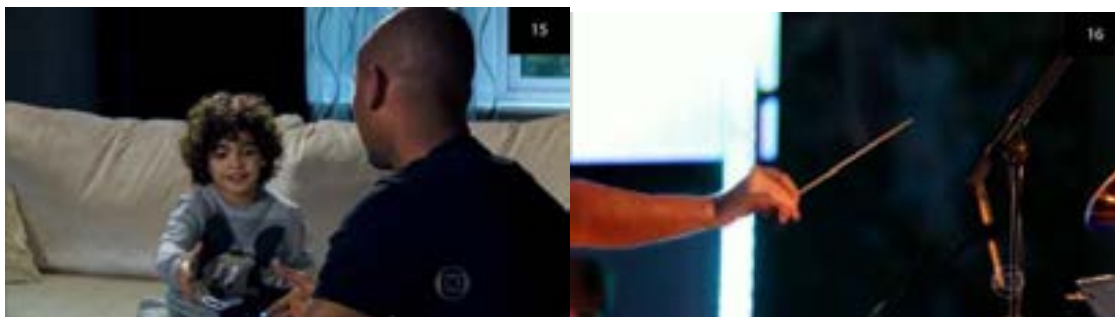
Irmã de Fernandinho (Gabrielli Machado): 14 Minha mãe fala que ele me ajudou a ler, me ajudou a escrever.

Irmã de Fernandinho (Thaís Fernanda Rosa): Ele sempre foi como um pai. Ele fala, a gente “puff”, abaixa a cabeça e fica quieta.

Fernandinho: Faz com que as pessoas tenham um certo respeito por mim, né.

Irmã de Fernandinho (Gabrielli Machado): Bem severo assim... “tem que fazer certinho”... “Tem que ser assim”.

Irmã de Fernandinho (Thaís Fernanda Rosa): Sempre aconselhando, sempre em cima, sempre cuidando.



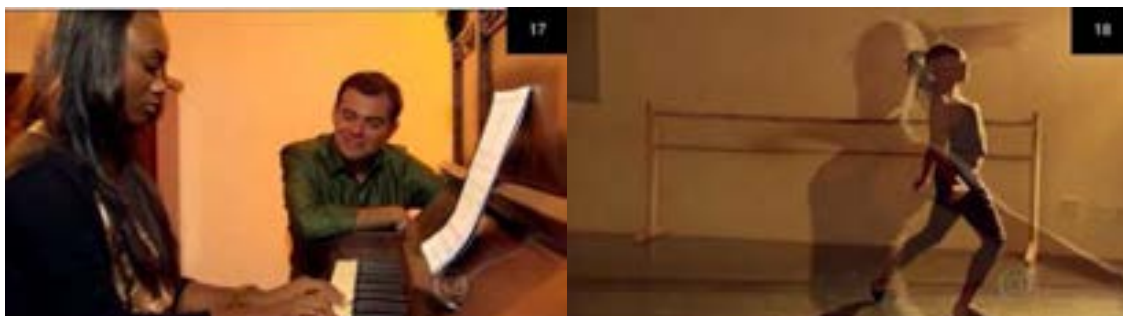
Off: Assim que começou a ganhar dinheiro com o futebol, disse à mãe que assumiria todas as despesas da casa.

Mãe de Fernandinho: “Você não vai mais precisar trabalhar, cuida das meninas que eu mando dinheiro pra você”, ele falava.

Off: Cuidou e cuida de todos. O marido da Glaucia, o parceiro do Davi 19. [imagem dele brincando com Davi].

Off: Centrado. Jogador do centro de campo. 20 O regente dos times e da família.

Mãe de Fernandinho: [risos]... É o maestro. É o maestro lá do time.



Passagem: 17 E sob a batuta do maestro da casa... [imagem e som da Gabrielli Machado tocando piano]... a vida mudou para a família. E novas vocações surgiram [mais imagem e som de Gabrielli tocando, com a professora ao lado].

Off: Gabrielli estuda piano, quer ser atriz.

Irmã de Fernandinho (Gabrielli Machado): Não só atriz, mas também ser dançarina. Não ser só dançarina, mas também ser cantora.

[Imagens de Gabrielli dançando].



Off: Gabrielli e Thaís, duas irmãs tão extrovertidas... e o irmão e chefe de família tão tímido, tão na dele. E olha que é famoso faz tempo. Há onze anos fez o gol de um título mundial.

Fernandinho: Gol que deu o tetracampeonato para o Brasil, na categoria sub20.

Off: Daniel Alves cruzou e ele fez de cabeça.

[Narração do Gol de Fernandinho].

Off: Pode se repetir?

Fernandinho: É um sonho... Imagino, passa pela minha cabeça. E aconteceu uma vez lá traz, se acontecer a segunda vai ser melhor ainda.

[Narração de um gol dele por Galvão Bueno].

Quadro 22 – Especial Jogadores (Fernandinho)

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais:

Apesar da timidez, Fernandinho foi destacado pela responsabilidade em casa e como jogador. A expressão “longa distância” foi usada para descrever uma especialidade de jogo dele, mas “a distância tem que ser curta”, segundo a reportagem, quando precisa conversar, pois Fernandinho fala em um tom de voz baixo, “quase um sussurro”. Sobre esta característica do jogador, Fernandinho, o repórter e a família, além das frases acima citadas, usaram as seguintes palavras e expressões: “centrado”, “tranquilo”, “quieto”, “calmo”, “pouco falava”, “tímido”, “tão na dele”. Diversos adjetivos qualificaram a sua personalidade, mas o sentido atribuído não era negativo, por exemplo, acomodado. Ao contrário, a reportagem conferiu ao jogador um perfil mais sério, responsável e centrado em seus objetivos. Os mesmos personagens supracitados o qualificaram como: “professor”, “campeão”, “fez história”, “tinha muita responsabilidade”, “severo”, “pouco falava, agia”, “sempre aconselhando”, “sempre cuidando”, “assumiria todas as despesas”,

“centrado”, “maestro”. O *ethos* delineado do sujeito responsável parecia amenizar o discurso de uma possível falta de liderança aparente na timidez do jogador.

A reportagem ainda mostrou a importância da família para o jogador e como ele acabou se tornando uma referência para as irmãs e para a mãe. Foi referenciado na reportagem como “filho talentoso”, “como um pai”, “regente dos times e da família” e “chefe de família”. Enquanto adjetivo, a palavra regente diz respeito a quem dirige, administra e gere. Mesmo tratando brevemente, mostra a relação com o pai, que é ex-jogador de times amadores. Ambos falaram em “saudades”, em tom emotivo. Também brevemente mostrou a boa relação de Fernandinho com a esposa e com o filho.

A matéria focou muito na irmã, Gabrielli Machado, que sonha em ser “atriz”, “dançarina” e “cantora”. Deste modo, foi cedido um espaço para ela mostrar seu talento na condição de pianista e dançarina. Com personalidades diferentes, Gabrielli é “extrovertida”, segundo o repórter.

Encadeamento/Técnicas argumentativas

Predominantemente, a construção das narrativas aconteceu com o alinhar das entrevistas com a família, sobretudo mãe e irmãs, com uma história de superação das dificuldades da infância e a construção de um chefe de família zeloso e responsável.

A gradação no desenvolvimento argumentativo foi utilizado para desconstruir a história de uma suposta contradição entre timidez e liderança. Talvez pela pouca abertura ao diálogo por parte do jogador, prevaleceram os discursos dos familiares sobre sua infância e personalidade. Inclusive, parte da reportagem foi dedicada aos talentos da irmã.

A argumentação pelo modelo foi utilizada tendo como exemplo a trajetória de vida de Fernandinho e como ele aproveitou as oportunidades para melhorar as condições da família. Com a separação dos pais, o jogador se sentiu responsável pela mãe e, especialmente, pelas irmãs.

A reportagem apropriou-se do recurso analogia e relacionou o papel do regente/maestro com o estilo de jogo de Fernandinho e sua conduta em casa: “O regente dos times e da família”.

Destacabilidade

Em virtude da tentativa de desconstruir o perfil inexpressivo de Fernandinho, as qualidades se destacaram no discurso. Os exemplos citados por Thaís sobre os cuidados do irmão mais velho e da mãe acerca da fundamental contribuição do filho na condição

de chefe de família ficaram mais evidentes comparativamente aos demais discursos. A relevância de Fernandinho nos times em que passou e sua carreira vitoriosa também foram destaques na reportagem.

Componentes externos à linguagem verbal

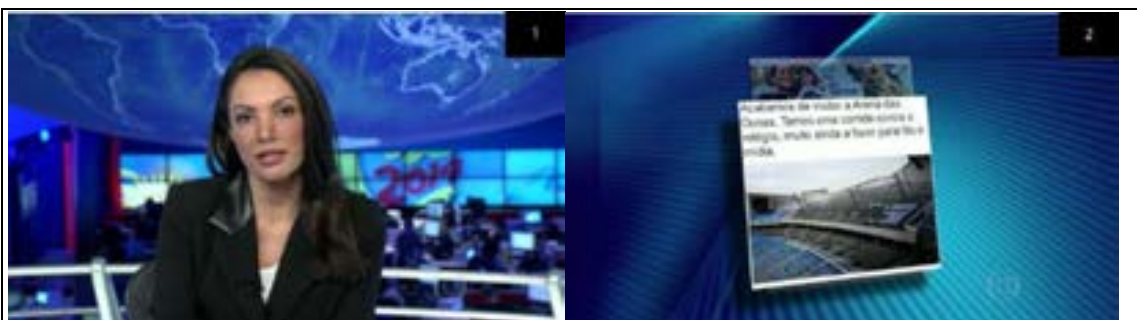
A trilha que compõe a reportagem varia muito, de acordo com o assunto tratado. As músicas são instrumentais e acompanham praticamente toda a reportagem, omitidas apenas em algumas sonoras. Por exemplo, para expressar a característica extrovertida das irmãs e tímida do irmão são empregados diferentes ritmos. Em tom mais melancólico, a música de fundo às imagens do pai de Fernandinho transmite mais emotividade à cena. Outro recurso sonoro utilizado foram as narrações de gols do jogador por Galvão Bueno concomitante às imagens recuperadas.

Filtros de imagem foram empregados em algumas cenas, com efeitos de moldura brilhante e dourada, a mesma utilizada em outras reportagens da série, com imagens do passado do jogador, sobretudo sua infância e jogos nos antigos times. Para materializar a comparação entre ele e um maestro, foram utilizadas imagens de um regente em um concerto intercalando às imagens de jogadas bonitas de Fernandinho. A camisa 19 do Brasil, de Fernandinho, serviu de cenário durante a entrevista com a irmã, Gabrielli, e também era a vestimenta do pai, Luiz.

Jerôme Valcke preocupado com as obras em Natal

Data: 28/05/2014

Duração: 24”



Âncora: O secretário geral da FIFA, Jérôme Valcke, se mostrou preocupado com as obras de mobilidade urbana em torno do estádio de Natal e cobrou rapidez na conclusão da instalação das arquibancadas móveis.

Nota coberta: Valcke escreveu depois da visita que existe uma corrida contra o relógio e que ainda há muito a fazer. O dirigente pediu o comprometimento pra que tudo esteja pronto até o dia 13 de junho, dia do jogo entre México e Camarões.

Quadro 23 – Jérôme Valcke preocupado com as obras em Natal
 Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

A nota registrou a postagem de Jérôme Valcke na rede social Twitter sobre as obras em Natal. A âncora utilizou a termo “preocupado” para descrever o sentimento do secretário geral da FIFA em relação às “obras de mobilidade urbana” e “arquibancadas”. A expressão “corrida contra o relógio” revela a apreensão quanto à necessidade de concluir as obras até 13 de junho, quando aconteceria o jogo entre México e Camarões no local.

Em uma nota curta, as palavras e expressões “preocupado”, “cobrou comprometimento”, “corrida contra o relógio”, “pediu comprometimento”, “ainda há muito o que fazer” manifestam a gravidade quanto ao andamento das obras. Contudo, de forma descritiva, o informativo não detalhou sobre quais obras precisavam ser concluídas ao redor do estádio.

Encadeamento / Técnicas argumentativas

A nota foi descritiva quanto à preocupação revelada por Jérôme Valcke, tratando das impressões do secretário geral da FIFA durante a visita e após, com a postagem no Twitter. O argumento considerado pragmático foi a principal estratégia utilizada, sugerindo as consequências negativas, caso não se concluam as obras até o jogo do dia 13 de junho. A inclusão da postagem de Valcke também contribui para reafirmar as informações que estavam sendo anunciadas pela âncora.

Destacabilidade e componentes externos à linguagem verbal

Reunimos os dois tópicos porque justamente o principal efeito visual da nota também é o que mais se destacou. Jérôme Valcke, na divulgação do Twitter, também inclui uma foto, comprovando os problemas da instalação das arquibancadas do estádio. Foram duas postagens mostradas pela nota que contribuíram para melhor visualização do problema e, conseqüentemente, ajudou a memorizar o caso. Além da imagem do quadro 2, este outro post foi divulgado pelo jornal:



Figura 10 – Postagem de Jérôme Valcke no Twitter¹²⁶

Com menos de trinta segundos, a informação foi vocalizada em tom sério e objetivo. Não houve nenhum efeito de som.

Presidente da FIFA diz que brasileiros devem ser receptivos com os estrangeiros

Data: 05/06/2014

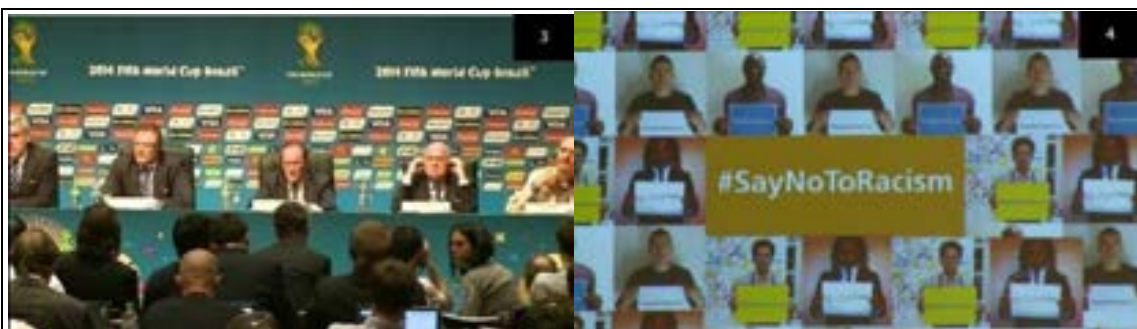
Duração: 4'

Repórter: Carlos de Lannoy

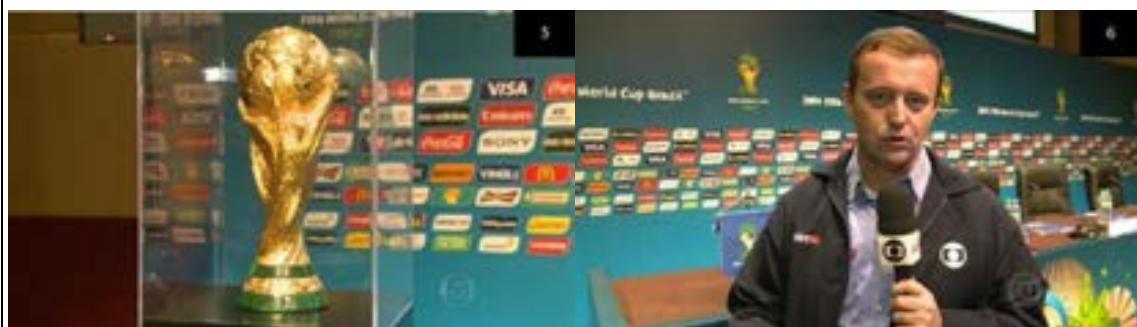


Off: O presidente da FIFA estava confiante depois de uma reunião de avaliação sobre os preparativos para o Mundial. “Estamos trabalhando para entregar a melhor Copa de todos os tempos”, disse Joseph Blatter.

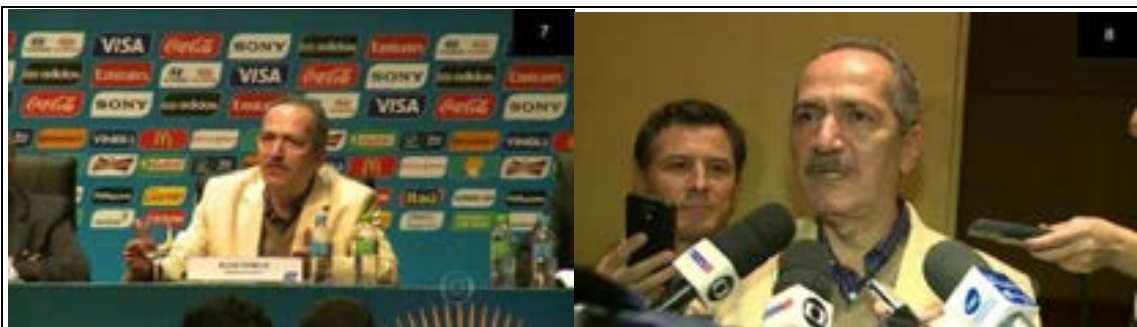
¹²⁶ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2014/05/muito-ainda-fazer-diz-jerome-valcke-apos-visita-arena-das-dunas.html> >. Acesso em: 9 jul. 2016.



Off: Blatter, o ministro do esporte, Aldo Rebelo, o secretário geral da FIFA, Jérôme Valcke, o presidente da CBF e do Comitê Local, José Maria Marin, [REDACTED] foram questionados sobre os gastos com a Copa, as manifestações, greves e atrasos. “A gente recebeu a garantia de que torcedores, jornalistas e delegações vão estar em segurança”, disse Valcke. Para ele, há preocupações com as instalações da imprensa e com os campos de treino das seleções. “É verdade que ainda estamos instalando alguns assentos e geradores dos estádios, mas descartou qualquer situação de risco. Para o presidente da FIFA, o clima da Copa depende do desempenho da Seleção Brasileira [áudio original, em inglês, de Blatter dizendo essa frase]. E afirmou que o Brasil deve mostrar ao mundo que não é só o país do futebol, mas também um país encantador e amável com os visitantes. [REDACTED] Os dirigentes da FIFA aproveitaram para lançar uma campanha contra o racismo nas redes sociais, mas evitaram falar sobre o caso de corrupção que poderia tirar do Catar a Copa de 2022. Blatter respondeu apenas que tudo vai depender da investigação feita por uma auditoria independente pelo conselho de ética da FIFA.



Passagem: [REDACTED] O objeto de desejo das trinta e duas seleções já está aqui, [REDACTED] mas a vitória que mais interessa para os dirigentes da FIFA e do comitê organizador é garantir o sucesso da abertura da Copa do Mundo. Na próxima quinta-feira, dia 12 de junho, no jogo entre Brasil e Croácia.



Off: ■ O ministro Aldo Rebelo assegurou que greves e manifestações não vão colocar em risco o primeiro jogo da Copa.

Aldo Rebelo: ■ Nós estaremos preparados para assegurar ao jogo de abertura todas as condições exigidas pela grandeza desse evento e desse espetáculo.

Quadro 24 –Presidente da FIFA diz que brasileiros devem ser receptivos com os estrangeiros

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

Podemos perceber que o vocabulário e seleção dos trechos das entrevistas contribuíram para tranquilizar a população que buscava uma resposta oficial sobre as condições de segurança nos dias da realização da Copa do Mundo no Brasil. Assim, as palavras “questionados”, “gastos”, “manifestações”, “greves”, “atrasos” foram utilizados como uma síntese dos aspectos que inquietavam a população, e as respostas sobre tais problemas vieram de forma simples com a “garantia” de que todos os envolvidos “vão estar em segurança”. Logo no início da matéria, o presidente da FIFA disse que estão trabalhando para realizar “a melhor Copa de todos os tempos” (proximidade com o discurso do Governo Federal “Copa das copas”).

Com as imagens divulgadas sobre problemas nas instalações de assentos em determinados estádios, seria impossível omitir alguns aspectos estruturais. Valcke confirmou esta preocupação com a conclusão de alguns procedimentos, contudo aliviou descartando “qualquer situação de risco”. Neste sentido, os problemas levantados eram respondidos com afirmações oficiais e buscando sempre tranquilizar os brasileiros e turistas. A FIFA “descartou” situação de risco e “evitou” falar sobre os casos de corrupção da entidade, deslocando toda atenção, naquele momento, para os aspectos positivos e otimistas do evento no país. Essa questão foi confirmada pelo jornalista quando diz que o que “mais interessa” para os dirigentes é o “sucesso” da abertura da Copa, uma vez que manifestações de críticos ao evento estavam previstas para aquele dia. Novamente, para finalizar a reportagem, mais um discurso oficial, com a vocalização de frases otimistas,

Aldo Rebelo confirmou que “greves e manifestações” não vão colocar em “risco” a abertura, pois estão preparados para o evento, que ele chamou de “espetáculo”.

Algo que chamou mais atenção foram os argumentos de Blatter sobre o que poderia melhorar o “clima da Copa”. Segundo o presidente da FIFA, o clima depende do “desempenho” da Seleção Brasileira. É possível que o desempenho, isto é, a boa atuação do time nacional fosse importante porque, deste modo, poderia haver um maior engajamento dos brasileiros, maior comoção e aceitabilidade. A expressão “país encantador e amável” também chamou a atenção, pois também havia um receio dos estrangeiros chegarem ao país em clima de hostilidade e não serem bem-recebidos. Foi, literalmente, um pedido aos brasileiros para explorarem o estereótipo de povo acolhedor e festeiro. Também foi feito um reforço sobre o Brasil ser conhecido como o “país do futebol”, embora diversos questionamentos andam sendo feitos sobre sua legitimidade.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

Com uma aparente tentativa de tranquilizar os brasileiros e estrangeiros preocupados com questões de segurança e transporte em razão das greves anunciadas e manifestações agendadas, sobretudo na abertura do megaevento, a comissão diretiva da FIFA e as autoridades nacionais buscavam acalmar e garantir a realização de uma Copa de qualidade e segura. Sem tom de crítica, a reportagem em momento algum problematizou a versão oficial dos fatos, mesmo quando interrogados sobre problemas externos e internos à FIFA que poderiam prejudicar o bom andamento da competição no Brasil. O encadeamento das frases ocorreu majoritariamente com os ganchos das respostas emitidas pelos entrevistados.

Sendo assim, o argumento de autoridade claramente foi utilizado, com as declarações do Secretário Geral da FIFA, Jérôme Valcke, do Presidente da entidade, Joseph Blatter, e do Ministro do Esporte, Aldo Rebelo. O argumento pragmático, demonstrando as consequências positivas ao clima da Copa caso o desempenho da Seleção Brasileira fosse bom e os brasileiros demonstrassem cordialidade aos estrangeiros, foi outro recurso empregado na matéria.

Destacabilidade

O encontro foi previamente agendado com vistas a também anunciar o lançamento da campanha contra o racismo nas redes sociais, contudo o maior destaque não foi esse, ficando apenas como adendo a tantos outros assuntos tratados. Portanto, o principal

destaque foi a repetição do argumento que garantia a segurança da população durante a Copa do Mundo no Brasil, buscando fixar esta ideia na mente dos interlocutores.

Componentes externos à linguagem verbal

A reportagem não ousou em efeitos visuais e sonoros. A edição não apresentou, aparentemente, filtros e recursos para a transição de imagens. O áudio foi exclusivamente a locução em *off*, a passagem, alguns trechos da entrevista coletiva e a entrevista com Aldo Rebelo. No local da entrevista coletiva, propositalmente, o painel com os logotipos das marcas patrocinadoras do evento se destacaram nas imagens.

Ações contra o racismo e discriminação no futebol já haviam sido iniciadas pela entidade em 2013 com sanções que incluíam dedução de pontos dos times envolvidos nestes casos. Mas apenas em 2014 foi intensificada com o apoio de personalidades do futebol, que concederam entrevistas utilizadas posteriormente para a criação da campanha lançada na ocasião. Entre as personalidades, podemos citar Kevin-Prince¹²⁷, Roque Junior¹²⁸, Joseph-Antoine Bell¹²⁹ e Dragan Stojkovic¹³⁰.

Treino da Seleção Brasileira

Data: 05/06/2014

Duração: 1'10"

Repórter: Tino Marcos



Off: ■■■ Em Teresópolis, um jogador a menos em campo. ■■■ Em Campinas, neste hospital, uma brasileira a mais. Nasceu Júlia, a filha de Oscar, que foi liberado do treino pra acompanhar o parto da mulher e agora mamãe, Ludmila.

¹²⁷ Jogador alemão de origem ganesa.

¹²⁸ Ex-jogador brasileiro.

¹²⁹ Ex-jogador camaronês.

¹³⁰ Ex-jogador da Sérvia.



Oscar: *Estou um pouquinho atrasado já, mas já estou indo lá pra Seleção aí eu falo com vocês lá.*

Repórter: *E a emoção?*

Oscar: *Ah, estou muito feliz, muito feliz.*

Passagem: *O mais provável é que Oscar seja mantido como titular contra a Sérvia, mas na posição dele a concorrência é com o jogador de maior ascensão do grupo.*



Off: *Ele tem 25 anos, nada além de quatro jogos sob o comando de Felipão, que hoje dedicou atenção especial a Willian. Meio campo do Chelsea, da Inglaterra, é o único dos 23 convocados que jamais foi titular pela Seleção. Antontem, contra o Panamá, entrou no lugar de Oscar, deu mais dinâmica ao time e fez o quarto gol do Brasil.*



Felipão: *O Willian se precisar entrar amanhã, entra com a mesma qualidade e até acrescenta algumas qualidades, sabe... diferente de quem está jogando e que poderão ser até melhores para a equipe.*

Off: *No último treino, antes de seguir pra São Paulo, e Seleção simulou ações de um jogo, mas usando um pouco mais da metade do campo e com Willian no time principal.*

Foram só 35 minutos. Alongar, descansar é preciso. Entre o último e o próximo jogo, o intervalo é pequeno, três dias. Treinar cobranças de falta não desgasta tanto.



Off: Contra o Panamá, o primeiro gol, o gol do alívio saiu assim. Uma cobrança perfeita de Neymar, que voltou a ter bom aproveitamento no treino e se viu em boa companhia. Daniel Alves, David Luiz, Willian. Bola além da barreira e do goleiro. Entre eles e ela [bola], certeza de intimidade da ponta do pé ao dedo da mão.

Quadro 25–Treino da Seleção Brasileira
Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

A reportagem tratou mais precisamente de Oscar e Willian, que disputavam a mesma posição como titulares da Seleção, especialmente depois do amistoso contra o Panamá, em que Willian se destacou após a substituição de Oscar.

Mas, *a priori*, a matéria anunciou o nascimento da filha de Oscar, em Campinas. Para o anúncio, o jornalista utilizou uma linguagem mais informal: “Em Teresópolis, um jogador a menos em campo. Em Campinas, neste hospital, uma brasileirinha a mais”. Sobre a emoção do nascimento da filha, o jogador disse estar “muito feliz, muito feliz”.

Na sequência, alguns termos proferidos por Luiz Felipe Scolari e pelo repórter indicavam a indefinição do titular da posição: “provável”, “concorrência”, “ascensão”, “atenção especial”, “jamais foi titular”, “acrescenta algumas qualidades”, “melhores para a equipe”. O clima de suspense foi mantido até o final, sem uma definição ou resposta.

A conclusão da reportagem versou do jogo amistoso do Brasil contra o Panamá, destacando o “gol do alívio” de Neymar em uma cobrança “perfeita” de falta. A palavra “alívio” foi empregada, sobretudo, em decorrência da pressão da torcida, em Goiânia, que mostrou-se impaciente com a Seleção até a metade do primeiro tempo. O resultado final foi quatro a zero a favor do Brasil.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

Foram tratados três assuntos na matéria: o nascimento da filha de Oscar, a indefinição dos jogadores no time e o jogo amistoso entre Brasil e o Panamá, nesta ordem. A maior parte do tempo foi dedicada à disputa da posição entre Oscar e Willian. Quando o jornalista cita a incerteza da escolha de Luiz Felipe Scolari entre os dois jogadores podemos dizer que há uma argumentação por comparação, supervalorizando a atuação de Willian no último jogo. Aparentemente também houve uma tentativa de argumentar o merecimento deste jogador para atuar na posição por meio da “regra da justiça”, uma vez que Willian foi um dos responsáveis pela vitória do Brasil no último amistoso.

Destacabilidade

O que ficou mais em evidência, que talvez tenha marcado mais o telespectador foi o destaque dado pela reportagem ao jogador Willian. Segundo o repórter, no último amistoso, Willian deu mais dinâmica ao time, é o jogador em maior ascensão e fez gol na partida. Depois, Luiz Felipe Scolari enfatizou as qualidades deste jogador. O conjunto de argumentos positivos a respeito de Willian contribui para formar um bom posicionamento na mente do telespectador e facilitam a memorização.

Componentes externos à linguagem verbal

Não há efeitos visuais aparentes e efeitos de transição de imagens. As imagens exibidas na reportagem confirmam a locução, passagem e entrevista, reforçando os argumentos apresentados. As primeiras imagens mostram o hospital onde Julia nasceu e Oscar se dirigindo a Teresópolis. As cenas do treino focaram majoritariamente em William e as instruções do treinador dirigidas a ele, bem como as imagens do amistoso, que centraram em suas jogadas e seu gol, o quarto da Seleção Brasileira. Também não há muitos efeitos sonoros e trilhas, perceptíveis apenas ao falar da cobrança perfeita de Neymar ao som da torcida comemorando.

Em 32 anos de carreira como treinador Felipão pela primeira vez treina seleção para jogo em São Paulo

Data: 05/06/2014

Duração: 1’40”

Repórter: Marcos Uchôa e Edu Bernardes



Off: Era uma vez, Felipão. E já mudou muito de direção, mas pra onde foi caminhou sempre com passos firmes [REDACTED]. E hoje, pra onde ele vai, um país vai atrás. Falta só uma semana pra tudo começar. Nervoso? Que nada. A contagem regressiva não parece afetá-lo. Ele diz que não mudou, mas a imagem de “durão”, “turrão” foi suavizando com a idade, virando mais paizão [REDACTED].



Off: [REDACTED] Hoje, atendendo a crianças, Felipão estava mais para “Papai Noel” e tem um presente pra torcida que está quase no ponto.

Felipão: [REDACTED] Praticamente quase prontos para o jogo contra a Croácia. Não tem muita coisa pra acrescentar não.

Off: Pra ele, com a Seleção, só falta jogar em casa, em casa mesmo!



Passagem: [REDACTED] Gaúcho, mas com os dois pés em São Paulo, onde vive, Felipão tem uma relação histórica com a maior cidade do Brasil. Ele já rodou todo o país dirigindo a Seleção Brasileira, mas curiosamente, nunca em São Paulo. Ali, ele está super a vontade. A Seleção Brasileira, nem tanto.

Off: Nesse século a Seleção jogou no Brasil quarenta e cinco vezes, mas apenas seis em São Paulo. ■■■ As atuações podem não ter sido convincentes para torcedores paulistas mais exigentes.



Off: ■■■ Mas os resultados são mais que razoáveis: cinco vitórias e um empate.

Felipão: Se a história diz que São Paulo é um pouco arredio com a Seleção, é hora de mudar a história.

Off: Felipão já decidiu. Vai seguir a máxima de que em time que está ganhando não se mexe. ■■■ Hoje, só o que ele quer é um bom resultado que mexa com a torcida pra poder acabar de vez com qualquer mal-entendido.

Quadro 26 – Em 32 anos de carreira como treinador Felipão pela primeira vez treina seleção para jogo em São Paulo

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

O pretexto da reportagem é informar que, pela primeira vez, Luiz Felipe Scolari treinaria em São Paulo, na condição de técnico da Seleção Brasileira. Mas é possível visualizar que, sobretudo no início, há uma tentativa de modificar a visão preestabelecida dos interlocutores sobre a figura do treinador, conhecido, segundo a reportagem, como “durão” e “turrão”, termos que expressam a personalidade de quem demonstra teimosia. Porém, na sequência, a narrativa esclarece que sua imagem foi “suavizando”, tornando-se mais um “paizão”, uma espécie de rótulo para um sujeito mais experiente e carinhoso com o próximo. Neste sentido, a reportagem mostra Luiz Felipe Scolari “atendendo crianças”, afirmando que o mesmo está mais para “Papai Noel” e tem um “presente pra torcida”.

Esta figura paternalista e alegórica do técnico foi uma estratégia para conectar-se à torcida de São Paulo, que parecia não muito simpática à Seleção Brasileira. Embora “gaúcho”, a matéria fez questão de situá-lo como paulista ao expressar que ele tem “os dois pés em São Paulo” e uma “relação histórica com a cidade”, ainda que nunca tenha treinado a Seleção Brasileira na capital paulista. O repórter usa a expressão “super à

vontade” para mostrar a tranquilidade do treinador ao jogar em São Paulo, diante da torcida “exigente” da cidade. É possível verificar a quantidade expressiva de adjetivos utilizados pela reportagem para qualificar Luiz Felipe Scolari como um sujeito agradável e simpático, digno de receber respeito da torcida mais “exigente” do país.

É possível visualizar ainda que há uma tentativa de reprovar a atitude da torcida exigente, especialmente porque os resultados dos jogos da Seleção na cidade são “mais que razoáveis”, não justificando, portanto São Paulo ser “arredio” com a Seleção. Em outras palavras, o time nacional já fez mais que o necessário e, neste sentido, merece a proximidade da torcida. O técnico sugere que “é hora de mudar a história” e, segundo o repórter, ele deseja “acabar de vez com qualquer mal-entendido”.

Encadeamento/ Técnicas Argumentativas

O termo “era uma vez” indica que o texto será em formato de narrativa, contando a história de alguém que era conhecido como “durão” e “turrão”, mas foi se tornando um “paizão”. Os felizes para sempre parece ser uma sugestão, ao finalizar o desejo de “acabar de vez com qualquer mal-entendido” com a torcida paulista.

A mudança de comportamento de Luiz Felipe Scolari e a necessidade de engajar a torcida paulista para o próximo jogo da Seleção foram os principais temas abordados. A conexão entre os dois pontos foi feita mediante a tentativa de sensibilizar o público com a exposição desta nova postura do treinador, apresentá-lo como paulista – gerando identificação, e relembrar os bons resultados do time durante os jogos em São Paulo. Este último argumento pode ser apresentado como a regra da justiça, justificando o merecimento de respeito à Seleção por parte da torcida. O exemplo – cinco vitórias e um empate - contribui para reforçar o posicionamento do emissor e convencer mais os telespectadores.

Destacabilidade

Chama atenção a reconstrução da imagem de Luiz Felipe Scolari. Os termos utilizados como, por exemplo, “era uma vez”, “durão”, “turrão”, “paizão”, “Papai Noel” apresentam ao texto um tom lúdico, ajudando a memorização do público. O ponto de partida da reportagem buscava mostrar essa nova personalidade do técnico, para dar sequência aos argumentos e convencimento de que a Seleção Brasileira merece o apoio dos brasileiros. O destaque da apresentação visual do número de vitórias e empate da

Seleção em São Paulo também se evidencia, reafirmando a ideia apresentada pela reportagem de que não há motivações para esta hostilidade por parte da torcida paulista.

Componentes externos à linguagem verbal

Aproximadamente trinta crianças e adolescentes que fazem parte de projetos de empresas parceiras da UNICEF visitaram no dia 05 de junho de 2014 o centro de treinamento da Seleção Brasileira. A visita fez parte de uma ação que marcou o início da campanha do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) pelo direito ao esporte. A reportagem coletou imagens de Luiz Felipe Scolari atendendo as crianças, que assistiram ao treino dos jogadores e depois interagiram, além do técnico, com os jogadores Neymar, Thiago Silva, Marcelo, Dante e Daniel Alves.

Predominaram as tonalidades presentes nos uniformes da Seleção Brasileira, uma vez que o treinador e os jogadores estavam trajados com o agasalho e camisa do time, e as cores verde e amarela referentes à vestimenta das crianças que visitavam a Granja Comary.

Não há muitos efeitos sonoros, apenas o som da torcida subposta à locução em *off*, no momento em que são recuperados jogos anteriores da Seleção, em São Paulo. Também mostram as vaias dos torcedores paulistas e a torcida jogando objetos em direção ao campo, como é possível ver na imagem 6.

Efeitos gráficos foram utilizados para mostrar visualmente a quantidade de jogos que a Seleção jogou neste século, quantas vezes jogou em São Paulo e o número de vitórias e empates conquistados nesta cidade.

Histórias de campeões: Copas de 94 e 2002

Data: 05/06/2014

Duração:9'

Repórter: Patrícia Poeta



[som de... com narração de gol de Ronaldinho por Galvão Bueno e, na sequência, da conquista do tetra]



Leonardo: Na verdade eu acho que aquele jogo tenha sido o jogo mais dramático porque nós estávamos jogando contra os Estados Unidos, nos Estados Unidos, no dia quatro de julho, no dia da comemoração da independência dos Estados Unidos.



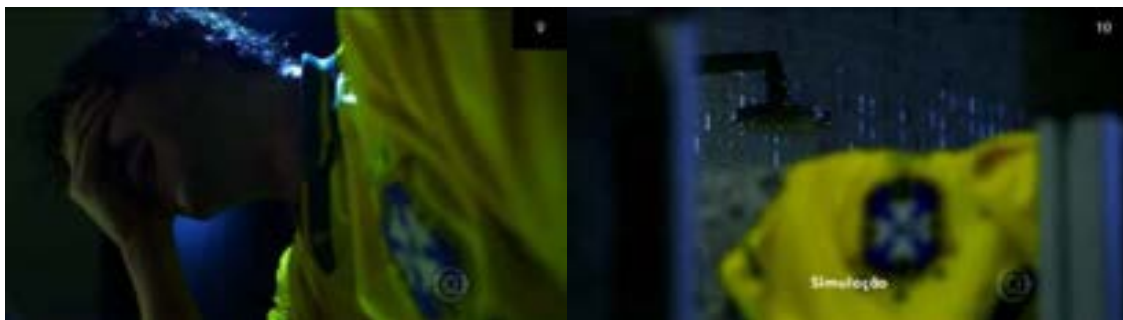
Bebeto: A gente entrou realmente preparado para poder entrar para a história do futebol.

Leonardo: Na verdade, eu me sentia bem, jogávamos muito bem, muitas situações de gol.



Bebeto: Aí veio a expulsão do Léo, né?

Leonardo: *E no último minuto, eu sou expulso e como se tudo que tivesse acontecendo desmoronasse ali naquele momento. ■ Acabo indo para o vestiário e logo depois o time chega para o intervalo.*



Bebeto: ■ [simulação] *Quando eu entro no vestiário, vejo Leonardo sentado no chuveiro, a água caindo, ele chorando muito ■ [simulação]. Fui até ele, cheguei e disse: 'Léo, irmão, vamos lá que a gente vai ganhar esse jogo.'*

Leonardo: *E [Bebeto] me diz: 'Léo, fica tranquilo, eu vou fazer um gol e a gente vai ganhar esse jogo.'*



Bebeto: *Eu entrei com uma vontade impressionante. Como eu corri naquele jogo... O Romário deu a bola para mim, o goleiro saiu, aquele goleiro grande, Tony Meola. Tinha um cantinho ali, ele esperava uma pancada forte, eu coloquei no canto. ■ Fiz o gol e eu só lembrava do Léo. Quando entrei no vestiário, meu Deus, o Léo veio correndo e me abraçava e chorava. Ele estava do mesmo jeito que estava no primeiro tempo. Me abraçou e chorou. 'Muito obrigado, meu amigo, muito obrigado, meu irmão'. E chorava, ele de um lado e eu do outro.*

Repórter: ■ *Bebeto foi protagonista também da comemoração, símbolo daquela Copa. O bebê homenageado naquela época hoje tem 19 anos, quase 20. Matheus é jogador de futebol também. Começou nas categorias de base do Flamengo.*



Repórter: ¹³ Eu queria saber de você quando foi que você viu pela primeira vez essa imagem a ponto de entender que se tratava de uma homenagem especial?

Filho do Bebeto (Matheus): No começo, lógico que eu assistia a imagem, mas não tinha aquela noção, aquela proporção do que seria. A partir dos 11, 12 anos que eu fui começar a entender e ter uma noção maior do que foi aquela homenagem, do gesto.

Repórter: Bebeto, essa comemoração foi algo pensado ou foi na base do improvisado?

Bebeto: Foi na base do improvisado e acho que por isso que ficou marcado. Entrei, driblei o zagueiro, o goleiro, entrei com bola e tudo e sai comemorando como se tivesse colocando o Matheus nos meus braços, né? Eu saí ninando ele, aí veio o Mazinho, veio o Romário, não falei nada com ninguém.

Filho de Leonardo (Lucas): ¹⁴ O carinho que o Bebeto teve foi um gesto muito espontâneo, muito natural. Ele encontra o meu pai. Foi bem natural porque meu pai chegou na hora para comemorar com ele. Eles se viram, lembrou de mim e fez o gesto. Foi bem legal.



Off: E sabe quem é esse? É parecido com alguém que você conhece? É o Lucas, filho de Leonardo, também homenageado por Bebeto, ¹⁵ em um outro jogo da Copa de 94. Ou como ele mesmo diz:

Lucas: "Sou um dos filhos do tetra".

Off: Se o tetra foi na base da união, oito anos depois, a relação de amizade no penta ganhou nome: 'família Scolari' ¹⁶. E com direito à trilha sonora.



Zeca Pagodinho: ¹⁷ Aí bombou.

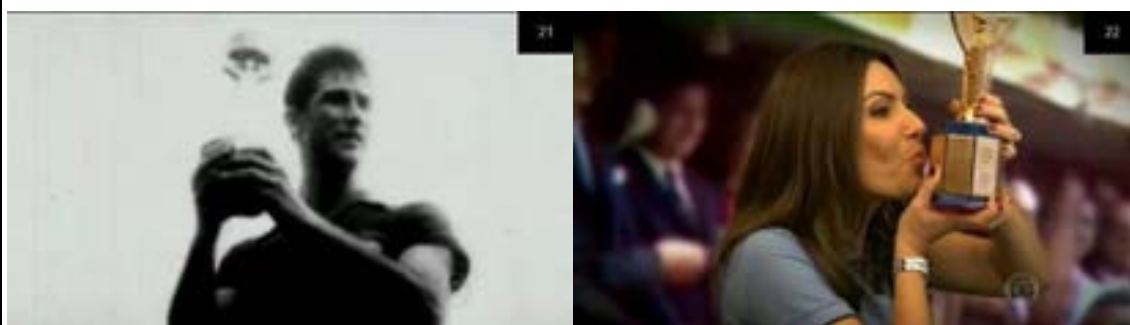
Off: *Deixa a vida me levar*, ¹⁸ samba obrigatório em todas as viagens e momentos de concentração do time.

Zeca Pagodinho: *Tem a ver com a vida de todo mundo, né? Todo mundo fala isso: 'Agora estou igual ao Zeca: Deixa a vida me levar'.*



Luiz Felipe Scolari: ¹⁹ Todos, independentemente de idade, independente de gostar ou não de samba ou tudo o mais, uma música de integração que nós todos participávamos.

Off: *Trilha sonora, jeitos diferentes de comemorar. Alguns jogadores deixaram sua marca durante as conquistas brasileiras.* ²⁰ No primeiro título, em 1958, Bellini, atendendo a pedidos dos fotógrafos, lançou moda levantando a taça ²¹.



Off: ²² Depois, em 1970, o capitão Carlos Alberto deu um beijo na taça ²³.

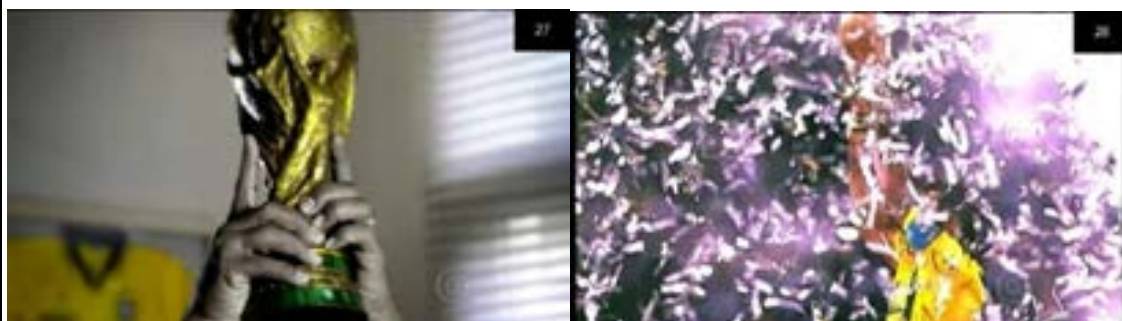


Off: 24 Mas foi em 2002 que um gesto universal virou algo pessoal: uma declaração de amor 25.



Cafu: “Regina, eu te amo” [Cafu lembra o que disse na hora de erguer a taça]

Cafu: 26 Ganhei um vale-night durante 30 anos. Foi fantástico. Ela se sentiu muito orgulhosa, se sentiu amada pelo gesto. Ela não imaginava que eu poderia ter feito aquele gesto. Aliás, ninguém imaginava que eu ia fazer aquele gesto. Foi ‘só love’, né? Não teve jeito.



Repórter: O Cafu deixa uma mensagem para o Thiago Silva, atual capitão da seleção brasileira.

Cafu: O primeiro conselho, Thiago, é fazer musculação nos braços porque a taça é pesada. Vai ter que ter força para levantar aquela taça linda, maravilhosa. 27 Espero que você possa repetir este gesto. Vou estar torcendo para que isso aconteça.

[28 Narração de Galvão Bueno de Cafu levantando a taça do pentacampeonato].

Quadro 27 – Histórias de Campeões (1994/2002)

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

A reportagem especial tratou das vitórias do Brasil nas copas de 1994 e 2002, sobretudo a união dos grupos de atletas que defenderam o país naqueles anos. O principal destaque foi a amizade entre Bebeto e Leonardo, na Copa de 1994, sediada nos Estados Unidos.

Para representar a história de amizade dos dois jogadores, volta à memória o jogo entre Brasil e Estados Unidos, no dia 4 julho, data que comemora a independência do país anfitrião. Alguns termos utilizados pelos jogadores mostraram a tensão do jogo: “dramático”, expulsão do Leo”, “expulso”, “desmoronasse”, “sentado no chuveiro”, “chorando muito”. O fato diz respeito ao drama em jogar com o time norte-americano em um dia importante para aquela nação, intensificado com a expulsão do jogador brasileiro, Leonardo. As expressões apropriadas comovem o público ao narrar a tristeza de Leonardo, o sentar embaixo do chuveiro, o choro. Desmoronar é como se tudo tivesse arruinado, a Seleção e o sentimento de culpa de Leonardo. No intervalo do jogo, Bebeto tenta animar o amigo: “Leo, irmão”, “a gente vai ganhar”, “fica tranquilo”, “eu vou fazer um gol”. As palavras utilizadas buscavam motivar e acalmar Leonardo. Bebeto continuou a contar do jogo, após o intervalo: “vontade impressionante”, “fiz o gol”, “só lembrava do Leo”. Finalmente, o final feliz: “Leo veio correndo e me abraçava e chorava”, “muito obrigado, meu irmão”, “e chorava”.

A repórter diz que Bebeto foi “protagonista”, isto é, o jogador mais importante da Copa também por outra história: a comemoração simbólica do nascimento do seu filho e, em outro jogo da copa, do filho de Leonardo. Os dois jogadores e seus respectivos filhos se lembraram com emoção dos momentos que aconteceram de forma espontânea: “improvisado”, “ficou marcado”, “carinho”, “bem natural”, “bem legal”, “filhos do treta”. Os adjetivos empregados mostram a demonstração de afeto e amizade entre os jogadores. A jornalista resume em “união” o fundamento da conquista do tetracampeonato.

A vitória de 2002, segundo a repórter, também foi alicerçada na amizade dos jogadores que integravam a “Família Scolari”, em referência ao treinador da equipe vitoriosa, Luiz Felipe Scolari. Ela também lembrou da “trilha sonora”, citada como o “samba obrigatório”, intitulada “Deixa a vida me levar”, de Zeca Pagodinho. Nas palavras do cantor “aí bombou”. Para o técnico, era a “música da integração”, e “todos participávamos”. Essa lembrança da repórter e a fala de Luiz Felipe Scolari exprimem a importância do clima de amizade entre os jogadores, a integração, a alegria, o samba,

reforçando muitos estereótipos da cultura brasileira, do povo feliz, festivo e a presença do samba.

É interessante perceber que os dois momentos destacados valorizavam o espírito de união entre os jogadores e a importância dessa integração para a conquista do título. A volta de Luiz Felipe Scolari ao time também sugere a formação de uma nova “família Scolari”, tal como alguns meios de comunicação tentaram recuperar.

Outras marcas de vitórias da Seleção foram lembradas pela forma de comemorar com a taça, seja “levantando”, ou com um “beijo”, ou fazendo uma “declaração de amor”. Cafu, que fez a declaração de amor para a mulher enquanto levantava a taça, em 2002, sintetizou o momento como “fantástico”. Para finalizar, este jogador dá um “conselho” a Thiago Silva, capitão da Seleção Brasileira, em 2014: “fazer musculação”, em virtude do peso da taça e disse esperar ele “repetir esse gesto”. A esperança depositada na Seleção Brasileira foi categórica no final da reportagem com o direcionamento da conversa a Thiago Silva.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

O texto foi encadeado com a “costura” entre três principais assuntos: A copa de 1994, sobretudo a amizade entre Bebeto e Leonardo; a copa de 2002, com foco na “Família Scolari”; e as comemorações marcantes dos jogadores da Seleção Brasileira com a taça. Gradualmente, os argumentos foram sendo estabelecidos na sequência apresentada acima. O primeiro quarto da reportagem, trecho que apresentou a amizade entre os dois jogadores, foi praticamente todo construído sem a interferência direta da fala da repórter, intercalando os discursos dos entrevistados.

A apresentação da amizade entre os jogadores como um exemplo a ser seguido, ou ainda, como atletas exemplares, é uma técnica que favorece o convencimento do posicionamento do emissor, em especial por terem conquistado o título mundial. O segundo momento, com a exposição da “Família Scolari”, também buscou reforçar o grupo exemplar, unido e feliz, que foi a base da conquista do pentacampeonato, segundo a reportagem. Com a proximidade da Copa do Mundo no Brasil, a tendência era deixar fluir o pensamento que se repetíssemos esses exemplos, a chance da vitória seria mais evidente.

É interessante perceber, ainda, a linguagem dramática, sobretudo ao mostrar o desespero de Leonardo após ser expulso de um jogo que já estava marcado pela pressão ao jogar no dia 04 de julho, nos Estados Unidos, contra os Estados Unidos. Há um

discurso quase sensacionalista com possibilidade de comover o telespectador, mas com um final feliz.

Destacabilidade

É válido destacar três aspectos principais, respectivos aos três assuntos evidenciados. A exposição de Bebeto sobre a situação em que se deparou com Leonardo no vestiário, após a sua expulsão, concomitante à simulação da ocasião (quadros 9 e 10) talvez seja o que mais realçou em todo discurso, pela emotividade da fala e da cena apresentada.

Sobre o segundo aspecto, a copa de 2002, a memória da música que esteve presente em diversos momentos entre os jogadores e comissão técnica sobreasseverou, especialmente aos telespectadores que recordaram reportagens e vídeos exibidos à época. Essa lembrança contribui para a memorização e reforça o posicionamento do emissor.

Ainda sobre a copa de 2002, a recordação da comemoração de Cafu é outro fator que chama atenção, seja pela lembrança do momento que marcou a última conquista do mundial pela Seleção Brasileira, ou ainda pela declaração de amor feita à esposa, que comoveu a muitos.

Componentes externos à linguagem verbal

A reportagem fez parte da série “Histórias de Campeões”, sendo que na mesma semana havia sido exibida a primeira parte, referente às copas de 1958, 1962 e 1970, as três primeiras conquistas da Seleção Brasileira em mundiais.

Diversos efeitos sonoros e visuais foram empregados na reportagem, que totalizou quase dez minutos, da chamada à conclusão. Sobre os efeitos sonoros, várias trilhas compuseram o enredo, com músicas instrumentais que expressaram os momentos de vitória, suspense, tristeza, sobretudo a respeito da copa de 1994. Ao falar sobre a copa de 2002, a música “Deixe a vida me levar” foi o fundo musical principal, enquanto eram exibidas diversas imagens dos jogos, dos jogadores festejando e das comemorações. Por diversas vezes, a narração empolgante de Galvão Bueno sobrepunha às demais sonorizações. A parte final da reportagem, sobre as comemorações que ficaram marcadas, uma música instrumental mais lenta serviu de trilha, concluindo com a narração de Galvão Bueno gritando “É tetra, é tetra”.

As imagens iniciais, das conquistas de 1994 e 2002, são apresentadas com filtros, que tornaram menos nítidas visualmente, dando destaque aos anos respectivos, aparentes

na tela. Para dar mais evidência a algumas cenas, por exemplo, a expulsão de Leonardo, algumas imagens foram exibidas em câmera lenta. Os principais recursos visuais e de edição aconteceram ao mostrar Patrícia Poeta, a repórter, reproduzindo as comemorações dos jogadores com a taça em mãos, com imagens de fundo manipuladas e efeitos de transição entre sua reprodução e a imagem real dos jogadores. Este mesmo efeito de transição foi usado com Cafu reproduzindo sua atuação ao levantar a taça, em 2002, e imagens reais da ocasião. Como diversas cenas foram gravadas em jogos da Seleção Brasileira, o amarelo da camisa do time se destacou na reportagem.

Seleção Brasileira treina de olho nos próximos adversários da Copa

Data: 13/06/2014

Duração: 2'6"

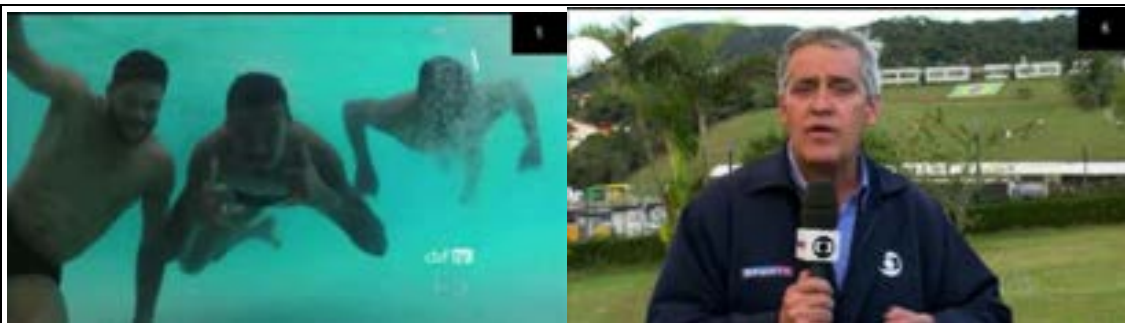
Repórter: Mauro Naves



Off: ■ Bom dia, Felipão. Tudo bem? Certamente, né? ■ Os jogadores que não começaram a partida fizeram um treino físico na academia e na caixa de areia...



Off: ...■ e se divertiram no futevôlei. ■ Como vida de goleiro é diferente, Júlio César foi a exceção entre os titulares e treinou com Jeferson e Vitor.



Off: Os titulares foram pra piscina fazer um treino de recuperação.

Passagem: A primeira atividade do grupo na parte da tarde foi a assistir ao jogo entre México e Camarões, uma lição de casa pra quem vai enfrentar os mexicanos na próxima terça-feira, em Fortaleza. E a vitória do México por um a zero reforça a certeza que o adversário deve ser tratado com respeito.

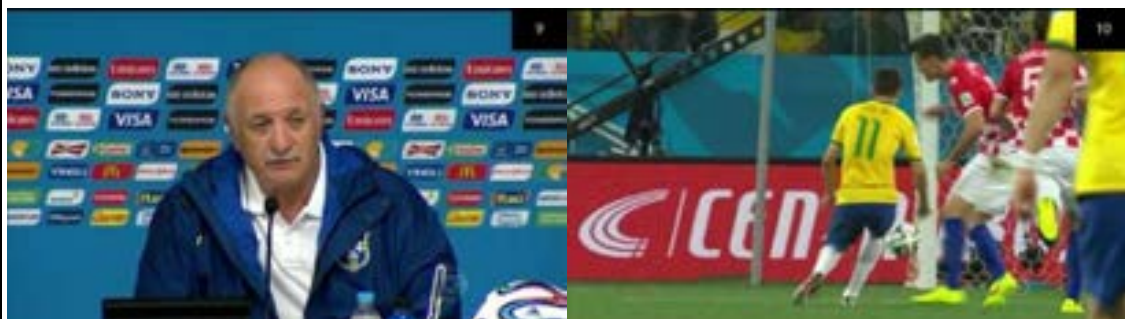


Hernanes: Os caras são atrevidos, vem pra cima. Mas eu espero que a gente passado a estreia consiga crescer e melhorar, jogar cada vez mais solto.

Off: A ideia é não repetir em Fortaleza alguns erros cometidos na estreia. O técnico deve conversar principalmente sobre a cobertura nas laterais. A primeira jogada de perigo surgiu pelo lado de Marcelo e nas costas de Daniel Alves saiu o cruzamento para o gol croata.

Felipão: O que eu não gostei eu vou falar com eles primeiro, não falar pra vocês [imprensa].

Off: O que Felipe não esconde é a alegria pela atuação de Oscar.



Felipão: Antes do jogo eu passei ao Oscar: “Oscar não esqueças que tu estás me devendo um gol e hoje é o dia de fazer gol”. E por sinal, depois do jogo ele disse:

“Oh já paguei minha dívida”. Nós evoluímos pelo menos um pouquinho mais em relação a nossa experiência pro futuro, mas ainda vamos ter que... que melhorar bastante.



Off: *E sobre Neymar, que marcou dois gols. O que Felipão deverá dizer? É possível que o técnico diga algo do tipo “Bah guri, faz tudo igual de novo na terça-feira”.*

Quadro 28 – Seleção treina de olho nos próximos adversários da copa

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

A reportagem versou sobre o dia seguinte do primeiro jogo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo. Em diversas situações foi empregada uma linguagem mais informal e o texto foi predominantemente informativo, sobretudo no que diz respeito ao treino dos jogadores. Os verbos e os substantivos mostraram esse caráter mais informativo: “fizeram treino físico”, “divertiram no futevôlei”, “treinou com Jefferson e Victor”, “foram pra piscina”, “a primeira atividade [...] foi assistir ao jogo”, “enfrentar os mexicanos”. Os termos comunicaram o telespectador sobre as atividades dos atletas.

Sobre o próximo adversário, o México, o jornalista e o jogador Hernanes avaliam como forte oponente, saindo do campo informativo e partindo para o caráter mais opinativo: “deve ser tratado com respeito” e “os caras são atrevidos”.

O jogo contra a Croácia, no dia anterior, não foi tratado com adornos. O repórter deu enfoque para os erros, a saber: “alguns erros cometidos na estreia”, “nas costas de Daniel Alves saiu o cruzamento para o gol croata”. A seleção do trecho da entrevista coletiva de Luiz Felipe Scolari também mostrou algumas insatisfações: “o que eu não gostei [da atuação dos jogadores] eu vou falar com eles primeiro” e “vamos ter que melhorar bastante”.

Houve mais otimismo ao tratar da percepção do treinador quanto aos dois jogadores que fizeram gols, Oscar e Neymar. Sobre este último atleta, o jornalista narrou: “O que Felipão deverá dizer? É possível que diga do tipo ‘bah, guri, faz tudo igual de novo na terça’”. A expressão “bah, guri” faz referência à origem gaúcha do técnico.

Foi possível observar que os termos escolhidos indicaram mais neutralidade ao relatar sobre o treinamento e a breve avaliação do último jogo da Seleção Brasileira.

Técnicas Argumentativas

O jornalista começou a reportagem com duas perguntas informais a Felipão, convidando o interlocutor a acompanhar a reportagem e descobrir a resposta: “Bom dia, Felipão. Tudo bem? Certamente, né?”. O uso da palavra “certamente” nos passa a impressão de que a resposta do treinador seria que sim, porém no decorrer da matéria descobrimos que ele não estava tão satisfeito assim, mesmo com a vitória da Seleção no dia anterior. O repórter também termina a reportagem com outra pergunta “o que Felipão deverá dizer?”. Este recurso promove maior participação do receptor no contexto porque o envolve a refletir sobre possíveis respostas às problemáticas.

O recurso da gradação dos argumentos foi empregado especialmente porque os assuntos tratados foram divididos em três: 1) O treino e as atividades da Seleção Brasileira após o jogo do dia anterior; 2) A avaliação do próximo adversário; 3) Breve análise da atuação dos jogadores no jogo anterior. As ligações foram feitas pelo repórter nas narrações em *off*, por exemplo, a ligação dos dois primeiros assuntos: “a primeira atividade do grupo na parte da tarde foi assistir ao jogo entre México e Camarões, uma lição de casa pra quem vai enfrentar os mexicanos”; e dos dois últimos “a ideia é não repetir em Fortaleza alguns erros cometidos na estreia”.

Destacabilidade

Os dois momentos principais em que o jornalista utilizou expressões mais informais sobreasseveram às demais frases, conforme a seguir: “Bom dia, Felipão. Tudo bem? Certamente, né?” e “E sobre Neymar, que marcou dois gols. O que Felipão deverá dizer? É possível que o técnico diga algo do tipo ‘Bah guri, faz tudo igual de novo na terça-feira’”. Como já abordamos no item anterior, as questões possibilitam maior envolvimento do receptor, levando-o a pensar mais sobre o tema posto. Além disso, as respostas emitidas pelo repórter levam a outros questionamentos por parte do interlocutor. Em um texto mais informativo, as quebras de tonalidade, acabam se destacando mais. Esses fatores colaboram para melhor memorização da reportagem.

Componentes externos à linguagem verbal

As imagens foram apresentadas em sintonia ao texto narrado pelo jornalista. A primeira imagem, enquanto o repórter faz a pergunta, aparece Luiz Felipe Scolari fazendo sinal de positivo. Mesmo que a imagem seja deslocada no espaço e no tempo à narração, a imagem e o texto se complementaram, como se realmente o treinador tivesse respondendo àquela pergunta.

As imagens do treino também estão em harmonia com o texto e é possível perceber que muitas cenas selecionadas mostravam os atletas felizes e tranquilos. Ao tratar do último jogo com a Seleção Brasileira, foram exibidas algumas falhas da Seleção Brasileira, em sintonia com a narração “A ideia é não repetir em Fortaleza alguns erros cometidos na estreia”. No final, ao sugerir uma frase de Felipão para Neymar, a conclusão da reportagem é com a cena dos dois se abraçando. Embora muitas imagens estavam consonantes ao *off*, de modo geral, as imagens parecem ter um tom mais apelativo comparativamente ao texto exposto.

A reportagem não é combinada a nenhuma trilha sonora e a composição é feita pelo som ambiente das imagens. Como boa parte remete ao treino dos jogadores e ao jogo do dia anterior, predominaram as cores da camisa e uniforme da Seleção e não há filtros aparentes nas imagens.

Dilma fala sobre os insultos dirigidos a ela na abertura da Copa

Data: 13/06/2014

Duração: 24”



Âncora: ■ A presidente Dilma Rousseff falou hoje sobre os insultos dirigidos a ela durante a cerimônia de abertura da Copa e o jogo da Seleção Brasileira na Arena Corinthians. Por quatro vezes, a presidente foi alvo de vaias e xingamentos.

Dilma Rousseff: ■ Não vou me deixar atemorizar por xingamentos que não podem ser sequer escutados pelas crianças e pelas famílias.

Quadro 29– Dilma fala sobre os insultos dirigidos a ela na abertura da Copa
Fonte: Reprodução/Rede Globo

Elementos textuais

Em função do tamanho da nota e dos poucos elementos textuais, optamos por fazer uma análise global da nota, agrupando os itens lexicais, encadeamento e destacabilidade:

A nota diz respeito à reação dos torcedores à Dilma Rousseff na cerimônia de abertura da Copa do Mundo no Brasil, no dia 12 de junho de 2014. A agressão verbal foi traduzida como “insultos” pelo Jornal Nacional, isto é, um comportamento desrespeitoso e ofensivo. A provocação foi por meio de “vaias” e “xingamentos”, por quatro vezes, segundo o jornalista. Podemos considerar como informativa a linguagem utilizada pelo âncora, sem presença de figuras de linguagem e adjetivações.

A frase selecionada pela emissora para exibição mostrou Dilma pronunciando que não ia deixar-se “atemorizar” pelos “xingamentos que não podem ser sequer escutados pelas crianças e pelas famílias”. Para a presidente, esta reação não causa temor e reforçou o teor imoral das expressões dirigidas a ela.

Esta sugestão apresentada no discurso de Dilma sobre o teor imoral dos xingamentos acaba por ser um recurso argumentativo buscando responsabilizar os agressores pelas expressões imprudentes e insensatas, haja vista a presença de famílias e crianças no local.

A ordem da nota foi bem simples: a priori, o âncora informou o pronunciamento da presidente sobre os insultos e, em seguida, selecionou um trecho da fala de Dilma Rousseff, que foi o principal destaque da nota.

Componentes externos à linguagem verbal

Não há efeitos sonoros, visuais e de transição de imagens. A edição é simples, com imagens do âncora e, na sequência, a fala da presidente. A nota tem menos de trinta segundos, sem muito destaque. Sobre este acontecimento, o pronunciamento de Dilma durou aproximadamente um minuto e meio, porém, a nota selecionou somente dez segundos de sua fala. Segundo informações de pessoas que estavam no local, a hostilidade

começou nos setores mais caros da arquibancada e foi se espalhando pelos demais. Além da presidente Dilma, a Fifa também foi alvo dos insultos. O momento foi gravado pelas equipes de transmissão e torcedores e pode ser encontrado facilmente na internet¹³¹.

Polêmica na arbitragem

Data: 13/06/2014

Duração: 1'36"

Embora não seja precisamente nosso objeto, sinalizamos que o jornal apresentou a polêmica sobre o pênalti favorável ao Brasil marcado pelo árbitro, que levou ao gol da Seleção Brasileira. Foram ouvidos o jogador envolvido, Fred, e o técnico Luiz Felipe Scolari, justificando que houve a penalidade. Na sequência da matéria, houve uma reportagem em que o chefe de arbitragem da FIFA disse que não é possível dizer se houve erro.

Neymar na Seleção

Data: 13/06/2014

Duração: 2'30"

Repórter: Tino Marcos



Off: 1 O mais jovem dos titulares tem postura, status de líder. 2 Como um veterano passa força ao time.

¹³¹ Um exemplo pode ser visto por meio de <<https://www.youtube.com/watch?v=FoGv0HM1JuA>>. Acesso em: 15 jul. 2016.



Off: Perfilado é outra vez, o garoto... ansioso. Era a porta de entrada para a Copa. Ele chegou chutando. Foram só quatro chutes a gol e duas explosões de alegria.



Neymar: Foi muito melhor do que eu imaginava, do que eu esperava. Eu esperava uma simples vitória né, na equipe, mas com dois gols, né. Eu estou muito feliz, muito feliz mesmo.

Off: Durou vinte segundos a espera pelo primeiro contato com a bola. Obviamente seria o mais procurado pelos croatas. Neymar, sozinho, é questão de segundos.

Off: Difícil achar espaço entre paredes quadriculadas. Mexeu-se por todo lado. Correu nove quilômetros e meio.



Off: E esse cotovelo esquerdo que aí reclama, também passou das medidas. O primeiro cartão da Copa.

Neymar: Foi um amarelo que infelizmente... não acabei vendo meu adversário... ficar pendurado agora pro resto da competição é complicado.

Off: Neymar ganhou da FIFA o prêmio de melhor jogador da partida. Mas o defeito na cena que sacudiu o país quando o Brasil perdia...

Neymar: Saiu na direção que eu queria, mas não do jeito que foi... tão fraca... risos. Ainda bem, né? Graças a Deus entrou.

Passagem: ■ Foi apenas o primeiro degrau. E este é um projeto de sete etapas. Sete jogos. Cedo pra dizer em que dimensão Neymar estará no fim da Copa. No primeiro desafio, com todo peso da estreia, foi um passo de gigante.



Off: Vejamos a história da concorrência. ■ Messi tem duas copas e um gol marcado. ■ Cristiano Ronaldo era apenas um jovem promissor em sua primeira Copa em 2006. Neymar é o principal jogador do Brasil aos 22 anos.



Off: E o que milhares de brasileiros no estádio gostariam de fazer, uma mariposa conseguiu. Se aproximar de Neymar, sem ingresso, nem credencial. ■ Foi lá e pousou perto do escudo. Perto de onde ele espera que pouse uma sexta estrela.

Quadro 30– Neymar na Seleção
Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

A reportagem foi realizada logo após o primeiro jogo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2014, contra a Croácia. O foco principal selecionado pelo repórter foi Neymar, que fez dois gols na partida. Sobre o jogador, diversas qualificações foram feitas: “perfilado”, “ansioso”, “chegou chutando”, “mexeu-se por todo lado”, “correu nove quilômetros e meio”, “melhor jogador”, “principal jogador do Brasil”.

O primeiro adjetivo citado apresenta Neymar como um sujeito alinhado, direito, apumado. Na sequência, o jornalista faz referências à sua excelente atuação na partida,

embora ansioso. O prêmio da FIFA de melhor jogador da partida veio ratificar as adjetivações utilizadas na matéria. Ao final, é tido como o “principal jogador” da Seleção Brasileira e apresentado como o principal personagem da Copa quando comparado com os dois melhores jogadores do Mundo, na contemporaneidade, Messi e Cristiano Ronaldo.

Sobre a partida, Neymar confirmou que foi “melhor do que imaginava” e repetidamente disse estar “muito feliz”. O repórter confirma que o primeiro desafio foi “um passo de gigante”.

Outros dois jogadores da Seleção Brasileira também receberam elogios. O capitão do time, Thiago Silva, segundo a reportagem, tem “postura” e “status de líder”. O goleiro, “veterano” Júlio Cesar, “passa força ao time”. A necessidade de mostrar que a Seleção tem líderes, além do principal jogador, suscita no telespectador certa segurança, atributo muitas vezes falha na geração de jogadores atuais.

Técnicas Argumentativas

É possível perceber que a argumentação pelo exemplo foi empregada, isto é, a apresentação do jogador exemplar. A série de qualidades atribuída ao jogador na partida e como o principal jogador da Seleção Brasileira acabam por caracterizá-lo como um modelo a ser seguido pelos demais. Essas questões motivam o olhar diferenciado ao jogador pela torcida.

Outra estratégia foi a comparação feita pelo repórter: “Vejam a história da concorrência. Messi tem duas copas e um gol marcado. Cristiano Ronaldo era apenas um jovem promissor em sua primeira Copa em 2006. Neymar é o principal jogador do Brasil aos 22 anos”. Esse paralelo ameniza a participação dos dois melhores jogadores do Mundo, à época, nas Copas do Mundo e valoriza a atuação de Neymar na Seleção Brasileira.

Apropriando-se de um recurso mais expressivo da linguagem, o jornalista simboliza a ação da mariposa como o desejo dos torcedores brasileiros: “E o que milhares de brasileiros nos estádios gostariam de fazer, uma mariposa conseguiu: se aproximar de Neymar. Foi lá e pousou perto do escudo”.

Destacabilidade

Os dados e citações dirigidos a Neymar são os principais itens de destacabilidade. A intenção é gerar um posicionamento positivo frente ao torcedor e, portanto, trazer

elementos positivos para que sejam memorizados os principais destaques, mesmo que outros pontos sejam omitidos. Ao exemplificar a doação de Neymar no jogo, o jornalista cita o exemplo de quanto o jogador correu na partida, ou seja, nove quilômetros e meio. Chama atenção o número. Porém, ao pesquisar quantos quilômetros os jogadores correm, em média, em uma partida, é possível perceber que a quantidade de Neymar está dentro do intervalo normal para a posição em que atua na Seleção. A comparação entre os principais jogadores do mundo também atrai atenção, mas percebe-se que os elementos utilizados para a verificação são diferentes entre eles.

Componentes externos à linguagem verbal

Quase toda reportagem é sonorizada pelo barulho da torcida na arquibancada, ocultada apenas nas imagens com a entrevista de Neymar e no momento da passagem. Nas imagens não existem muitos efeitos aparentes, apenas a apresentação de algumas cenas em câmera lenta, destacando alguns lances e a transição de imagem mais lenta na passagem, enquanto o repórter sobe e desce as escadas. Essa cena, inclusive, é interessante porque complementa a linguagem verbal concomitante à veiculação das imagens. Outra imagem que complementa a linguagem verbal foi o momento em que o jornalista cita as “paredes quadriculadas” e, então, dois jogadores da Croácia (cujas camisas são quadriculadas, vermelho e branco) tentam marcar Neymar.

"show das câmeras" no primeiro jogo do Brasil

Data: 13/06/2014

Duração: 3'10"

Repórter: Eric Faria



Off: Um momento esperado. Aguardado. Emocionante. O primeiro gol do Brasil na copa do Mundo. Pra ver. Rever. Guardar. O chute de pé esquerdo de Neymar bem de

longe, mostrando a distância do craque para o goleiro Pletikosa. Lá de cima, como um torcedor na arquibancada.



Off: Sob a ótica do camisa um croata de um metro e noventa e três, que se esticou todo. Dentro do gol e a bola caprichosamente batendo na trave.



Off: E de dentro do campo como se você estivesse correndo ali pelo lado direito e assistindo ao craque fugir do carrinho e disparar pro gol. Gol do outro lado. Era quase a mesma visão que teve o camisa seis, Marcelo.



Off: A frustração dos adversários. A emoção dos companheiros. Tudo ao mesmo tempo.

Passagem: O mesmo lance visto por diversos ângulos [enquanto isso o repórter era apresentando em diversos ângulos de visão]. Na Copa do Mundo são 37 câmeras espalhadas pelo campo.



Continuação da passagem: ⁹ E ontem na estreia da Seleção Brasileira nada escapou das lentes.

Off: Por exemplo, a luta de Oscar. ¹⁰ Teve chute, joelhada, pisão, passe deitado, ele estava cercado. Levantou, ganhou outra dividida até começar a escrever a história do primeiro gol.

[Narração do primeiro gol por Galvão Bueno].



Off: ¹¹ Um olhar pidão. Braços abertos. Pênalti salvador. ¹² Pé direito pra traz, pé direito pra frente, queda!



Off: ¹³ Medo de altura? Quase 90 graus. Era uma fera rumo ao bote. ¹⁴ De olho na presa todo o tempo. O pé esquerdo do primeiro gol serviu de apoio para o pé direito na virada.



Off: **15** As mesmas mãos que por pouco não fizeram a defesa, **16** eram a imagem da frustração.



Off: **17** O espelho pintado em verde e amarelo refletia um Thiago Silva nervoso e aliviado **18**.

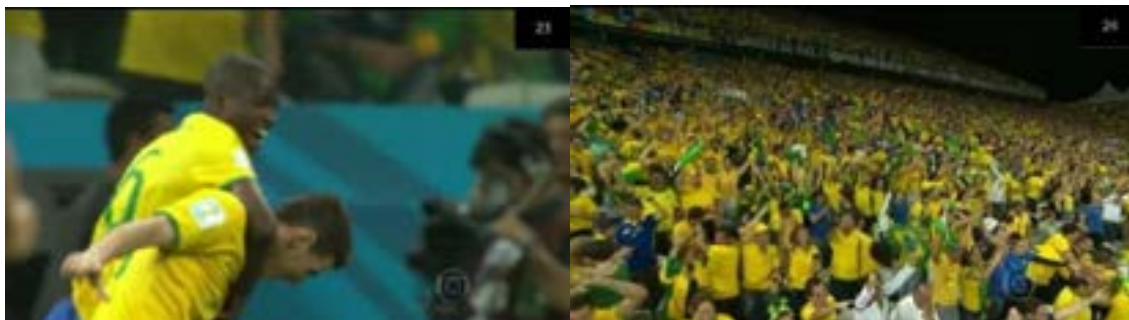


Off: **19** Gol do Brasil. Festa. Era uma vez uma bola passeando no campo e Ramires vendendo saúde. A dividida virou assistência e Oscar acelerou **20**.



Off: Vinte e cinco quilômetros por hora. **21** Repare na velocidade do brasileiro. A camisa do marcador virou bandeira quadriculada para ele. Pra completar, **22** biquinho

à moda Brasil. Futebol ou sinuca? A chuteira mais parecia um taco, tal a precisão. Bola na caçapa croata.



Off: E quem pararia Oscar? Só o amigo e também rápido Ramires. Três a um. Três gols multiplicados por trinta e sete ângulos e emoção dividida por milhões de brasileiros



Off: Foi uma estreia e tanto.

Quadro 31– Show das câmeras no primeiro jogo do Brasil

Fonte: Reprodução/Rede Globo

Itens Lexicais

Ao anunciar a reportagem, a apresentadora do Jornal Nacional afirma que o assunto tratava-se de um espetáculo: o show das câmeras da emissora no primeiro jogo do Brasil. Nesta perspectiva, a palavra utilizada supervalorizou a transmissão da Rede Globo, intensificou os lances da Seleção Brasileira e apassivou os da Seleção Croata.

Sobre o “show das câmeras”, o jornalista usou termos que comparavam a visão dos telespectadores assistindo pela televisão e o ponto de vista de quem estava lá. Assim, ele expressou: “como um torcedor na arquibancada”, “sob a ótica do camisa um croata”, “[a vista de] dentro do gol”, “[a vista de] dentro do campo”, “quase a mesma visão que teve o camisa seis, Marcelo”, “o mesmo lance visto por diversos ângulos”. A conjunção “como” e as expressões “sob a ótica”, “quase a mesma visão” e “visto por” traduzem o interesse em comparar e vender a ideia de uma transmissão de qualidade.

O jogo foi citado como “aguardado”, “emocionante”. O primeiro gol, segundo a reportagem, foi “pra ver, rever, guardar”. Assim, mostraram em diversos ângulos para o telespectador. Os termos e expressões reproduziam o posicionamento do emissor, sobretudo valorizando ocasiões favoráveis do time brasileiro. Ao tratar da Seleção Brasileira, o jornalista lembrou: da “emoção dos companheiros”, “a luta de Oscar”, “olhar pidão”, “braços abertos”, “pênalti salvador”, “Thiago Silva nervoso e aliviado”, “gol do Brasil”, “festa”, “Oscar acelerou”, “biquinho à moda Brasil”, “bola na caçapa croata”, “quem pararia Oscar?”. Já sobre a Seleção Croata, as frases utilizadas foram: “frustração dos adversários” e “imagem da frustração”. É possível perceber que praticamente todos os adjetivos e substantivos apropriados foram dirigidos positivamente ao Brasil e de modo desfavorável à Croácia.

Técnicas Argumentativas

Sob a justificativa de mostrar os ângulos captados pelas lentes da Rede Globo, o foco e os argumentos reforçavam a supremacia brasileira diante da Croácia. A ligação das imagens captadas pela emissora e selecionadas para a reportagem à tese principal foi estabelecida por frases que reforçavam lances impactantes do time brasileiro, utilizando argumentos quase pragmáticos que favoreciam o convencimento ao telespectador sobre a superioridade da Seleção.

No interior da reportagem, diversas outras técnicas são utilizadas para atrair atenção e tornar mais sólido o posicionamento. A comparação dos pontos de vista, como já abordamos, proporciona maior satisfação do interlocutor e robustece o discurso de qualidade de transmissão. A apresentação de dados objetivos, por exemplo, a citação das 37 câmeras alocadas no campo e a velocidade exata de Oscar, sustenta ainda mais essa tese.

A expressão “era uma vez uma bola passeando” comunica a sensação de leveza da partida, uma história infantil com um final feliz. Algumas figuras de linguagem como a analogia nas situações de gol de Neymar (“Era uma fera rumo ao bote. De olho na presa todo o tempo”) e de Oscar, que foi comparado a uma tacada de sinuca (“futebol ou sinuca?”, “a chuteira mais parece um taco” e “bola na caçapa croata”), tornaram mais encantador o discurso. Ainda sobre este gol, o repórter afirma que foi um “biquinho à moda Brasil”, embora a técnica seja mais conhecida pelo estilo de chute do ex-jogador brasileiro Romário. Os argumentos são menos objetivos, especialmente com o emprego de recursos mais sedutores.

Destacabilidade

A repetição de frases que estimulavam o telespectador a pensar que a transmissão lhe permitia uma visão privilegiada do jogo contribuiu para a formação mental desse posicionamento positivo. Foram diversos modos de expressar que o ponto de vista das câmeras eram os mesmos de pessoas que ocupavam locais distintos na arena. Destacaram ainda as falas que aparentavam a preeminência da Seleção Brasileira e a conclusão da reportagem com a frase “foi uma estreia e tanto”.

Componentes externos à linguagem verbal

As imagens buscavam reproduzir a fala do repórter, portanto foram bem descritivas. Diversas jogadas foram repetidas em diversos ângulos, confirmando o argumento do “show das câmeras”. A seleção das cenas da partida indicava que o Brasil jogou bem, como as imagens dos gols, a disputa de bola por Oscar e as comemorações dos jogadores e da torcida. Predominantemente, foram estas as cenas exibidas ao som do barulho da torcida, que foi interrompida apenas com a narração do primeiro gol por Galvão Bueno e no momento da passagem do repórter.

A edição das imagens foi bastante cuidadosa para mostrar repetições de lances de modo diversificado e, por esta razão, o número de cortes foi grande. Em virtude de a matéria protagonizar a Seleção do Brasil e a torcida ser predominantemente brasileira, as cores da camisa oficial prevaleceram nas imagens.

É relevante destacar que muitas críticas foram dirigidas à Seleção Brasileira na partida, situações omitidas pela reportagem em questão. Por exemplo, o gol contra aos dez minutos do início da partida feito pelo jogador Marcelo, a apatia de muitos jogadores brasileiros em campo e o pênalti duvidoso marcado a favor do Brasil. Estes argumentos nos levam a pensar se a reportagem não foi uma espécie de publicidade da transmissão da Rede Globo e da Seleção Brasileira, uma vez que só foram reforçados lances importantes a favor do Brasil, excluindo, inclusive, o gol da Seleção Croata.

5.2 REPORTAGENS DA ESPN BRASIL

O SportsCenter é um programa esportivo de televisão, uma versão nacional do SportsCenter norte-americano, da ESPN. No Brasil, foi criado no ano 2000 e existem atualmente três edições do programa, com destaque principal ao apresentador Paulo Soares (também conhecido como “Amigão”) e o comentarista Antero Greco.

A ESPN Brasil é um canal de televisão por assinatura, fundado no Brasil em 17 de junho de 1995, por José Trajano, Laércio Roma, Júlio Bartolo e Wilma Maciel. Até 1999, a TVA, do Grupo Abril, era proprietária da emissora, que vendeu para uma subsidiária da Disney, a *American Broadcasting Company*.

Não encontramos nenhum documento oficial tratando da linha editorial da ESPN Brasil e também não obtivemos retorno após contato com o canal. Identificamos apenas textos redigidos por jornalistas, comentaristas, estudiosos e interessados no assunto, abordando o perfil mais crítico no jornalismo comparativamente às demais emissoras no Brasil, especialmente em relação ao gerenciamento do esporte no país e análises menos ufanistas. Nos últimos anos, no entanto, sobretudo após a saída de José Trajano na direção de jornalismo, em 2012, a ESPN tem apresentado modificações na programação e no posicionamento, tornando-se mais comercial. A seguir analisaremos matérias do SportsCenter, de acordo com o recorte apresentado na metodologia.

Falta 1 mês para a Copa do Mundo: preocupações com as manifestações

Data: 12/05/2014

Duração: 3'37”

Repórter: Thales Machado



Off: Um mês. Trinta e um dias. Quatro semanas. Mas ainda dá tempo de perguntar: Vai ter Copa?

Romário: Não, Copa vai ter. E esse grito, isso aí na verdade passou a ser a vontade de muitos brasileiros, com tudo isto que a gente tem visto, tudo que a gente tem acompanhado, principalmente essa coisa “padrão FIFA”.



Jamir Chade (jornalista): Quando a gente fala com a FIFA fora das câmeras, quando desligamos os microfones e se conversa abertamente com as pessoas dentro da FIFA, elas estão muito preocupadas com essas manifestações. Existe uma grande preocupação sobre o que é que vai acontecer em dias de jogos.

[imagens das manifestações e, no final, o as pessoas gritando “Não vai ter Copa... Não vai ter Copa”.



Jamir Chade (jornalista): Um clima que preocupa muito a FIFA.

Romário: É uma pressão. É uma forma que o brasileiro encontrou de mostrar à FIFA que aqui é o país dos brasileiros. Não vai vir a FIFA aqui e vai mandar inclusive no que a gente tem que, na época da Copa, fazer, comer, beber e ver.

Off: O grito virou bordão, que virou moda, que virou ameaça. Ainda que a realização do torneio nunca tenha sido concretamente ameaçada no país. O não vai ter Copa gritado nas ruas virou instrumento de pressão social. Chamou atenção do Estado, das corporações, do mercado. E por certo influenciou na forma como a Copa do Mundo será realizada daqui pra frente.



Jamir Chade (jornalista): Mudou, na verdade, a percepção da FIFA sobre o Brasil. Eles sinceramente achavam que iam chegar aqui com espelinhos e trocar espelinhos por estádios e que a população ia ficar satisfeita com o fato da bola rolando lá no Brasil.

Romário: A gente poderia ter uma Copa totalmente diferente do que a gente vai ter.

Off: Nas ruas, a segurança pública já se reforçou para que os trinta dias que o mundo estará de olho no Brasil.



Off: Daqui a um mês, a certeza: vai ter Copa sim, um mês de muito futebol e de manifestações. Que vença o melhor e que sejam dias de mudança na história da Copa do Mundo dentro e fora de campo.

Jamir Chade (jornalista): O que é que acontecerá com a Copa do Mundo a partir de agora em outros lugares quando, por exemplo, a população perceber “olha até no Brasil, ‘o país do futebol’ se questionou a Copa do Mundo, nós também temos direito”. Então o que a FIFA está preocupada é justamente com o legado... é curioso porque a gente sempre fala do legado da Copa do Mundo, mas o legado dessa Copa do Mundo pode ser justamente o fato dela ser questionada.

Quadro 32– Falta 1 mês para a Copa do Mundo: preocupações com as manifestações

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

Na reportagem, as seguintes frases foram citadas pelos entrevistados e pelo repórter relacionadas à Copa do Mundo no Brasil: “Vai ter Copa?”, “Copa vai ter”, “vontade de muitos brasileiros”, “Padrão FIFA”, “preocupação sobre o que é que vai acontecer em dias de jogos”, “ainda que a realização do torneio nunca tenha sido concretamente ameaçado no país”, “vai ter Copa sim”. A respeito das manifestações e

sobre a FIFA: “elas [pessoas dentro da FIFA] estão muito preocupadas com essas manifestações”, “é uma pressão”, “um clima que preocupa muito a FIFA”, “é uma forma que o brasileiro encontrou de mostrar à FIFA que aqui é o país dos brasileiros”, “não vai vir a FIFA aqui e vai mandar”, “ameaça”, “pressão social”, “chamou atenção do Estado, das corporações, do mercado”, “um mês de muito futebol e de manifestações”, “questionou a Copa do Mundo”, “FIFA está preocupada”, “trocar espelinhos”.

É interessante perceber que a um mês da realização da Copa, o SportsCenter se propôs apresentar a complexidade do momento e a dualidade “não vai ter Copa x vai ter Copa”. Para explorar o conflito, foram convidados o jornalista Jamil Chade, que cobriu há anos os bastidores da FIFA e reuniu documentos sobre práticas de corrupção na entidade, e Romário, ex-jogador da Seleção Brasileira e atualmente senador pelo estado do Rio de Janeiro.

Romário valorizou muito as manifestações enquanto resistência à imposição do “padrão FIFA” no país. O ex-jogador usou o termo “pressão” e a expressão “país dos brasileiros” como forma de mostrar que, embora a FIFA seja uma poderosa entidade, a força popular pode mexer com as estruturas aparentemente intocáveis.

Jamil Chade enfatizou a preocupação da FIFA com o sucesso do evento no Brasil e com o legado imaterial (construído por muitos questionamentos) da entidade no país. As flexões do verbo “preocupar” foram utilizadas mais de uma vez por Jamil Chade.

O repórter, Thales Machado, chamou a atenção para a importância dos gritos *não vai ter Copa*: “bordão, que virou moda, que virou ameaça”, embora acredite na realização da competição: “vai ter Copa sim”. Para o repórter, o período da Copa será “um mês de muito futebol e de manifestações”, mostrando que os dois atos não se anulam e a relevância dos protestos como articulador de mudanças nas próximas Copas.

Encadeamento/técnicas argumentativas:

O fio que conduziu a matéria foi o desdobramento da pergunta “Vai ter Copa?”. Com este questionamento, os entrevistados elaboraram seus discursos com argumentos de que a Copa será realizada, mas com a imagem da entidade organizadora totalmente desgastada. Romário pautou a importância da opinião dos brasileiros, isto é, vai ter copa porque é “a vontade de muitos brasileiros”, mas não vai ser do jeito que a FIFA deseja porque a mobilização popular “é uma forma que o brasileiro encontrou de mostrar à FIFA que aqui é o país dos brasileiros”. Romário responde que “Copa vai ter”, porém discorre que não será uma Copa comum”.

Jamil Chade passa credibilidade porque estuda e se aprofunda nas questões particulares da FIFA e revela que internamente “as pessoas dentro da FIFA [...] estão muito preocupadas com estas manifestações”. O entrevistado nos dá o parecer não oficial da entidade, ou seja, informações que os integrantes da FIFA não forneceriam em frente às câmeras. A metáfora “trocar espelinhos”, referência à tática dos portugueses para conquistar os índios (espelinhos por ouro e pau-brasil), também foi usada como se os estádios fossem moedas de troca que satisfizessem os brasileiros. É interessante perceber, pelos termos utilizados, a impressão dos brasileiros como indivíduos pacíficos e facilmente manipuláveis.

A hierarquização dos argumentos leva à conclusão principal sobre a importância das manifestações para a negação da FIFA enquanto entidade incontestável, mesmo que a resposta à pergunta inicial “vai ter Copa?” seja sim.

Destacabilidade

No discurso é possível ver duas formas de destaque: a reprodução de jargões que vinham sendo amplamente utilizadas no momento e algumas frases que sobressaíram nos discursos. No primeiro caso podemos citar: “Vai ter Copa?”, “Padrão FIFA”, “Não vai ter Copa”, frases facilmente encontradas nos meios de comunicação, nas ruas, nas mídias sociais etc. Sobre o segundo aspecto, destacamos algumas frases que chamaram a atenção pela forma e conteúdo: “existe uma grande preocupação sobre o que é que vai acontecer nos dias de jogos”, “não vai vir a FIFA aqui e vai mandar inclusive o que a gente tem que, na época da Copa, fazer, comer, beber e ver”, “o grito virou bordão, que virou moda, que virou ameaça”, “eles sinceramente achavam que iam chegar aqui com espelinhos e trocar espelinhos por estádios e que a população ia ficar satisfeita com o fato da bola rolando lá no Brasil; “olha até no Brasil, ‘o país do futebol’ se questiona a Copa do Mundo, nós também temos o direito”. Estas frases sobressaíram, sob nosso ponto de vista, porque reforçam o *ethos* da reportagem, da apresentação da força popular contra a poderosa entidade.

Componentes externos à linguagem verbal/textual

Dois elementos principais serão citados: a sonorização e as imagens. As trilhas sonoras e as imagens das manifestações apareceram exclusivamente nos momentos de locução *off*.

A pergunta inicial “Vai ter Copa?” é acompanhada por uma trilha de suspense, que é encerrada com a fala de Romário “Copa vai ter”. Em seguida, imagens das manifestações, depredações, conflitos entre críticos à Copa e policiais, faixas, cartazes, pichações são seguidos por uma música que transmite certa tensão e desconforto. Em determinado momento, os manifestantes gritam “não vai ter Copa, não vai ter Copa...”, reforçando a questão posta inicialmente.

As imagens das manifestações majoritariamente se sobressaem às dos apoiadores, tornando mais evidente o momento conflituoso pelo qual o país atravessava. As cores verde e amarela eram misturadas à vermelha. A ação truculenta da polícia era representada por imagens dos policiais atirando e manifestantes atingidos por gás lacrimogêneo, bem como foram apresentadas atitudes violentas e de depredação de alguns integrantes das mobilizações.

Jérôme Valcke manda recado para população: aliviando os problemas

Data: 12/05/2014

Duração: 1’



Transcrição da legenda:

Jérôme Valcke (secretário geral da FIFA): *Eles podem esperar um grande torneio, porque é nisso que estamos trabalhando. Podem esperar isso do Brasil, um país maravilhoso. Um país onde há música, samba e outra série de coisas que o faz único no mundo. Sempre que se fala do Brasil, se fala de coisas incríveis. Entretanto, meu conselho é que eles se preparem para as viagens, e evitem tomar decisões no último minuto. A grande diferença entre Brasil e África do Sul, se falarmos sobre a África do Sul, é que o Brasil é extenso e uma viagem do Rio a Manaus dura quase quatro horas.*

Então, organize suas viagens e certifique-se de que, em relação à reserva de hospedagens e voos, você já saiba onde que ir, pois você já sabe onde o seu time irá jogar.

Quadro 33– Jérôme Valcke manda recado para população: aliviando os problemas
 Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

Jérôme Valcke, tentando aliviar as preocupações dos turistas faz uma declaração otimista, em uma entrevista ao site da entidade, sobre o torneio e sobre o Brasil. No excerto destacado pela ESPN, embora não forneça detalhes, o secretário geral da FIFA diz que os visitantes “podem esperar um grande torneio, porque é nisso que estamos trabalhando”. A adjetivação do torneio deve-se, em grande medida, à suavização de problemas estruturais que algumas sedes apresentavam; essa afirmação é complementada e corroborada com o fato dele afirmar que está trabalhando, verbo no gerúndio que revela a dedicação constante da entidade na organização do evento.

Sobre o Brasil, Valcke diz ser “um país onde há música, samba e uma série de coisas que o faz único no mundo. Sempre que fala do Brasil, se fala coisas incríveis”. Os substantivos música e samba são destacados como representações culturais que tornam o Brasil único e incrível, reforçando um estereótipo formado historicamente sobre o país, formado por indivíduos festivos e expansivos.

Após toda fala positiva sobre o Brasil, o conectivo “entretanto” revela uma ação avessa, sugerindo que os turistas planejem suas viagens com antecedência, sobretudo em relação ao transporte e hospedagem (justamente alguns dos problemas estruturais que foram prometidos soluções e que seriam o legado da Copa). Conselhos como “preparem para as viagens”, “evitem tomar decisões no último minuto”, “organize suas viagens e certifique-se...” são exemplos de que a FIFA se preocupava com alguns turistas - talvez acostumados em seus países a tomarem decisões de última hora, e por isso, Jérôme Valcke dava dicas práticas e imperativas do que deveria ser feito.

Encadeamento/Técnicas argumentativas

Embora a tese principal do excerto seja direcionar os turistas a se organizarem e planejarem no Brasil, é interessante que Jérôme Valcke sinaliza, logo no início, as qualidades do país e os tranquiliza em relação ao torneio. Essa conexão, como já abordamos, foi feita pelo termo “entretanto”.

Na condição de secretário geral da FIFA, podemos dizer que a declaração consiste em argumento de autoridade, uma vez que ele assevera que a FIFA vem trabalhando para a Copa no Brasil ser um grande torneio.

Finalmente, destacamos a argumentação pelo exemplo, por meio da comparação entre o Brasil e África do Sul, onde foi realizada a Copa de 2010, na frase: “A grande diferença entre Brasil e África do Sul, se falarmos da África do Sul, é que o Brasil é extenso e uma viagem do Rio a Manaus dura quase quatro horas”.

Destacabilidade

Duas técnicas acima citadas podem ser recuperadas porque tornam alguns trechos mais destacados: 1) O secretário geral da FIFA reforçando estereótipos do Brasil destaca fatores explorados em muitos filmes e outros recursos mercadológicos e midiáticos, reforçando-os; 2) a comparação entre Brasil e África do Sul e o exemplo do tempo despendido entre o Rio de Janeiro e Manaus ajudam na memorização dos espectadores, sobretudo dos turistas que desconhecem o país.

Elementos externos à linguagem verbal/textual

A declaração é veiculada sem efeitos sonoros e visuais. Apenas alguns cortes de edição. É importante destacar que este foi um trecho da entrevista feita para o site da entidade que durou quase seis minutos¹³². Na entrevista, além do trecho transcrito, foram tratados diversos assuntos para relativizar alguns problemas do país, como segurança e infraestrutura, e também criticou as manifestações contra os custos da Copa aos cofres públicos.

É importante, ainda, deixar registrado neste tópico o comentário do jornalista da ESPN, Antero Greco, após a exibição do vídeo: “Ih, isso aí tá girando, girando e quanto mais ele fala mais ele complica. Primeira coisa, ‘é o país do samba, da música, de carnaval,...’ aqui a gente rala pra caramba, aqui muito... o brasileiro trabalha muito. E quem fala que o brasileiro é vagabundo é porque é preconceituoso. A gente trabalha muito”, criticou o jornalista sobre este reforço de estereótipo do “ser brasileiro”.

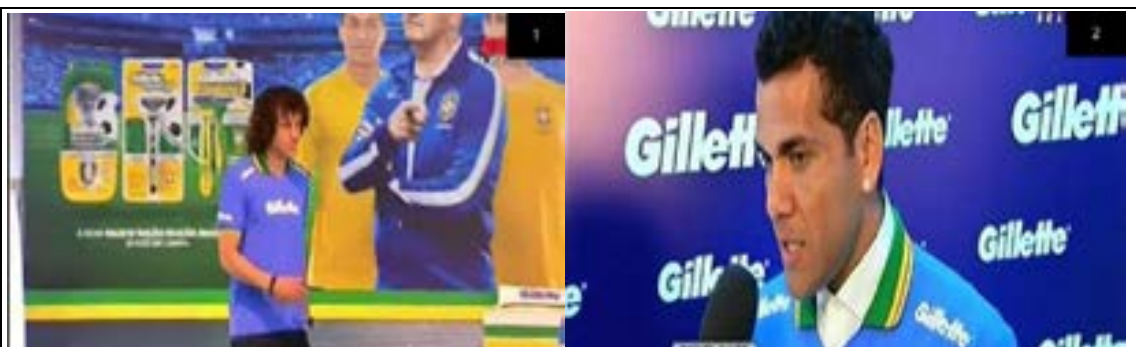
¹³² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ZWNVakN5nUY&feature=player_embedded. Acesso em 16 maio 2016.

Jogadores da Seleção no Brasil a cinco dias da apresentação falam da expectativa

Data: 20/05/2014

Duração: 3'05''

Repórter: André Plihal



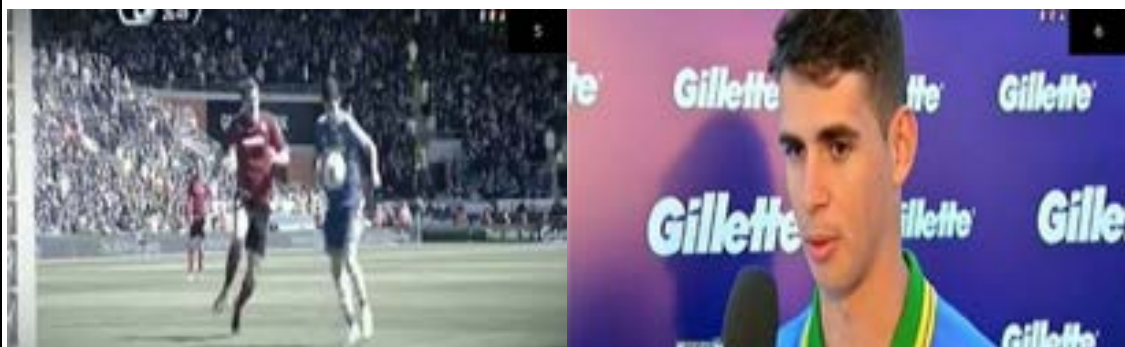
Off: ■ Aparições e compromissos atrás de compromissos.

Daniel Alves: ■ Tem uns... quanto trabalho pra fazer, né, porque devido a não viver no Brasil sempre vai acumulando algumas coisas.



David Luiz: ■ Eu tenho um voo agora às duas da tarde porque vou ver meus pais e tem algumas sessões de treinamentos que eu já delineei meu plano até a segunda-feira.

Off: ■ A cinco dias da apresentação tudo começa por estar inteiro, como Oscar terminou o campeonato inglês ■.



Oscar: ■ E o último jogo eu joguei noventa minutos, eu joguei bem, dei passe pra gol já tudo então... é estou 100% já agora.



Off: Veterano de Copa, Daniel Alves passou em raro jejum barcelonista. O baiano chegou com fome de três vatapás.

Daniel Alves: Sem dúvida nenhuma, né. E eu espero que assim seja que esse ano a gente não possa passar ele em branco, né. Um prêmio bastante desejado por mim porque não tive essa felicidade ainda de consegui-lo. Tenho todas as outras competições que disputei menos a Copa do Mundo.



Off: Disposição é item obrigatório, mas antes de jogar uma Copa, uma Copa no Brasil, por mais que os sorrisinhos disfarcem, é difícil não incluir na bagagem uma considerável inquietude.

David Luiz: Sem dormir, eu acho. Porque eu vou estar ansioso, não vejo a hora de chegar, de ver todos os companheiros, o nosso grupo.



Paulinho: Há uma semana aqui eu sai muito pouco, mas o pouco que você sai você já vê o suficiente o quando o brasileiro está empolgado, o quanto o povo brasileiro está feliz.

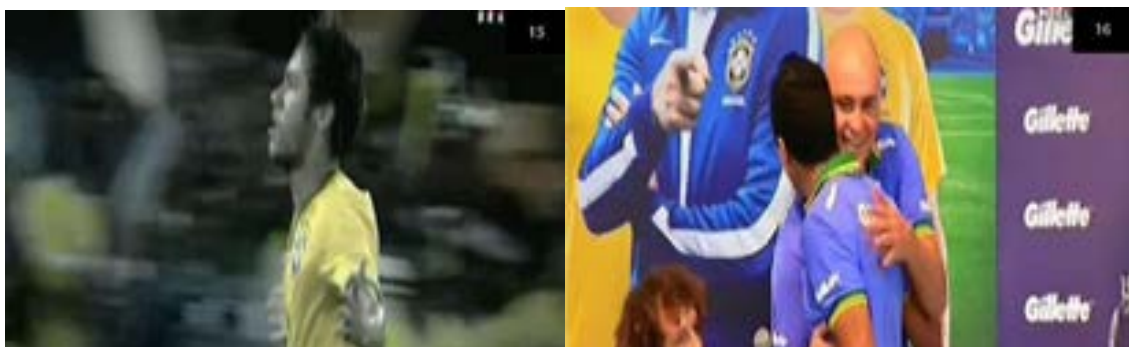
David Luiz: Na vida a gente deve tentar achar o equilíbrio, então o equilíbrio de todas as coisas e a ansiedade também tem que man... até um certo ponto é bom, é positivo,

te deixa vivendo o jogo, te deixa pensando no jogo. Muito, demasiado é prejudicial. Todo mundo vai se ajudar para que isso não atrapalhe na estreia.



Passagem: ¹³ A cobrança vai de acordo com o tamanho de cada um e na Seleção Brasileira ninguém é maior do que Neymar. Íntimo do camisa 10, Daniel Alves diz que Neymar também é craque em driblar a pressão e que ele não estará sozinho nunca.

Daniel Alves: ¹⁴ Que ele é tão puro que ele não consegue... a percepção do grande, da grande repercussão que ele tem. Eu... ¹⁵ a única coisa que eu sempre falei com ele desde que a gente conseguiu ir na Seleção é que ele não tem que pegar a responsabilidade da Seleção Brasileira. A Seleção Brasileira é muito grande como pra você pegar essa responsabilidade. Eu acredito que ele seja o diferencial.



Off: ¹⁶ Diferenciados mesmo são aqueles que já conquistaram o mundo e agora aproveitam a vida. Aproveitam a Copa.



Marcos (Campeão do Mundo 2002): ¹⁷ Ah, eu vou queimar uma carniinha em casa. Lugar bom de assistir à Copa é em casa com os amigos. Assistindo os jogos da Seleção

ali. É então fazendo um churrasquinho, sem pressão, sem pressão. Pressão eu já tive muito na minha vida.

Quadro 34– Jogadores da Seleção no Brasil a cinco dias da apresentação falam da expectativa
Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

É interessante perceber que o local da matéria, aparentemente, faz parte da campanha promocional da Gillette, que reuniu parte dos jogadores da Seleção. Embora a ideia fosse divulgar positivamente a marca, o repórter pareceu, no início da reportagem, usar o tom irônico e crítico com a locução: “aparições e compromissos atrás de compromissos”. As primeiras entrevistas reafirmam a agenda comprometida dos jogadores. Daniel Alves diz: “quanto trabalho pra fazer, né?” e, na sequência, o fato de morar no exterior “vai acumulando algumas coisas”. David Luiz fala da agenda corrida dos próximos dias: “eu tenho um voo agora”. Os termos utilizados pelo jornalista e seleção das frases dos atletas enfatizam, sobretudo, as obrigações sociais dos jogadores às vésperas da apresentação.

Em seguida, a reportagem focou na expectativa do bom desempenho dos atletas. Sobre seu último jogo, Oscar declarou: “eu joguei bem”, estou 100% já agora”. O repórter ressaltou que Daniel Alves “chegou com fome de três vatapás”. O jogador respondeu que espera que “esse ano a gente não possa passar ele em branco”. Neste momento, percebe-se que o uso dos verbos, substantivos, adjetivos e figuras de linguagem ressaltam positividade.

Mas a “inquietação”, como disse o jornalista, também faz parte do processo pré-apresentação. Sobre isso, David Luiz disse: “sem dormir, eu acho. Porque eu vou estar ansioso”. Adiante, ele continuou “Ansiedade [...] até um certo ponto é bom [...]. Muito, demasiado é prejudicial”. O uso dos termos “ansiedade” e “prejudicial” já contrapõem aos sentidos do parágrafo anterior. Nesta mesma linha do contraponto, o repórter tratou da “cobrança” e “pressão” em relação aos jogadores, sobretudo Neymar, considerado “puro” por Daniel Alves.

A matéria fechou com o destaque aos jogadores que já conquistaram um título mundial e agora “aproveitam a vida”, como o ex-goleiro Marcos, campeão na Copa do Mundo de 2002. Expressando a tranquilidade daqueles que já venceram a principal competição do futebol, o jogador afirmou: “eu vou queimar uma carninha em casa” e “sem pressão, sem pressão”.

Técnicas Argumentativas

Ao prestarmos atenção na reportagem, percebemos que diversos aspectos foram tratados, a saber: da agenda de compromissos para o desempenho dos jogadores, seguido das discussões sobre ansiedade e pressão e, finalmente, o refrigério daqueles que superaram as cobranças e já venceram uma Copa do Mundo. É uma espécie de argumentação por gradação, uma progressão de acontecimentos aparentemente conectados entre si.

Entre esse encadeamento, outras técnicas foram apropriadas na matéria. Dar voz aos jogadores que citaram situações que confirmavam a exposição do repórter pode ser considerada uma forma de argumentar por exemplos. David Luiz descreveu seus compromissos dos próximos dias, exemplificando a agenda comprometida.

A argumentação com uso de analogias foi empregada pelo jornalista para destacar a vontade de Daniel Alves de jogar pela Seleção: “o baiano chegou com fome de três vatapás”. Finalmente, destacamos a comparação entre jogadores atuais, que expressavam ansiedade, e a tranquilidade do ex-jogador Marcos, que já venceu a competição.

O tom de ironia também marcou o posicionamento, uma vez que o repórter cita a agenda compromissada dos jogadores enquanto a matéria era gravada justamente em um dos compromissos com um patrocinador.

Destacabilidade

Por tratar-se de jogadores da Seleção e, para muitos, ídolos nacionais, as próprias declarações se destacam na reportagem, sobretudo quando reafirmam suas condições físicas e a vontade de vencer, por exemplo, a frase de Oscar afirmando “estou 100% já agora”. Embora Daniel Alves, amigo de Neymar, relativize toda carga sob este jogador, uma frase se destaca em seu discurso: “eu acredito que ele [Neymar] seja o diferencial”.

Outros termos se sobressaem por evidenciar um sentimento. Ao mostrar o quanto Marcos “aproveitava a vida” e como vai assistir aos jogos, o ex-jogador disse: “Ah, eu vou queimar uma carniinha em casa”.

Componentes externos à linguagem verbal

É possível perceber que os jogadores estão participando de uma campanha da patrocinadora da Seleção Brasileira, a Gillette. A maior parte das imagens e entrevistas era feita em frente ao painel publicitário com a divulgação da marca - por esta razão, o cenário predominantemente é este. A camisa utilizada pelos jogadores é uma versão criada pela patrocinadora.

O evento foi realizado no dia 20 de maio de 2014, às vésperas da Copa do Mundo, reunindo os jogadores David Luiz, Daniel Alves, Paulinho e Oscar para fazer a barba e mostrar a eficácia dos produtos da linha com edição limitada Gillette Seleção Brasileira. O ex-jogador, goleiro pentacampeão do mundo, Marcos, também participou da campanha.

A montagem da reportagem foi feita de forma mais simples. A maior parte da matéria é acompanhada por músicas instrumentais sem grande destaque. A reportagem não mostrou muitos efeitos visuais, somente alguns efeitos de transição de imagem na passagem entre as entrevistas e algumas cenas de jogos da Seleção e dos clubes dos respectivos jogadores.

Jérôme Valcker lança evento social

Data: 20/05/2014

Duração: 1'30"



Âncora: ■ O secretário geral da FIFA Jérôme Valcke esteve no Rio de Janeiro para inaugurar a Copa do Mundo Social. Trata-se de um festival que irá reunir times formados por jovens de projetos sociais apoiados pela FIFA no mundo todo.

Nota coberta: ■ O evento, que ocorre no Bairro do Caju, também vai abrigar diversas atividades culturais no período da Copa.



Nota coberta: Além de Jérôme Valcke também estiveram na cerimônia o ex-jogador Ronaldo, o Ministro do Esporte Aldo Rebelo, a apresentadora Fernanda Lima e o artista plástico Romero Brito. E eles aproveitaram pra bater uma bolinha com os jovens da comunidade local. O Valcke não mostrou muita intimidade com a gorduchinha não e acabou tomando uma caneta da molecada... Vai Valcke... Olha lá... [ihhh o Francês não sabe jogar bola..., diz em sotaque francês o comentarista Antero Greco. E o Ronaldo também não consegue andar, heim, continua Greco]. Ai o Valcke... “não é pra mim, né Valcke”.



Nota coberta: O ministro Aldo Rebelo foi no mesmo caminho e levou um baile do Ronaldo [“mas estão meio brigados, pô”, interrompe, novamente, Antero Greco]. E após a partidinha animada, Jérôme Valcke falou sobre o papel social da FIFA [Vamos lá, diz Greco].

Jérôme Valcke (legenda traduzida): Só quero dizer e repetir o que a FIFA está fazendo, que não é só organizar um megaevento de esporte. Estamos gastando dinheiro todos os dias ao redor do mundo para desenvolver o futebol e apoiar um grande número de associações, ONGs, programas do mundo inteiro, usando o futebol para tornar este mundo um lugar um pouco melhor. Porque, sim, o futebol pode ajudar.

Antero Greco: Posso falar uma coisa. Lá no meu bairro, no Bom Retiro, a gente diria o seguinte: “papo furado”.

Quadro 35– Jérôme Valcke lança evento social

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

Inicialmente, a nota apresenta-se predominantemente informativa, sem a utilização de figuras de linguagem e adjetivações, apropriando-se da formalidade. Em um

segundo momento, a locução revela-se mais informal, quando são mostradas imagens do jogo das celebridades e autoridades com os jovens da comunidade local. Em diversos momentos utilizaram expressões irônicas e analogias, por exemplo: “bater uma bolinha”, “intimidade com a gorduchinha”, “tomando uma caneta da molecada”, “olha lá...”, “o francês não sabe jogar bola”, “e o Ronaldo também não consegue andar, heim”, “não é pra mim, né Valcke”, “Levou um baile do Ronaldo”, “mas estão meio brigados, pô”. No vocabulário do futebol, “gorduchinha” quer dizer bola. Osmar Santos, que fez sucesso como narrador e jornalista esportivo, nas décadas de 1980 e 1990, utilizava seu famoso bordão “Pimba na gorduchinha”. O termo “caneta”, também neste vocabulário específico, significa passar a bola entre as pernas do adversário.

Em seguida, Jérôme Valcke diz que a FIFA gasta dinheiro no mundo todo para “desenvolver o futebol” e “apoiar um grande número de associações e ONG’s”. Os termos “desenvolver” e “apoiar” são verbos de ação de caráter positivo que visam mostrar o papel social da entidade, sobretudo no momento de grandes questionamentos em direção à FIFA. Para finalizar diz que o futebol pode ajudar a tornar o mundo “um lugar um pouco melhor”.

Finalmente, Greco recupera o posicionamento da nota coberta e apropria-se novamente da figura de linguagem, dizendo “papo furado”, em outros termos diz que o discurso de Valcke tem tom de falsidade.

Encadeamento/ Técnicas Argumentativas

Podemos dizer que o encadeamento acontece em gradação e por confronto. No primeiro momento a reportagem apresenta-se como informativa; em seguida, há um tom irônico da nota ao evento, depois o depoimento de Valcke retoma a apresentação objetiva e, finalmente, o comentarista Antero Greco volta a ironizar o papel social da FIFA. O confronto, no entanto, não acontece de modo a apresentar os mesmos recursos linguísticos, pois há uma variação entre denotação e conotação.

Como já observamos nos itens lexicais, o discurso por analogia foi amplamente empregado, especialmente quando foram exibidas as imagens dos participantes da inauguração jogando futebol.

Finalizamos este tópico citando a utilização do discurso de autoridade. Embora depois ridicularizado, o Secretário Geral da FIFA, Jérôme Valcke, fala sobre os projetos sociais da entidade.

Destacabilidade

Os comentários do âncora e do comentarista, satirizando as autoridades, sobreasseveram ao discurso e quebram o caráter objetivo do texto, especialmente expressões muito utilizadas no mundo do futebol. A participação de artistas e autoridades também chama atenção porque torna o evento mais evidente e destacado, conseqüentemente o espectador tem mais facilidade de recordar a inauguração. Em um dos destaques do GC (Gerador de Caractere), uma tarja localizada na parte inferior da tela, tem a seguinte frase: “Jérôme Valcke lança evento social no Rio de Janeiro e leva ‘caneta’ em pelada”.

Componentes Externos à linguagem textual

As imagens são apresentadas como na sequência da transcrição, com foco inicial no âncora, depois na inauguração do evento social, seguida da imagem de Jérôme Valcke falando sobre o papel social da FIFA em um espaço dedicado a entrevistas e, por fim, retorna ao estúdio.

O que mais chama atenção são as imagens da partida de futebol. O processo de edição parece ter selecionado cenas mais cômicas que pudessem ser tratadas com ironia pela nota coberta, como, por exemplo, no trecho em que “O Valcke não mostrou muita intimidade com a gorduchinha não e acabou tomando uma caneta da molecada...”. O sarcasmo revelado pelas imagens e locução apresenta uma característica que pode levar o interlocutor a pensar além, como a aparente incompatibilidade entre o Secretário Geral da FIFA com a bola de futebol. Como já abordamos quando analisamos este assunto em matéria do Jornal Nacional, houve vaias e protestos de alguns moradores durante a inauguração da Copa do Mundo Social, mas nesta reportagem também não foram tratados.

Outra imagem que chama atenção é o muro colorido pintado, em forma de painel, criado pelo artista plástico brasileiro e conhecido mundialmente Romero Brito, que estava presente na inauguração. Não houve efeitos sonoros e visuais, apenas em uma ocasião, na transição de imagens da inauguração para o depoimento de Vacke, há uma pequena vinheta do SportsCenter.

Seleção do dia

Data: 28/05/2014

Duração: 3'10"

Repórter: André Plihal



Off: [REDACTED] Pense num jogo de futebol em que o público é formado único e exclusivamente pela imprensa. É o que vai acontecer daqui até o fim da participação brasileira na Copa em 90% dos treinos. O primeiro dessa quarta-feira tinha como atração o encontro delas [REDACTED] ..



Off: ...com eles [REDACTED]. Após dois dias de exames médicos e testes físicos a presença de todos os 23 convocados no campo indica que os exames não apontaram nada preocupante [REDACTED] .



Off: [REDACTED] A presença do médico na entrevista coletiva confirma e desmente especulações.

José Luiz Runco (Médico da Seleção Brasileira): [REDACTED] Olha, eu soube que cortaram o Maicon, cortaram o Oscar e cortaram o Jô. É um espetáculo isso. Espetacular. Todos estão presentes, todos vão participar normalmente e nenhum no momento encontra-se em vias de corte. Deu pra entender perfeitamente? Não tem nenhuma perspectiva de lesão que possa comprometer a atividade dele em relação a futuro corte.

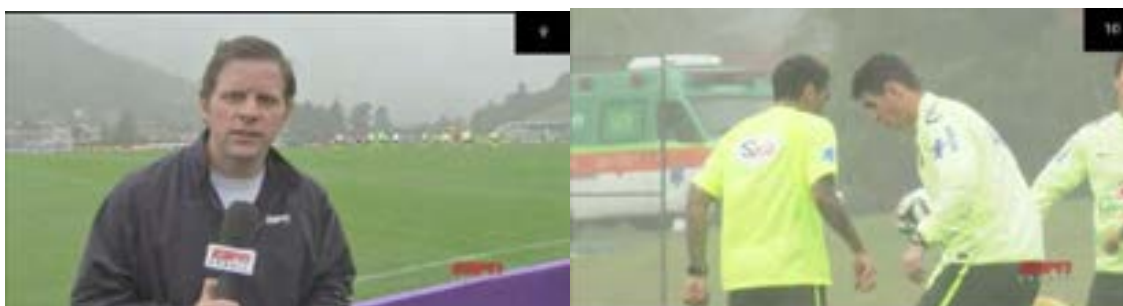
Off: O tom elevado de José Luiz Runco não foi a única resposta aos boatos...



Off: ...Oscar chegou a gravar um vídeo divulgado nas redes da CBF.

Oscar: E aí galera, eu queria falar pra vocês que eu estou aqui ainda, não fui cortado, então vou treinar hoje.

Off: Fisicamente a Seleção chega menos rodada que na Copa das Confederações.



Passagem: Entre os 18 jogadores da seleção que fizeram uma temporada europeia completa, a média de atuação no clube foi de trinta e sete jogos. Número bem abaixo do normal.

Off: Mais uma vez usaremos Oscar como exemplo. Em 2012 e 2013, o meia completou sessenta e quatro jogos oficiais antes das Confederações. Agora fez quarenta e sete.



Off: Marcelo, Paulinho e Neymar, outros titulares também terminaram a temporada europeia jogando pouco.

Paulo Paixão (preparador físico): Pra mim, pra parte física seria ideal que eles tivessem continuado competindo. Calma. De forma, logicamente, respeitando um ciclo de sete dias de trabalho, né. Não ter jogado, na nossa avaliação física e médica, não ter jogado não significa que ele esteja melhor, que ele venha se apresentar melhor. Parar de

jogar e vir de contusão é uma situação que aí nós temos que confiar naquilo que nós fazemos.



Off: *Em resumo, a Seleção não está tão descansada quanto parece. Nem tão inteira. Não que fuja da normalidade, mas segundo os médicos cada um tem um probleminha. Alguns serão poupados de algum dos dois amistosos pré-Copa.*



Off: *E se existem tantas lentes por perto não deverá ser difícil saber quais.*
José Luiz Runco (Médico da Seleção Brasileira): *Eu acho que você não deve ficar pontuando. Eu acho que isso aí vai ser observação de vocês. Isso é teste pra vocês. É só vocês observarem.*

Quadro 36– Seleção do dia
 Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

A matéria faz um contraponto entre o ponto de vista dos jornalistas que acompanham os treinamentos e da comissão técnica, sobretudo, nas áreas dos setores físico e médico. Nesta perspectiva, vários termos e expressões são apropriados para situar este posicionamento, por exemplo, a fala do repórter: “o público é formado único e exclusivamente pela imprensa”; “os exames não apontaram nada preocupante”; “confirma e desmente especulações”; “O tom elevado de José Luiz Runco não foi a única resposta aos boatos”; “Oscar chegou a gravar um vídeo divulgado nas redes da CBF”; “Fisicamente a Seleção chega menos rodada que na Copa das Confederações”; “a Seleção não está tão descansada quanto parece”; “alguns serão poupados”. Essa ligação da imprensa com “boatos” e “especulações” dá um tom de metacrítica e, ao mesmo tempo,

de ironia por parte do repórter, que na própria matéria incluiu rumores sobre a condição física dos jogadores. A crítica também foi direcionada ao médico, que usou “tom elevado”, segundo o jornalista.

As declarações do médico também mostram essa dualidade entre os discursos: “Olha, eu soube que cortaram o Maicon, cortaram o Oscar e cortaram o Jô. É um espetáculo isso. Espetacular”; “Deu pra entender perfeitamente? Não tem nenhuma perspectiva de lesão”; “Eu acho que você não deve ficar pontuando. Eu acho que isso aí vai ser observação de vocês. Isso é teste pra vocês”. A flexão do verbo cortar sugere que o médico acusava os jornalistas de terem suprimido jogadores por avaliações enganosas. O substantivo e adjetivo, espetáculo e espetacular, respectivamente, também marcam a posição irônica do discurso.

Encadeamento/Técnicas Argumentativas

É possível perceber um confronto entre as ideias do repórter e do entrevistado principal, uma espécie de jogo entre as palavras que deixavam o espectador confuso sobre a real condição dos jogadores. Quase no fim da reportagem parece haver uma resposta com o uso do termo “conclusão” pelo repórter, mas ainda assim não há uma clareza notória sobre os questionamentos que aparecem no decorrer da matéria.

Neste meandro, foram usadas, em dois momentos, a argumentação pelo exemplo, cujo personagem foi Oscar. Primeiro, a divulgação do vídeo feita pelo próprio jogador para anunciar que estava bem e não havia sido cortado por problemas físicos e médicos. Em seguida, o jornalista compara o número de jogos de Oscar antes da Copa das Confederações e o número de jogos antes da Copa do Mundo, revelando que o jogador participou de menos partidas no segundo período analisado.

O argumento de autoridade, por meio da divulgação da entrevista coletiva com o preparador físico e médico da Seleção é um recurso para dar credibilidade a um dos lados envolvidos, neste caso, o da CBF. Segundo os especialistas, não há grandes preocupações com os jogadores, apesar de tantas especulações. O médico utiliza, ainda, uma pergunta retórica (“Deu pra entender perfeitamente?), com atitude sarcástica e direcionada aos jornalistas. Como já citado anteriormente, o discurso irônico foi amplamente empregado pelos dois lados envolvidos.

Destacabilidade

O “tom elevado” usado pelo médico da seleção, como o próprio repórter afirmou, e o uso de ironia tornou o seu discurso mais destacado dos demais. Isso porque foi possível perceber nitidamente o grau de irritabilidade do profissional com os jornalistas com a apropriação de termos como “É um espetáculo isso. É espetacular”, que sobreasseveraram em sua fala, bem como a pergunta retórica, que já citamos anteriormente. O uso do vídeo de Oscar também se destaca pela forma descontraída que fora construído e por se tratar de uma espécie de confirmação de sua boa condição física, sustentando o argumento do médico.

Componentes externos à linguagem textual

Nesta seção, trataremos dos aspectos sonoros e visuais da matéria. Concomitante à locução *off*, uma música instrumental de fundo tocava em som baixo, interrompida apenas nos trechos de entrevista e passagem do repórter. Não houve outros efeitos sonoros, nem mesmo alteração do volume ou tipo de música. Também não foram utilizados muitos efeitos de edição de imagem, apenas no quadro *II* é possível perceber que fora utilizado um recurso para mostrar Marcelo, Paulinho e Neymar, enquanto o jornalista falava dos jogadores.

Em virtude do foco da matéria ser as condições físicas dos atletas, os logos das patrocinadoras oficiais da CBF apareceram constantemente no local onde eram concedidas as entrevistas coletivas. Por tratar-se do treino da Seleção Brasileira e da entrevista coletiva com parte da equipe técnica e médica, muitas imagens foram coletadas dos jogadores com uniformes iniciando a preparação para os jogos e também dos entrevistados com agasalhos da CBF, como podem ser observados nas imagens acima. Algo que chamou a atenção foi a neblina aparente nas imagens externas. A diferença de tonalidade e visibilidade das imagens no campo de futebol e de dentro da sala de entrevista é evidente.

Teresópolis Gelada

Data: 28/05/2014

Duração: 2’13”

Repórter: André Plihal



Off: ■ Quarta cinza na Granja Comary. Mais um dia frio e molhado como tantos em Teresópolis, a sede da Seleção do país tropical. ■ Quem se queixava da neblina...



Off:... ■ sentiu na pele o vento da Serra dos Órgãos e que ela, a neblina, não é o único mal.

Paulo Paixão (preparador físico): ■ Essa questão, nós da comissão técnica, entendemos que ela não é irrelevante, tá, não vamos chegar a tal ponto. Eu acho que nós não podemos desprezar o que hoje temos aqui de condições de trabalho. A estrutura que se tem hoje aqui, ela não pode ser desprezada em função de você passar um, dois dias ou três dias, ou uma semana, um local onde vai ter que fazer uma série de adaptações.



Passagem: ■ O Brasil não enfrentará este clima em nenhum dos jogos da Copa do Mundo. O mais próximo dos dez graus deverá ser em São Paulo. O mais distante, bem distante, em Fortaleza.

Serafim Borges Ferreira (médico da Seleção Brasileira): ■ Essa previsão é sempre feita, obviamente a gente sabe deste contraste, que as temperaturas aqui em Teresópolis seriam mais baixas. E a gente vai ter essa mudança e toda uma reposição vitamínica

visando a melhorar a imunidade do atleta, ela começou exatamente ontem e vai até a final da competição.



Off: ■ Se os pingos permitirem, veremos que a temporada na Europa fez Neymar aprender a lidar com o frio. Neymar também voltou mais fortinho, engordou três quilos, está bem da cabeça e não mais doente do pé.

José Luiz Runco (médico da Seleção Brasileira): ■ Aquele problema que ele tinha no seu quarto metatarsiano no pé esquerdo ficou totalmente recuperado.



Off: ■ Para poupar a estrela da Seleção de uma gripe, Neymar bem que poderia ter ficado no quentinho da academia com David Luiz, Tiago Silva e Maxwell, poupados do treino mais forte. ■ A grande notícia do dia quem trouxe foi a meteorologia, a partir de sexta-feira o tempo melhora.

Quadro 37– Teresópolis gelada
Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

Podemos perceber que os diversos adjetivos, verbos e substantivos que formam as frases projetam um tom de crítica e ironia na matéria. As expressões “quarta cinza” e “dia frio e molhado” contrastam com “país tropical”, frase empregada para acionar o sarcasmo no contexto. Na sequência, a crítica é mais direta, como “queixava da neblina”, “sentiu na pele o vento” e “mal”. A Granja Comary foi muito criticada por ter sido escolhida como o espaço para alojar e, conseqüentemente, treinar os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, sobretudo pelas condições climáticas do local.

O preparador físico confirma que o clima “não é irrelevante”, que é preciso fazer “adaptações”, mas ameniza o problema compensando a estrutura que os jogadores têm no local, isto é, “as condições de trabalho”. O médico da Seleção também reforçou que esta questão não é desprezível ao afirmar que “sabe do contraste” e que a “reposição vitamínica” faz-se necessária para “melhorar a imunidade”. Sobre este contraste entre temperaturas, o repórter confirma que a Seleção Brasileira “não enfrentará este clima em nenhum dos jogos”.

A preocupação com as condições físicas de Neymar foi reduzida após o médico falar que ele está totalmente recuperado do problema no “quarto metatarsiano no pé esquerdo”, mas o repórter acredita que poderia ter poupado “a estrela da Seleção de uma gripe”, mantendo-o no “quentinho”. A reportagem o considera como maior destaque ao tratá-lo como “estrela da Seleção” e reforça a tese com a sugestão do tratamento diferenciado.

O jornalista retrata como “a grande notícia do dia”, o fato de a previsão meteorológica indicar melhorias no clima, na região. De todo modo, a exposição do problema, dedicando uma matéria completa sobre o caso chama atenção.

Encadeamento/ Técnicas argumentativas

Embora as entrevistas com a equipe técnica e médica revelassem que as medidas para evitar alguns problemas estavam sendo tomadas, o repórter apresentou argumentos que reforçavam que o clima não era um entrave insignificante, seja em função de possíveis problemas na saúde dos jogadores, seja dificuldade de adaptação a diversas capitais onde o time nacional jogaria. O encadeamento dos argumentos se deu mediante a “costura” entre a fala do jornalista e dos entrevistados, muitas vezes se chocando entre a versão oficial e não oficial dos fatos.

O argumento de autoridade foi empregado de modo a divulgar informações oficiais a partir do ponto de vista do preparador físico e médico da Seleção sobre as condições climáticas da região e, conseqüentemente, as interferências na nutrição e preparação dos jogadores. A comparação entre o clima de algumas cidades que a Seleção Brasileira jogaria deu mais força ao argumento do repórter, uma vez que facilita a assimilação do problema para o espectador. Figuras de linguagem foram apropriadas para expressar doses de ironia apresentadas na reportagem, como já citamos anteriormente.

Embora o foco não fosse Neymar e sua condição física, o jornalista relacionou o assunto climático com sua adaptação na Europa, conseguindo conectar a resposta do médico acerca da total recuperação do jogador.

Destacabilidade

No início da reportagem visualizamos frases que destacam o principal assunto da matéria, bem como demarcam o posicionamento do emissor. Expressões seguidas como “quarta cinza”, “dia frio e molhado” e “sentiu na pele o frio” contribuem para a memorização do interlocutor o ponto de vista da reportagem. As imagens concomitantes à locução do jornalista facilitam ainda mais esta fixação.

Componentes externos à linguagem verbal

É possível perceber que, aparentemente, a reportagem sobre o treino com bolas da Seleção Brasileira, analisada anteriormente, fez emergir a matéria sobre o clima. Na própria análise, destacamos que a cor das imagens parecia indicar neblina no local. No mesmo sentido, como é possível perceber nos quadros, a boa visibilidade em algumas imagens fica comprometida. A entrevista coletiva também parece ter sido aproveitada para ambas reportagens e, portanto, o painel com os logotipos das marcas patrocinadoras da Seleção se destacam.

As expressões faciais, trajes de frio utilizados e tonalidade das imagens ampliam as sensações nos telespectadores para além do texto narrado, justificando sobremaneira o assunto tratado. Não há muitos efeitos visuais e sonoros. Há uma música instrumental de fundo no início e fim da reportagem, contudo discreta. Aparentemente não foram empregados filtros de imagem.

Felipão atende Paulo "Amigão"

Data: 05/06/2014

Duração: 3'13"



Âncora (“Amigão”): ¹ Você sabe quem esteve no Morumbi pra acompanhar de perto a vitória do Brasil contra a Sérvia?

Âncora e comentarista (Antônio Greco): Não tenho a mínima ideia...

Âncora (“Amigão”): O amigão da galera!

Âncora e comentarista (Antônio Greco): Ah, você?

Âncora (“Amigão”) [Nota coberta]: E olha só, depois da coletiva o técnico Luiz Felipe Scolari foi me cumprimentar, foi muito simpático, legal, saiu lá da bancada, desceu do tablado pra vir cumprimentar o Amigão.

Âncora (“Amigão”) [Nota coberta]: ² Aí apareceu aquele jornalista sérvio, Luis Carlos Quartarollo, Osmar Garrafa, enfim. Mas o Felipão falava ‘não eu quero falar com o Amigão, um minutinho, to falando com o Amigão’, falou do SportsCenter, perguntou pelo Antero e falou “pô eu sempre ouço o Antero falando que é lá do Bom Retiro, do Bom Retiro e tal... Vocês dois há tanto tempo”. Eu falei é estamos mais ou menos como você e Murtosa.



Âncora (“Amigão”): ³ E aí o Rodrigo Paiva tirou uma foto do Amigão com o Felipão.

Âncora e comentarista (Antônio Greco) [Nota coberta]: Você está cheio de moral hein, você está cheio de moral e tá cheio de moral e é o seguinte... olha aí [mostrando a foto]

⁴ O “Felipon” procurando o Amigão, um gesto de simpatia do técnico da Seleção Brasileira e talvez essa manifestação de carinho tenha incomodado alguém...



Âncora e comentarista (Antônio Greco): ...E eu lamento. Como diria os americanos “I’m sorry”, prestígio quem tem, tem, né. E o Amigão é um honra para a classe, para o jornalismo. Não é porque é meu amigo e meu companheiro de bancada não. É pela história que tem, pelo currículo que tem. O Amigão é uma pessoa independente, livre, querida, clara, transparente, né. E a gente sabe que há situações em que pegam mal pra categoria, muito mal. Mais do que tirar uma foto. Muitas vezes, por exemplo, é ficar em cima do muro.

Âncora (“Amigão”): Obrigado, Antero. Bom, e não precisa ficar com ciúme não porque o Felipão também demonstrou todo o seu carinho pelo Antero. Então olha a pergunta que ele fez pra mim durante a coletiva. O jornalista perguntava e o Felipão olhava pra mim e fazia uma pergunta ali. Vamos ver.

Âncora e comentarista (Antônio Greco): Qual foi?

Felipão, na coletiva, para o amigão: E o Antero?

[Enquanto isso, outro jornalista tentava perguntar algo para o Felipão, mas ele olhava para o Amigão e perguntava: Cadê o Antero?].

Âncora (“Amigão”): Eu respondia “tá dormindo, Felipão [risos]”.

Âncora e comentarista (Antônio Greco): É porque eu estive lá esta semana, voltarei depois da estreia do Brasil para seguir a Seleção Brasileira, e fazendo trabalho de quarenta anos, completados no dia vinte e cinco de maio que comecei no jornalismo. E quarenta anos de história também clara, livre, independente. Eu critico, eu elogio de acordo com os meus parâmetros, com as minhas convicções. Não para agradar, não por temor. E tem um problema grave que eu aprendi no Bom Retiro, né: minha espinha é complicada, ela é difícil de se dobrar. Okay? Então é isto aí.

Âncora (“Amigão”): Obrigado a todos lá pelo carinho, companheiros jornalistas de outras emissoras de jornais, de rádios, de televisão.

Âncora e comentarista (Antônio Greco): E quando a gente tem que falar “na lata” a gente fala “na lata”, não alisa não.

Âncora (“Amigão”): E obrigado pelo carinho do público que estava no Morumbi. Tinha muita gente falando demais da ESPN.

Quadro 38– Felipão atende Paulo “Amigão”

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

A informação diz respeito à atenção especial dada por Luiz Felipe Scolari ao Paulo Soares¹³³, conhecido como Amigão, que acompanhou ao treino da seleção e depois a entrevista coletiva com o treinador. Segundo o jornalista, o técnico falou do Sports Center, perguntou sobre Antero Greco e quis tirar foto com ele. Amigão usou os adjetivos “simpático” e “legal” ao se referir a Felipão, sobretudo, porque saiu da bancada para cumprimentá-lo e para tirar uma foto.

De forma irônica, Greco utilizou a expressão “eu lamento”, ou em inglês, “*I’m sorry*”, para quem ficou “incomodado” com a “manifestação de carinho” de Luiz Felipe Scolari ao jornalista. É possível perceber por tais expressões que houve um desconforto por parte da classe e, por esta razão, Antero Greco fez uma série de elogios ao seu colega acerca da qualidade enquanto indivíduo e profissional, sobretudo certificando sua qualidade isenta: “cheio de moral” (três vezes), “prestígio quem tem, tem”, “honra para a classe, para o jornalismo”, “independente”, “livre”, “querida”, “clara” e “transparente”.

Amigão diz a Antero para não ficar com “ciúmes”, pois na entrevista coletiva, Luiz Felipe Scolari também “demonstrou carinho” por ele enquanto um jornalista tentava fazer uma pergunta ao técnico. No vídeo, reproduzido na imagem 6, o treinador da Seleção Brasileira pergunta ao Amigão: “E o Antero?”, não deixando outro jornalista concluir a pergunta. Ele disse, ainda, que tinha muita gente, além de Felipão, “falando demais da ESPN”.

Após também receber carinho de Felipão, Antero fala sobre sua carreira e compromisso ético: “fazendo trabalho de quarenta anos [no jornalismo]”, “[história] clara, livre e independente”, “não para agradar, não por temor”, “e quando a gente tem que falar ‘na lata’, a gente fala ‘na lata’, não alisa não”. As palavras “livre”, “independente” e “clara” foram usadas para descrever sua carreira e a de seu colega, princípios que devem ser almejados pelos jornalistas para o exercício ético da profissão. Especialmente o conjunto de adjetivos e expressões utilizado é dirigido à reafirmação da qualidade na conduta dos profissionais envolvidos, sobretudo quando a situação permite julgamento da classe quanto ao comprometimento e independência das informações divulgadas.

¹³³ Paulo Soares é jornalista, apresentador e locutor esportivo pelos canais ESPN.

Encadeamento / Técnicas Argumentativas

A primeira frase é redigida em forma de pergunta, criando uma interação entre Amigão e Antero Greco e atraindo a atenção do telespectador. É possível perceber que o apresentador fala em terceira pessoa sobre ele próprio na resposta à pergunta e na sequência do diálogo, uma vez que ele fazia parte da notícia. Como o comentarista estava envolvido na situação anunciada, acabou por narrar a história sob seu ponto de vista.

Luiz Felipe Scolari, ao falar de Antero Greco, citou o bairro Bom Retiro, onde nasceu o jornalista. Possivelmente, o técnico buscou um argumento com efeito afetivo, que poderia agradar o comentarista, que cita constantemente o local onde cresceu. No caso transcrito, inclusive, ele faz uma analogia referenciando Bom Retiro e esclarecendo sua postura ética: “tem um problema grave que eu aprendi no Bom Retiro, né: minha espinha é complicada, ela é difícil de se dobrar”.

O recurso da comparação foi utilizado quando Felipão fala sobre a parceria duradoura entre os dois jornalistas (“Vocês dois há tanto tempo”), e Amigão responde: “estamos mais ou menos como você e Murtosa”. Murtosa foi auxiliar técnico de Luiz Felipe Scolari na Copa do Mundo 2014 e os dois trabalharam juntos, pela primeira vez, em 1983, no Brasil de Pelotas. As brincadeiras entre o técnico e o jornalista demonstram proximidade e certo grau de intimidade entre ambos.

Após informar sobre a atenção especial que o treinador concedeu ao jornalista, Antero Greco apresentou seu colega e ele próprio como profissionais éticos, críticos e honestos, com argumentos do “jornalista modelo”, refutando possíveis avaliações negativas a ambos em função da aparente proximidade com Luiz Felipe Scolari.

Destacabilidade

Dois momentos principais são destacados pela reportagem porque inserem informações no GC (Gerador de Caracteres) que resumem a informação que estavam divulgando. A primeira frase registrada foi: “Selfie - Luiz Felipe Scolari pede pra tirar foto com ídolo Amigão”. Uma das imagens que aparece, enquanto esta mensagem era exposta, foi a foto publicada pelo jornalista em uma página das redes sociais, ressaltando ainda mais a frase. A segunda: “Saudade – Felipão pergunta: Cadê o Antero”, era apresentada concomitante às imagens da coletiva em que o técnico perguntava pelo comentarista, ignorando as perguntas de outros jornalistas.

Componentes externos à linguagem verbal

Não há muitos destaques a serem explorados neste tópico, pois não há recursos visuais e sonoros que se sobressaem. Exceto as imagens do estúdio de gravação, são exibidos o momento em que Luiz Felipe Scolari desce do tablado para cumprimentar e tirar foto com o jornalista da ESPN, a reprodução da publicação da foto na rede social e Felipão perguntando por Antero Greco na entrevista coletiva. Não há nenhuma trilha ou outro efeito sonoro. Em termos gráficos, a inclusão das duas GCs foram as ferramentas utilizadas durante a divulgação da informação.

É interessante contextualizar que mais ou menos um mês após este caso, Felipão convidou seis jornalistas para uma conversa, sendo dois da ESPN, um da TV Bandeirantes, um da Rádio Globo, um do jornal O Globo e um do Estadão, empresas de comunicação influentes em opiniões esportivas. Da ESPN, uma das que mais criticavam a atuação da Seleção Brasileira, foram convidados os jornalistas Juca Kfourri (que também era da UOL, Folha e CBN) e Paulo Vinícius Coelho. Há críticos que afirmam que Luiz Felipe Scolari queria expor as dificuldades da Seleção e ouvir os jornalistas, buscando certa aproximação e apoio.

Dificuldades do Brasil no jogo com a Sérvia

Data:05/06/2014

Duração: 5'05"

Repórter: André Plihal



Off: ■ Sabe aqueles dias em que você sabe que vai ter uma jornada difícil, do momento em que põe o pé pra fora de casa?

Repórter: O que você pensou quando abriu a janela do quarto hoje e viu o tempo que estava em São Paulo?

Júlio Cesar: ■ É ruim, né? A concentração tem que ser redobrada, é uma bola que quica na frente e você tem que fazer a defesa com segurança. Mas é normal, é do jogo.



Off: Chuva, campo prejudicado, adversário que te belisca desde a saída. E ainda por cima, além de não deixar jogar, joga, ameaça. O espaço que o Brasil não tinha, sobrava para a Sérvia.



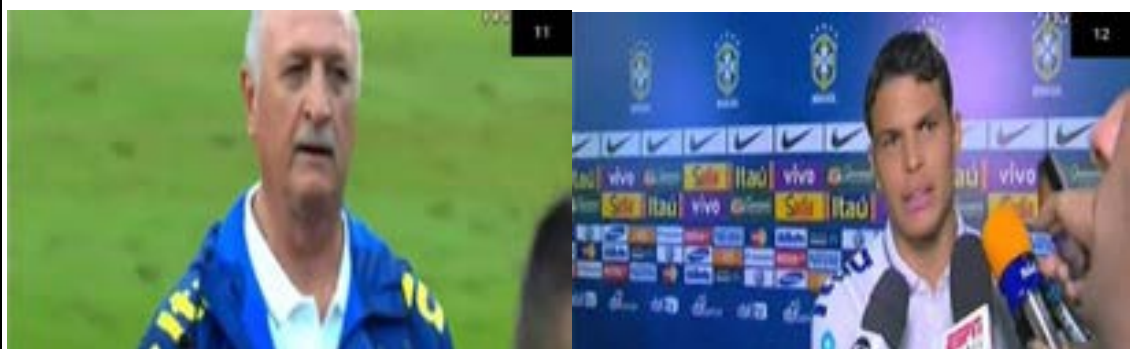
Off: Kolarovi e Mitrovic estiveram mais perto do gol que qualquer atacante brasileiro. Os homens de frente da Seleção trocavam de posição de lado e nada acontecia.



Off: Os de trás terminaram o primeiro tempo dando sustos. David Luiz e uma jogada que por impedimento não prosseguiu.



Off: **9** E Júlio César repondo errado. **10** A fama de impaciente fez a torcida paulista se conter. As vaias devem ter sido menos sonoras que a bronca do Felipão **11**.



Thiago Silva: **11** A dificuldade acho que... normal. Acredito que pelo cansaço, pelo final de temporada é um pouco desgastante pra todos jogadores. Tivemos uma grande dificuldade no primeiro tempo. Isso mostra a dificuldade que vamos ter no jogo contra a Croácia na estreia.



Off: **13** A bobeadade de Marcelo passou a ideia de que, apesar da troca de Oscar por Willian, o Brasil não havia mudado. Mudou pouco. Mudou que Tiago Silva achou Fred, e na única chance de o centroavante marcar, meio deitado, marcou **14**.
[Narração do Gol de Fred].



Off: 15 Fred quis ouvir a torcida, que segundos antes pedia por Luiz Fabiano.

Fred: 16 Eu faço sempre assim... na final contra a Espanha eu fiz assim pra ouvir a torcida cantar meu nome, mas foi tranquilo. Se não faço, saio mais chateado. Mas o gol saiu, tá tranquilo.



Off: 17 O gol fez bem ao Brasil, mas não impediu a Sérvia de por duas vezes estar perto do empate. O pé da trave e Júlio César não permitiram. 18 A arbitragem não permitiu que Huck, em posição legal, fizesse dois a zero.



Off: 19 Placar que não sairia também por obra de Lukac, o goleiro reserva da Sérvia tirou o gol de Jô.

David Luiz: 20 Comemora que ninguém se machucou, que é um esporte de contato físico, onde pode acontecer as lesões. Estão todos aptos pra estreia. E hoje foi um grande jogo, um grande teste, onde nos fez jogar o mais alto nível, mais alto nível de concentração também. Um time que jogou amarrado com os dez atrás da linha da bola, só saindo pro contra-ataque.



Júlio César: ²¹ E agora pra Copa do Mundo vai ser aquilo que a gente, que nós vimos na Copa das Confederações. Aquele time pegado, aguerrido, sempre pra um adversário ter três jogadores nosso. Vai ser aquilo.

Passagem: ²² O Brasil fará mais quatro treinos daqui até a estreia na Copa do Mundo, quinta-feira contra a Croácia. Luiz Felipe Scolari certamente fará um ou outro ajuste. Se fará uma ou outra mudança de nome, se trocará Oscar por Willian? A impressão é que não.



Repórter em entrevista coletiva (de outra emissora): Tem um jogador, que é o Oscar, que tem sido alvo de críticas, de questionamentos, é...

Luiz Felipe Scolari: [questionamento] ²³ por quem? Por quem?

Repórter em entrevista coletiva: Por quem acompanha, pelos torcedores...

Luiz Felipe Scolari: Mas por quem?

Repórter em entrevista coletiva: ... pela imprensa também.

Luiz Felipe Scolari: Mas quem escala sou eu.

Repórter em entrevista coletiva: É isso que eu ia lhe perguntar... O Oscar vai...

Luiz Felipe Scolari: Nem precisa perguntar...

Repórter em entrevista coletiva: O Oscar vai ser titular?

Luiz Felipe Scolari: Não gasta sua pergunta porque já está respondida.

Repórter em entrevista coletiva: Não, e sobre o jogo também?

Luiz Felipe Scolari: A mesma coisa, a mesma coisa... quem escala sou eu. Não adianta crônica, Pedro, Paulo, João, Juca dizer que tá bem ou que tá mal. Sou eu que sou pago pra ver isso e sou eu que faço.

Oscar: ²⁴ Não é um jogo ou um amistoso, ou algum treino que vai me tirar da equipe. Eu vinha jogando... contra a África do Sul eu fiz gol, fui um dos melhores em campo e agora a um jogo tá todo mundo querendo me tirar.

Repórter: *Você acha mesmo? Ou estão querendo colocar o Willian?*

Oscar: *Tão querendo colocar o Willian e querendo me tirar, só pode, porque só falam de mim e dele, pô. E eu vinha sendo um dos principais jogadores da Seleção, mas estou tranquilo, estou confiante e espero continuar assim na Copa.*



Luiz Felipe Scolari: *Eu acho que no final do jogo, daqueles cinquenta ou sessenta mil, não sei quantos tinham... de sessenta e sete mil, sessenta e cinco saíram satisfeitos.*

Off: *Fred foi o responsável por isso e também, ou principalmente pela paz dos próximos dias. Pode apostar que este, molhado, seria fichinha.*

Quadro 39– Dificuldades do Brasil no jogo com a Sérvia

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

A reportagem tratou do amistoso entre Brasil e a Sérvia, último jogo da Seleção Brasileira antes do início da Copa do Mundo. Na reportagem, é possível identificar o uso de adjetivos, verbos e substantivos que situam claramente o posicionamento do repórter frente à atuação da Seleção: “jornada difícil”, “campo prejudicado”, “adversário que te belisca”, “ameaça”, “nada acontecia”, “sustos”, “bronca de Felipão”, “dificuldade”, “bobeada de Marcelo”. Os termos mostram uma avaliação negativa da partida, embora a Seleção Brasileira tenha saído vitoriosa do jogo, com placar de um a zero. O gol foi feito por Fred, segundo a reportagem, responsável pela “paz dos próximos dias”.

As palavras escolhidas pelos jogadores tentaram amenizar a má atuação: “A dificuldade acho que... normal”, “mas o gol saiu, tá tranquilo”, “grande jogo, [...] nos fez jogar o mais alto nível”. Luiz Felipe Scolari também se mostrou confortável com o resultado: “de sessenta e sete mil [torcedores], sessenta e cinco saíram satisfeitos”.

O jogador Oscar continuou sendo discutido, sobretudo em relação à permanência ou não de Willian em sua posição. O técnico e Oscar ficaram irritados com os questionamentos e crítica dos repórteres. Luiz Felipe Scolari respondeu: “quem escala sou eu”, e o jogador “tão querendo colocar o Willian e querendo me tirar, só pode”. Os

termos e expressões selecionados pela reportagem não esconderam a indisposição entre os jogadores e as dificuldades que a Seleção encontrou no amistoso com a Sérvia.

Técnicas Argumentativas

Três argumentos principais foram encadeados no discurso. A reportagem começa o discurso mencionando o problema da chuva, que dificulta a visibilidade e prejudica mais o campo. O ponto de partida indicava que a atuação da Seleção Brasileira não foi boa, partindo para uma análise mais pontual do jogo, finalizando com a indefinição entre os jogadores Oscar e William. A ligação entre a crítica da partida e as dúvidas de escalação foi feita por intermédio da passagem (imagem 22). Gradualmente, os argumentos e imagens foram sustentando o posicionamento do emissor.

Ao analisar a partida em questão, o repórter apresentou um texto descritivo às imagens, confirmando o discurso exibido na reportagem. Embora o texto indique uma avaliação negativa da partida pelo jornalista, o contraponto é feito mediante a entrevista com os jogadores e técnico da Seleção. A irritação de Luiz Felipe Scolari em relação aos questionamentos dos repórteres, no entanto, não é omitida.

Destacabilidade

Embora outros fatores corroboram para tornar textos/vídeos mais memoráveis, as informações apresentadas no final da matéria facilitam a retenção de dados, sobretudo neste caso em que uma polêmica foi apresentada. As respostas de Luiz Felipe Scolari em tom ríspido e elevado e o descontentamento de Oscar ao ter que disputar a posição com William chamam a atenção do telespectador. Com a performance pouco satisfatória, conforme indicou a reportagem, é possível que tenha havido questionamentos por parte dos receptores dirigidos aos jogadores após a veiculação da reportagem, aproveitando o “gancho” do final da reportagem.

Componentes externos à linguagem verbal

Tecnicamente, não há muitos efeitos diferenciados de edição, como utilização aparente de filtros, molduras ou transição de imagens excêntricas. As imagens exibidas associam satisfatoriamente ao discurso emitido, sobretudo quando da análise do jogo. É possível observar ainda o destaque aos logotipos das marcas patrocinadoras em decorrência dos painéis de fundo aplicados nos locais de entrevista com jogadores e comissão técnica. Também não existem muitos elementos de análise quanto à sonorização

da reportagem. Há uma música instrumental de fundo em praticamente todas as locuções em *off* e durante a reprodução do gol de Fred, recuperam a narração feita pela emissora.


Em Fortaleza, Eduardo Monsanto e Celso Tomáz falam sobre a preparação da cidade para o mundial

Data:05/06/2014


Duração: 2'30"

Repórter: Eduardo Monsanto e Celso Tomáz



[ Música nordestina instrumental e imagens de pontos turísticos e manifestações culturais da região]



Dudu Monsanto:  Olá Amigão, olá Antero. Falamos de Fortaleza, que a partir de hoje recebe os canais ESPN nesse belíssimo estúdio montado na Avenida Beira Mar, aqui na praia de Iracema. Eu estou aqui com Celso Tomaz, correspondente dos canais ESPN no Nordeste. E por aqui, enquanto a bola não rola, só no dia 14 de junho teremos Uruguai e Costa Rica, os preparativos para o Mundial são notícia, né Celso?

Celso Tomaz: Verdade, Dudu. Boa noite a você. Boa noite Antero, Amigão. Boa noite ao fã do esporte. Pois é, na manhã deste sábado as principais vias de acesso a Arena Castelão e aí a gente cita algumas avenidas, a Dedé Brasil, Paulino Rocha, Alberto Craveiro vão, enfim, ser inauguradas na manhã deste sábado pra facilitar e muito a vida do torcedor que vai à Arena Castelão, Dudu.

Dudu Monsanto: Bom, essa semana foi publicada uma pesquisa que apontava Fortaleza como a quarta cidade mais engarrafada entre as capitais brasileiras. Com certeza com

essas obras de mobilidade, a vida vai ficar um pouquinho mais fácil pra quem dirige por aqui. Nesta sexta-feira, as autoridades que comandam a Copa do Mundo convidaram a mídia para um passeio pelo Castelão, que já está com cara de Copa do mundo. Celso Tomaz teve por lá e conversou com Mirandinha, ele mesmo, atacante que foi do Palmeiras, do Botafogo e também da Seleção Brasileira e do Newcastle, da Inglaterra. Mirandinha conta o que encontrou de diferente no atual Castelão em relação ao velho castelão, onde jogou nos anos 70.


Mirandinha: Mudou, mudou um bocado e a satisfação é muito grande de ter jogado aqui quando garoto ainda, né, nas escolinhas do Ferroviário no ano de 76 e agora, prestes a ver a Arena Castelão, nosso Castelão sediar a Copa do Mundo.



Ferruccio Feitosa (Sec. Especial da Copa no Ceará): Nós conseguimos realizar nesse um ano e cinco meses que o Castelão teve funcionando, nós realizamos setenta eventos e passaram pelo Castelão mais de um milhão e duzentas mil pessoas. Então o Castelão está mais do que pronto.

Dudu Monsanto: Mais dessa visita ao Castelão feita pelo Celso Tomaz você acompanha amanhã nas programações da ESPN. Eduardo Monsanto e Celso Tomaz, de Fortaleza para o SportsCenter.



[ *Música nordestina instrumental e imagens de pontos turísticos e manifestações culturais da região*]

Quadro 40– Em Fortaleza, Eduardo Monsanto e Celso Tomáz falam sobre a preparação da cidade para o mundial

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

A apresentação de Fortaleza feita por Dudu Monsanto e pelo correspondente dos canais ESPN, Celso Tomaz, tratou dos avanços das obras de mobilidade da cidade, além de reforçar a cultura e as belezas naturais de Fortaleza. O apresentador citou o “belíssimo” estúdio montado na Praia de Iracema, na Avenida Beira Mar.

A inauguração das novas avenidas com acesso à Arena Castelão rendeu a utilização de outros adjetivos, como pode ser visualizado nas frases: “pra facilitar e muito a vida do torcedor”, “Com certeza com essas obras de mobilidade, a vida vai ficar um pouquinho mais fácil”.

Por meio do convite das autoridades da Copa, Celso Tomaz foi visitar a Arena Castelão e, segundo Dudu Monsanto, “já está com cara de Copa do Mundo”. É interessante salientar que o uso do termo “já” sustenta a impressão de que a Copa do Mundo está distante, porém faltava apenas uma semana para o início do Mundial. Durante a visita, o jornalista entrevistou o ex-jogador Mirandinha que falou sobre a “satisfação” em ver as mudanças no estádio e a realização da Copa do Mundo no local onde ele jogou quando criança. Ferruccio, Secretário Especial da copa no Ceará, afirmou que a arena está “mais do que pronta”.

Em todo tempo, tentou-se mostrar os avanços sem, no entanto, contextualizar sobre os atrasos nas obras de mobilidade na cidade. A única informação foi a de uma pesquisa realizada que apontou Fortaleza como a quarta mais engarrafada, mas o foco foi que a situação melhoraria e o acesso ficaria mais fácil para o torcedor que se dirigia à Arena Castelão. As expressões e termos utilizados mostraram o olhar positivo sobre as obras no local, sem pretensão de apresentar o contexto histórico e crítico.

Técnicas Argumentativas

A utilização de dados pragmáticos é um fator importante para a produção de argumentos mais convincentes. Tanto a informação da pesquisa que mostrava a cidade como uma das mais congestionadas quanto à citação das avenidas inauguradas apontaram fatos concretos. Com a visita *in loco* ao estádio e a entrevista com Ferruccio, o Secretário

Especial da copa no Ceará, os argumentos ganham força, sobretudo com o discurso de autoridade.

É possível perceber, ainda, um apelo emocional nos argumentos selecionados, com a entrevista ao ex-jogador Mirandinha, que jogou ainda jovem no estádio e se impressionou com as mudanças realizadas, bem como a satisfação em ver a Arena Castelão receber jogos da Copa do Mundo. O apresentador e o jornalista reforçam as melhorias nas obras de mobilidade e a edição da matéria mostra as belezas da cidade turística, argumentos que contribuem o posicionamento escolhido pela produção, isto é, tranquiliza os turistas e torcedores que visitariam a cidade.

Destacabilidade

A ideia principal de que a cidade de Fortaleza estava preparada para começar a Copa do Mundo é o principal destaque, especialmente porque evidencia que as obras de mobilidade e o estádio foram concluídos a contento. A opinião de que as obras facilitariam a vida daqueles que passariam pela cidade foi citada duas vezes, contribuindo para a memorização. A abertura e encerramento da matéria com músicas e imagens de pontos turísticos e parte da cultura local ratificam o interesse em atrair os torcedores que visitariam a cidade.

Componentes externos à linguagem verbal

Uma edição especial, com aproximadamente dez segundos na introdução e mais dez segundos no encerramento da chamada, é dedicada a mostrar imagens das belezas naturais de Fortaleza e a cultura local, acompanhada por uma música instrumental e ritmo regional. As primeiras cenas mostraram diversas imagens das praias e danças locais. No encerramento, foram exibidos artesanatos, passeios de *Buggy*, praia, praticantes de vôlei de praia, danças típicas e outras atrações culturais. Apenas os aspectos positivos da cidade foram expostos nestas cenas. As imagens do estúdio preparado próximo à Praia de Iracema, um dos pontos turísticos da cidade, e das entrevistas não foram sonorizadas com trilhas sonoras.

Na reportagem, foram tratadas das conclusões das obras de mobilidade, porém foram omitidas as informações dos atrasos na entrega. Algumas obras estavam atrasadas há mais de um ano; e outras, prometidas para a Copa do Mundo, não seriam concluídas a tempo. Antero Greco, comentarista do SportsCenter, após o fim da reportagem, comentou em tom irônico: “é deixa o gringo ir lá pra ver o que acontece”.

No dia 05 de junho de 2014, a ESPN apresentou um material ficcional intitulado “Copa Alternativa”, produzido pelo jornalista Rafael Reis. O objetivo era visualizar com olhar imaginário à trajetória da Seleção Brasileira em mundiais. Como estamos tratando apenas de materiais caracterizados pela emissora como jornalísticos, esta ficção não será transcrita e analisada, pois foge ao objetivo proposto.

Informações sobre os jogadores brasileiros no dia seguinte após a vitória sobre a Croácia

Data: 13/06/2014

Duração: 1’05” (Introdução) + 2’ (matéria)

Repórter: André Plihal

Antes da Matéria (Introdução):



[1 2 3] *Ao som de samba, imagens das arquibancadas do último jogo do Brasil, torcida]*



[4] *Hino Nacional cantado com vigor pelos jogadores e torcedores].*



[De volta ao som de samba, imagens dos jogadores no primeiro jogo da Seleção na Copa 2014, com algumas interrupções para narração dos primeiros gols do Brasil na competição]

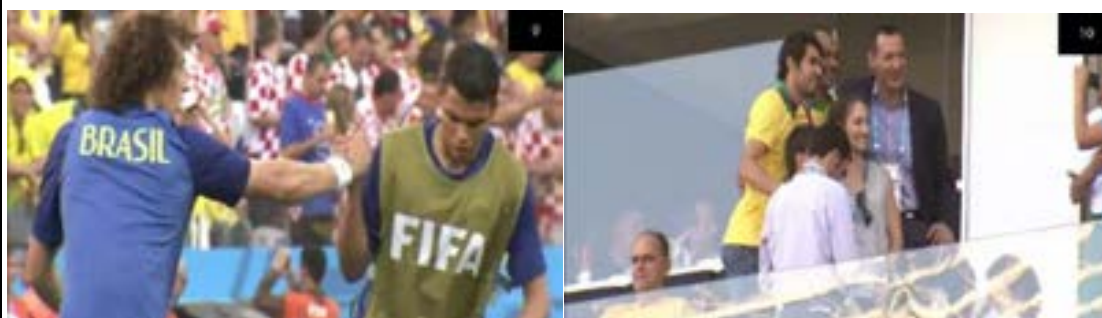
[Chamada da matéria – “cabeça”]

Matéria:



[Música com imagens do Show de abertura da Copa]

Off: Duas ou dois sempre fazem mais do que um



Off: A dupla de zaga do Brasil é um bom exemplo. Campeões do Mundo juntos vão sempre chamar mais atenção.



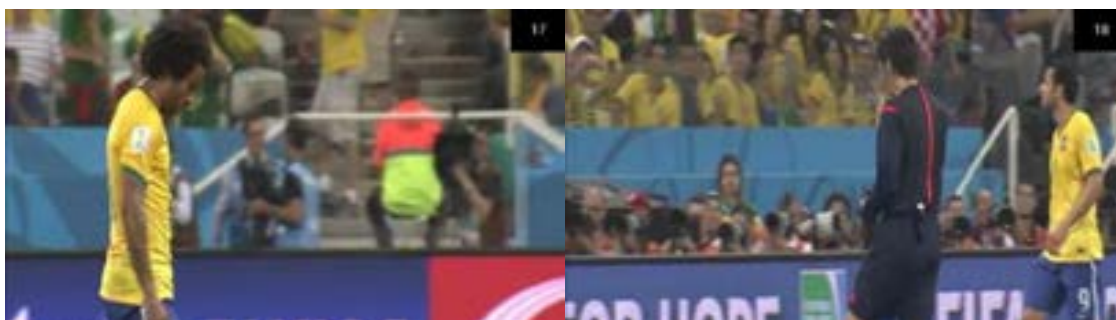
Off: ¹¹ *Três, às vezes, é demais. Mas para os solitários goleiros a gente dá um desconto.*
¹² *Tem as duplas dinâmicas.*



Off: ¹³ *Tem o Huck em diferentes formatos* ¹⁴



Off: ¹⁵ *Tem quem tenha dupla personalidade.* ¹⁶ *Conversas a dois e de presidentes, de repente, pedem um cafezinho. Daí Dilma e Blatter dão uma escapadinha.*



Off: ¹⁷ *Haverá o momento em que você sentirá terrivelmente só.*



Off: ¹⁸ *Mas sempre existirá uma dupla pra lhe tirar do buraco ou mais de uma:* ¹⁹
Neymar e Oscar emplacariam sucessos sertanejos se não fosse a parte artística da

Seleção Brasileira, ²⁰ uma famosa banda de vinte e três integrantes que agora se prepara para desafiar os mariachis.



Passagem: ²¹ Para isso, a primeira tarefa foi observar os mexicanos. Num acordo entre jogadores e Comissão técnica, o treino previamente marcado para tarde foi pra parte da manhã. O almoço foi com TV, vendo México e Camarões.

Off: ²² Antes, quando os titulares ficaram guardados na concentração...



Off: ... ²³ os reservas davam duro na caixa de areia. ²⁴ Treino Físico, observado a distância pelo bocejante Felipão.



Off: ²⁵ O desgaste do dia anterior foi grande, as emoções também. Um, dois, três, sessenta mil, milhões... ²⁶ desse jeito fica ruim para os outros.

Quadro 41–Informações sobre os jogadores brasileiros no dia seguinte após a vitória sobre a Croácia
Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

As principais informações foram apresentadas no final da reportagem. Inicialmente, com um texto mais descontraído, o jornalista criou diversas frases com

termos e expressões que envolviam os números ou a união para chegar ao ponto principal: a dupla que garantiu a vitória do Brasil, Neymar e Oscar. Para tanto, começou com “duas ou dois sempre fazem mais do que um”, e em seguida: “dupla de zaga”, “campeões do mundo juntos”, “três, às vezes, é demais”, “duplas dinâmicas”, “dupla personalidade”, “conversas a dois e de presidentes”, “terrivelmente só”, “um, dois, três, sessenta mil, milhões...” e “banda de 23 integrantes”.

A reportagem versou pouco do treinamento da Seleção Brasileira e da preparação para o próximo jogo contra o México, chamado de “Mariachis” pela reportagem, em referência ao gênero musical popular do país. Sobre o treino, foi citado apenas que os titulares ficaram concentrados e os reservas fizeram os trabalhos na caixa de areia. Enquanto falava do treino, o repórter referenciou o treinador da Seleção Brasileira como “bocejante Felipão” e ligou esta situação ao desgaste do dia anterior, que segundo a reportagem “foi grande” e “as emoções também”. O desgaste e as emoções referem-se ao jogo contra a Croácia que, embora o Brasil tenha saído vitorioso, não foi tão fácil quanto imaginava a comissão técnica.

Técnicas Argumentativas

A técnica comparativa de fatos é uma estratégia comunicativa que contribuiu para dinamizar este texto jornalístico porque foi unida a um tom lúdico, sobretudo quando foram usados os números como ferramenta de comparação, por exemplo, “duas ou dois sempre fazem mais do que um” e “três, às vezes”, é demais. Os argumentos que preencheram todas as frases que empregaram estes recursos foram citações ou referências ao show e ao jogo de abertura.

O jornalista conectou alguns argumentos que precisavam de certo repertório por parte da audiência para compreensão, por exemplo: “uma famosa banda de vinte e três integrantes que agora se prepara para desafiar os *mariachis*”, “Treino físico, observado a distância pelo bocejante Felipão. O desgaste do dia anterior foi grande, as emoções também” e “Neymar e Oscar emplacariam sucessos sertanejos”. No primeiro caso a analogia foi feita entre as seleções brasileira e mexicana; no segundo caso, era preciso ter informações sobre o jogo do dia anterior para entender o porquê do técnico estar “bocejante”; e o último exemplo, o repórter também faz uma comparação do nome dos jogadores com uma dupla sertaneja.

Destacabilidade

As frases que citavam a palavra “dupla” se destacaram porque além do termo ter sido repetido diversas vezes na reportagem, muitas expressões são famosas no mundo esportivo e na cultura popular. Isso marcou e facilitou a memorização do ponto em que o jornalista queria chegar, isto é, a dupla Neymar e Oscar. É possível observar o destaque dirigido aos dois jogadores que marcaram os gols e permitiram a Seleção Brasileira vencer, uma vez que boa parte do tempo foi dedicada a introduzir esta informação.

Componentes externos à linguagem verbal

Antes da reportagem propriamente dita, houve uma introdução que mostrou cenas do último jogo do Brasil contra a Croácia. Ao ritmo de samba, as imagens mostravam a empolgação da torcida brasileira e algumas cenas da partida, com os jogadores comemorando o primeiro gol de Neymar. Em um dado momento, a trilha sonora é interrompida para dar lugar ao Hino Nacional cantado à capela pela torcida e pelos jogadores, como pode ser visto na imagem 4. Na sequência, são ouvidas narrações de dois gols do Brasil. Foi aplicada uma espécie de moldura na tela, em formato da Bandeira do Brasil.

Já na reportagem não há filtros de imagem aparentes e o som de fundo era composto pelo som ambiente de cada cena exibida. De modo geral, as imagens verde e amarela predominaram na introdução e na reportagem em virtude do destaque dado à torcida que acompanhava o jogo da Seleção Brasileira.

Na reportagem foram exibidas imagens com personalidades conhecidas como Claudia Leite, Jennifer Lopez e Pitbull, na apresentação da música *We are one (ole ola)*; os ex-jogadores da Seleção Brasileira Cafu e Kaka; a presidente do Brasil, à época, Dilma Rousseff; e o presidente da FIFA, Joseph Blatter. As imagens complementavam as frases narradas pelo repórter, sobretudo as relações com os números, no início da matéria, facilitando a compreensão por parte do telespectador.

Pronunciamento de Dilma sobre os insultos na abertura da Copa

Data: 13/06/2014

Duração: 1’30”



Âncora: ■ A presidenta Dilma Rousseff fez um pronunciamento sobre os acontecimentos na estreia da Seleção.

Dilma Rousseff: ■ Não vou me deixar atemorizar por xingamentos que não podem ser sequer escutados pelas crianças e pelas famílias. Aliás, na minha vida pessoal, eu quero lembrar que eu enfrentei situações do mais alto grau de dificuldade. Situações que chegaram ao limite físico. Eu suportei não foram agressões verbais, foram agressões físicas. Suportei... suportei agressões físicas que eu fiquei... quero dizer pra vocês... quase insuportáveis. E nada me tirou do meu rumo. Nada me tirou dos meus compromissos, nem do caminho que eu tracei pra mim mesma. E quero dizer e reiterar pra vocês e pra todos que estão nos assistindo: Não serão xingamentos que vão me intimidar, me atemorizar. Eu não me abaterei por isso. Não me abato e não me abaterei.

Quadro 42– Pronunciamento de Dilma sobre os insultos na abertura da Copa

Fonte: Reprodução/ESPN Brasil

Itens Lexicais

A palavra “presidenta” encontra-se no dicionário Houaiss e desde 1899 está contida no dicionário Candido Figueiredo. Também está correto usar “a presidente”, sendo, portanto, a escolha de qual termo usar nos meios de comunicação, um ato político que também reforça a discussão de gênero. Quando o Partido dos Trabalhadores lançou a candidatura de Dilma Rousseff, optaram por usar “presidenta”, valorizando e reforçando que o país poderia ser governado por uma mulher. A ESPN, conforme percebemos, utilizou “presidenta”, sugerindo seu posicionamento.

No discurso de Dilma sobre os insultos na abertura do evento, a presidente diz não se “atemorizar”, isto é, não vai se amedrontar com os “xingamentos”, nos quais ela atribui valor imoral, uma vez que “não podem sequer ser escutados pelas crianças e pela família”. Na sequência, parece justificar o porquê não se atemorizaria, tratando sobre um caso de sua “vida pessoal”. As palavras e expressões: “enfrentei”, “limite físico”, “suportei”, “insuportáveis”, “agressões físicas”, “não [...] vão me intimidar” e “não me abaterei” revelam o perfil aguerrido e como sua trajetória histórica a tornou mais resistente, emocionalmente. As “situações do mais alto grau de dificuldades” citadas por Dilma

dizem respeito ao período em que lutou contra o regime militar, após o Golpe Militar de 1964.

Encadeamento/ Técnicas Argumentativas

O encadeamento da matéria ocorreu de modo simples, com a chamada do âncora, seguida do pronunciamento de Dilma Rousseff. Já a presidente, inicialmente, argumentou que não iria se atemorizar e apresentou as razões pelas quais não se abateria.

Como apresentamos em outra oportunidade, ao tratar sobre o teor imoral das ofensas, Dilma utiliza um recurso argumentativo, responsabilizando os agressores pelos xingamentos improcedentes. Em outro momento, ao tratar dos problemas que enfrentou na época em que lutava contra o regime militar, Dilma apresentou as causas pelas quais não se intimidaria com os xingamentos e vaias, apresentando, de maneira pragmática, um recurso argumentativo que favorece o convencimento do interlocutor.

Destacabilidade

No pronunciamento da presidente Dilma Rousseff, os momentos em que ela mencionou ter sofrido as agressões físicas “quase insuportáveis” destacam-se, sobretudo, porque tem a capacidade de incitar sentimentos, comover o público. Esta fala, para além de expressar o porquê não se intimidaria, leva à memória lembranças de tortura e violência de um período controlado por militares, no Brasil.

Componentes externos à linguagem verbal

Vaias e xingamentos dirigidos à presidente Dilma Rousseff e também à FIFA foram emitidos, sobretudo, quando ela e Joseph Blatter, presidente da FIFA, apareciam no telão, na Arena Corinthians. Dilma não fez nenhum pronunciamento na abertura, mas, neste dia, foi xingada quando entrou no estádio, após a execução do Hino Nacional e durante a partida de futebol¹³⁴. No total, a nota tem um minuto e meio e, aparentemente, não há efeitos visuais, sonoros e de transição de imagens significativos.

¹³⁴ Vídeos e mais informações podem ser encontrados nos links: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/06/dilma-e-hostilizada-durante-abertura-da-copa-do-mundo-em-sao-paulo.html>> e <<http://mais.uol.com.br/view/1575mnadmj5c/a-vaia-contra-dilma-no-dia-15-de-junho-de-2013-04020E993060D8A94326>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

No “Show do intervalo” do SportsCenter houve a exibição de uma edição do “Felipão por um dia”, o Luiz Felipe Scolari genérico, como eles chamam na emissora. É um bloco de entretenimento, em que “Felipão” interage com a torcida nas ruas com gestos (não aparece a fala dele, apenas dos torcedores). Esta edição ocorreu no horário da estreia da Seleção Brasileira, jogo que o personagem assistiu com torcedores no Vale do Anhangabaú, em São Paulo. Como faz parte do “Show do Intervalo”, este bloco não fará parte da análise.

5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA SEÇÃO

As Copas do Mundo, afirma Guedes (2006, p. 74), “[...] constituem-se, para os brasileiros, em verdadeiros rituais nacionais, ocasiões em que se celebra a brasilidade, construção simbólica da unidade nacional, ‘suspendendo-se’, de certo modo, as diferenças e desigualdades que permeiam a estrutura social”. Neste âmbito, a cada quatro anos, grande parte dos brasileiros interrompe temporariamente das suas agendas quaisquer prováveis contradições sociais, econômicas e culturais relativas aos indivíduos e grupos para dar lugar à harmonia e à coesão entre os cidadãos. É claro que existem grupos de resistência, mas abafados, em grande medida, pela grande mídia.

Este aspecto cultural é muito explorado, ou podemos dizer dilatado, pelos meios de comunicação, especialmente no processo de construção dessa unidade nacional conquistada e no alinhamento comportamental a respeito da figura do torcedor. Como diz Yúdice (2006) em *A conveniência da cultura*, existem diversas apropriações da cultura na era global com vistas a diferentes interesses, sejam eles investimentos econômicos, turísticos, entre outros. Neste caso, é interessante perceber que há um interesse em fortalecer a cultura da torcida. Essa coesão desejada, no entanto, não foi tão nítida alguns dias antes da realização do Mundial no Brasil. Como já mencionado neste trabalho, 41% dos brasileiros eram contra a realização da Copa no Brasil dois meses antes de seu início.

Considerando, deste modo, para além das relações sociais, Gastaldo (2005, p. 121) analisa que:

O universo simbólico do futebol supera largamente os fatos sociais ocorridos nos estádios, no campo e nas arquibancadas, mas que se espalha pelas páginas dos jornais todos os dias, que ocupa horas de programação e canais inteiros de rádio e televisão e – muito mais dos 90 minutos do jogo manifesta-se nas interações sociais cotidianas, na sociabilidade descomprometida que alinhando a ‘outro’ – qualquer

outro – a um dos ‘lados’, oferece possibilidade de interação, solidária ou jacosa, amenizando a dureza das relações sérias, profissionais, legais ou familiares: fenômeno instigante e que demanda compreensão.

Resumidamente, em termos de construção de significados, e conforme estudos realizados a partir dos processos de significação de Hall (2008), é relevante destacar que ocorrem processos de hibridação cultural nas interações estabelecidas entre o discurso midiático e sua apropriação por parte da recepção. A reelaboração conceitual, a construção de novas visões e a valoração de uma atitude emergem das negociações entre os agentes envolvidos nos processos comunicacional, social e cultural. Neste caso, apesar de a Rede Globo divulgar seus princípios editoriais, o interesse da emissora se reflete, muitas vezes, na produção de discursos ufanistas em relação à Copa, buscando produzir sentidos nos espectadores, mesmo que, não raras vezes, a ação pretendida não seja efetivada como desejou o enunciador. De todo modo, as interações entre mídia, Cultura e sociedade produzem novos discursos, embora sempre em processo de reelaboração. Concomitantemente, culturas (desconsiderando a ideia de culturas puras) se reestruturam, hibridizam e se expandem também por meio das reconstruções de significados.

Nos dedicaremos, brevemente, à síntese de alguns aspectos que envolvem a torcida, as representações do Brasil e do brasileiro, os personagens heroicos e as possíveis críticas à competição, apresentadas pelas reportagens nesta pesquisa.

A torcida apareceu em algumas reportagens, seja durante a locução *off* ou em imagens. Na série “jogadores”, o repórter mostra a força da torcida ao fazer um “coro” chamando Bernard. Em outra matéria do Jornal Nacional, ao tratar do jogo da Seleção Brasileira na cidade de São Paulo, a torcida paulista foi chamada pela emissora de exigente sem, no entanto, ter justificativas para tal atitude. Por fim, o “show das câmeras”, citado pelo repórter no primeiro jogo da Seleção na Copa, com cenas que destacam a torcida na arquibancada comemorando, representando “milhões de brasileiros”, como diz a reportagem. O SportsCenter também citou, mas de forma irônica, a “fama de impaciente” da torcida paulista, ao abordar as dificuldades que a Seleção Brasileira encontrou no jogo com a Sérvia. Em contrapartida, na reportagem da vitória sobre a Croácia foi feita uma introdução valorizando os torcedores que acompanhavam a Seleção no estádio (por meio de imagens).

Representações do Brasil foram mostradas, sobretudo, na reportagem sobre o ensaio de abertura da Copa, a partir de elementos que fizessem “o público nacional se reconhecer”, como afirmou a entrevistada Joana Havelange, através de exibições do

frevo, dança gaúcha, capoeira, samba, entre outras. O SportsCenter, sobre a preparação em Fortaleza para o Mundial, explorou manifestações culturais (dança, música, artesanato) e atrações turísticas da cidade. Os dois programas também mostraram a festa dos brasileiros, na condição de torcedores, no primeiro jogo da seleção na copa: o Jornal Nacional ao reportar sobre “o show das câmeras” e o SportsCenter nas imagens (ao som de samba) que introduziram a reportagem sobre o dia seguinte à vitória contra a Croácia. Nestes casos, o brasileiro foi representado como o sujeito que gosta de festas e empolgado com o time nacional; e o Brasil como o país das festas e das belezas naturais. As contradições foram omitidas, embora o comentarista da ESPN, Antero Greco, satirizasse as representações apresentadas pela matéria, após sua exibição.

Perfis de jogadores atuais e ex-jogadores marcantes da seleção mostraram sobremaneira a superação de desafios de personagens que venceram e chegaram à meta de atuar pela Seleção Brasileira. O Jornal Nacional exibiu a série especial de jogadores, mostrando a história de cada atleta que atuava no time do Brasil. No recorte estipulado por esta pesquisa, foi possível analisar três casos: Júlio César, Bernard e Fernandinho. Em dois casos, observamos uma verossímil comparação à trajetória narrativa da construção do herói, com personagens, elementos e momentos que demarcam roteiros de campeões. Em outra série, “História de campeões”, Leonardo e Bebeto foram representados como símbolos da união e da superação para a conquista do título mundial. Neymar também foi supervalorizado em uma das reportagens, superando Leonel Messi e Cristiano Ronaldo, conforme os elementos comparativos selecionados pelo repórter. No SportsCenter não observamos reportagens que focavam na apresentação mítica dos jogadores.

Para concluir esta seção, destacamos alguns apontamentos sobre os aspectos negativos ou as críticas ao evento e à Seleção Brasileira. O Jornal Nacional, em dois momentos, citou problemas quanto à expectativa à Copa do Mundo: a baixa demanda por quartos de hotel, ocasionando a redução nos preços das diárias; e a preocupação de Jérôme Valcke com as obras de mobilidade urbana e arquibancadas em Natal. O primeiro caso, contudo, as causas da baixa procura por hospedagens não foram exploradas, focando mais precisamente em dados quantitativos. O segundo caso, a informação foi exibida em formato de nota, sem muito destaque. O SportsCenter, de forma mais dirigida, abordou três aspectos negativos: as preocupações com as manifestações um mês antes do início da Copa; o clima em Teresópolis; e as dificuldades do Brasil no jogo com a Sérvia. Sobre as manifestações, entrevistou Romário e o jornalista Jamil Chade, que deram um tom mais

crítico à reportagem. A segunda matéria mencionada tratou do clima frio, do vento, da neblina e das diferenças climáticas do local de treinamento comparativamente às cidades em que a Seleção Brasileira jogaria. Por fim, as críticas ao time do Brasil no jogo amistoso contra a Sérvia. De modo geral, o SportsCenter apresentou um posicionamento mais crítico nas matérias, seja pelo repórter ou pelo comentarista do programa. É importante considerar, contudo, a preocupação do âncora e do comentarista em neutralizar as críticas de outros jornalistas no caso da atenção especial de Felipão dirigida ao Paulo Soares (“Amigão”) e enfatizar a isenção praticada pelos mesmos. De todo modo, identificamos que, com a proximidade da Copa, algumas reportagens apresentaram um tom mais ufanista, mostrando maior empolgação da imprensa esportiva com a possibilidade de cobrir o maior campeonato de futebol do mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol enquanto sistema simbólico funciona como caleidoscópio, que cria diferentes imagens conforme o ponto que selecionamos para contemplar. A imagem é criada a partir de nossos olhares e intenções. O olhar dos indivíduos sobre este fenômeno cultural sofre interferência de diversos fatores de ordem pessoal, psicológica, social e cultural e, portanto, a mídia é mais um condutor de pontos de vista.

Diante de um cenário não favorável ao envolvimento positivo dos brasileiros em relação à Copa do Mundo, percebemos uma força-tarefa para buscar engajamento e mudar comportamentos. A publicidade e o jornalismo, em diversos momentos, apresentaram argumentos semelhantes com potencial objetivo de estimular o olhar otimista ao torneio.

A tessitura discursiva possui características diferentes quando se trata de gêneros distintos. Maingueneau (2013, p. 98) diz que “o discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”, talvez porque a publicidade também visa explorar novos sentidos aos serviços, produtos e ideias, antes ratificadas pela sociedade. As peças publicitárias analisadas se enquadram como discurso publicitário, enquanto cena englobante, e anúncio publicitário audiovisual relacionado à Seleção Brasileira de futebol e/ou à Copa do Mundo, na condição de cena genérica. As diferenças, portanto, residem nas construções cenográficas, “locais” onde busca-se legitimar o discurso anunciado por meio da fonte deste discurso e o que ele engendra. O tema, os personagens, o tom, as imagens e outros recursos servem para legitimar o discurso com vistas a promover a marca, o produto, o evento ou uma ideia. Neste íterim, a exploração de torcedores “desejados” e a sugestão de mudança de comportamento foram mais um dos elementos neste processo de construção de cenografias. No jornalismo, se levarmos ao rigor dos fundamentos epistêmicos (se assim podemos considerar neste campo), fica difícil estaquearmos as matérias em discurso jornalístico (como cena englobante) e matérias jornalísticas relacionadas à Seleção Brasileira e/ou à Copa do Mundo (como cena genérica), tendo em vista a característica na construção discursiva e cenográfica de muitas reportagens, que produziam resultados similares aos que tratamos na publicidade. O tom de denúncia ao evento, uma das pautas anunciadas pela população nas ruas, foi percebido somente em algumas matérias do SportsCenter, dentro do *corpus* de análise.

Por exemplo, na campanha intitulada “Seleção Samsung de Natal”, verificamos que a cena englobante é representada pelo discurso publicitário e a cena genérica pelo

anúncio publicitário. A construção cenográfica legitima a ideia de que os torcedores brasileiros já têm (ou terão) a camisa da Seleção Brasileira em função da campanha promocional da marca, empregando recursos como o humor e um tom otimista ao tratar da Copa do Mundo.

A reportagem sobre a atuação de Neymar no jogo contra a Croácia, veiculada em 13 de junho de 2014, revela a complexidade em enquadrar o discurso jornalístico como cena englobante e o gênero reportagem como cena genérica. Isso porque o discurso representado na locução e na passagem do repórter aproximava-se mais como uma publicidade do jogador brasileiro. A construção cenográfica remete ao imaginário a figura do herói e a sobrevalorização da Seleção Brasileira, com apoio de recursos gráficos e sonoros.

A incorporação do *ethos* na figura do enunciador, dando-lhe “corpo”, o fiador, foi constatado em ambos os gêneros, que, muitas vezes, aderiram ao mesmo discurso. Entre os fiadores, foi possível detectar jogadores, ex-jogadores, comissão técnica, narradores e jornalistas aderindo a um discurso positivo sobre o megaevento e sobre a Seleção Brasileira.

De modo geral, observamos um olhar publicitário sobre a Copa do Mundo no Brasil. Casaqui (2011) esclarece que em meio a novos conceitos como *transmedia storytelling*, *buss marketing*, *mobile marketing*, entre outros, é possível que passamos por transformações da publicidade. Novos formatos complexos de interação comunicacional são observados em diferentes contextos. Enquanto “mediador das relações entre produção e consumo” (CASAQUI, 2011, p. 133), a publicidade está inserida em um contexto mais amplo, que desloca de um cenário estático para um caráter híbrido e polifônico. Neste panorama, o conceito de publicização é pensado como uma forma de tornar pública a mercadoria. De forma mais expandida, “o discurso publicitário é enunciador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, querer dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação” (CASAQUI, 2009, p.3). Sob este ponto de vista, a publicidade é pensada para além dos moldes tradicionais e transcende a noção de consumo como aquisição de produtos. Ainda neste contexto, a hibridação dos discursos midiáticos é mais visível. A publicidade e o jornalismo sofrem processos de transformação conduzidos por um novo cenário nas relações interacionais e suas fronteiras vão se tornando cada vez mais tênues.

Nas campanhas publicitárias, a torcida foi um dos principais alvos, mostrando que seu desempenho refletia na atuação da Seleção Brasileira, bem como no clima positivo do país, que se encontrava em situação conturbada. A torcida, nestas peças, apresentava-se composta por sujeitos alegres, cercados a festas, que torcem pela Seleção Brasileira e empolgados com a Copa no país. De forma mais sutil, as reportagens focavam a comemoração da torcida em momentos de gol em imagens recuperadas, sobretudo o Jornal Nacional em reportagens especiais com os jogadores. Em apêndice C é possível ver a transcrição de uma matéria exibida em abril de 2014, em que o Jornal Nacional leva uma fonoaudióloga que ensina truques pra soltar o grito de gol na Copa do Mundo. Em contrapartida, é importante destacar a reportagem do SportsCenter sobre as manifestações, que colocava em xeque a empolgação dos brasileiros à Copa do Mundo. Com exceção desta última reportagem, o jornalismo apresentou o brasileiro que gosta das festas, patriota e extrovertido, tal como foi mostrado mais explicitamente pela publicidade. Os estereótipos se aproximaram.

Sobretudo no Jornal Nacional, as contradições sobre o momento conflituoso pelo qual o país atravessava não foi explorado no contexto da Copa do Mundo, apenas noticiando brevemente o comunicado de Dilma Rousseff acerca das vaias, na abertura do evento, e a redução dos preços das diárias de hotel (como já enfatizamos, sem muito foco para as causas da baixa demanda). As contradições foram omitidas, de outro modo, aproximando-se do que sugeria a campanha do Extra: que a Copa do Mundo unia as pessoas e superava as desigualdades. Esta isotopia no discurso, ou *ethos* produzido sobre a torcida, evocou nas peças publicitárias e foi representada em produtos jornalísticos.

Em detrimento à emergência em situar o receptor acerca de diversas demandas sociais e as manifestações de críticos à Copa do Mundo no Brasil e à FIFA, o jornalismo analisado, em especial o Jornal Nacional, alinhou-se ao discurso publicitário insinuando uma condução dos brasileiros à reversão de posicionamento frente ao evento e buscando o apoio da torcida a fim de motivar a Seleção e se apresentar como o país das festas e do futebol. Neste sentido, houve aproximação no *ethos* anunciado.

Para além dos jornalistas, que contratualmente apresentam uma licença para reportar com certa credibilidade, as personalidades entrevistadas funcionaram como fiador do discurso jornalístico. Os discursos ganharam materialidade e são amplamente difundidos por indivíduos que possuem ligação e identidade compatível ao que está sendo noticiado. Os atletas apresentados como heróis nas séries reportadas sustentam a ideia do protagonismo dos jogadores da Seleção Brasileira e sua importância para a nação. A

superação das dificuldades e esforços individuais para jogar pelo time nacional é quase uma analogia ao dever dos brasileiros em servir à pátria, independente dos desafios. A exploração por momentos comoventes na vida dos jogadores contribui para uma aproximação emocional com os interlocutores. Aliando-se à venda de produtos ou ideias, as marcas também apropriam-se de figuras importantes nas campanhas publicitárias (como tantas analisadas nesta pesquisa), funcionando também como fiadores. Personagens idênticos apresentam-se como fiadores do discurso na publicidade e no jornalismo. Em especial nas séries produzidas pelo Jornal Nacional, a utilização de filtros, molduras e diversos efeitos de edição (mais aplicados na publicidade) produzem resultados que contribuem ainda mais para a materialização do *ethos*.

A utilização de adjetivos, que especialmente qualificavam positivamente os jogadores e a comissão técnica, e situações que favoreciam a Seleção Brasileira foram amplamente empregadas nas reportagens, aspecto este que também se aproxima com o discurso publicitário.

É importante destacar, de modo geral, o posicionamento mais crítico do comentarista da ESPN, Antero Greco, que analisava o conteúdo da matéria após cada exibição. Quando a reportagem apresentava demasiado apontamento positivo e questionáveis sobre a Copa do Mundo no Brasil, havia uma preocupação em apresentar contra-argumentos que atenuavam o discurso estritamente otimista. A preocupação em não se mostrar favoravelmente tendencioso, o fez dedicar um tempo expressivo explicando a isenção dele e de seu companheiro de bancada (“Amigão”) após a aparente proximidade dos jornalistas com Luís Felipe Scolari em uma entrevista coletiva.

Para além das abordagens linguísticas, Rabatel (2016) se apropria de outros aspectos que permitem uma análise que supera estudos estruturalistas, pois também leva em consideração as emoções e as sensações na ação da narrativa, isto é, uma abordagem enunciativa e interacionista com apoio da narratologia e da interpretação. Sob esta perspectiva, a centralidade da análise se desloca da narrativa para a narração, cujo foco principal versa sobre a dimensão antropológica e linguística da atividade de narrar por intermédio da compreensão do sujeito que narra. O locutor é capaz de modificar a cenografia enunciativa porque quem narra é um ser complexo, em formação por fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais, tornando-se um indivíduo heterogêneo, no qual, dependendo de sua interação na socialização do discurso, desempenha um papel social diferente. Para o autor, aquele que narra é um sujeito coator, heterogêneo e polifônico na relação com seus pares, com o auditório e com os personagens que constrói.

Neste panorama, poderíamos entender que, embora haja critérios na forma de redigir textos jornalísticos e publicitários, a forma de narrar pode lhes conferir proximidade em seus propósitos. Se pensarmos na participação ativa do narrador Galvão Bueno no Jornal Nacional à época da copa e sua fala à Revista Veja¹³⁵, podemos entender seu papel enquanto locutor de discursos e construtor de pontos de vista. O tom emotivo e as expressões de locutores de discursos jornalísticos e publicitários, em grande medida, se assemelhavam, mesmo com construções textuais diferentes.

Charaudeau (2013), com a esquematização do contrato de comunicação, nos apresenta a dinamicidade deste sistema, que sofre interferências externas e internas na produção dos discursos midiáticos e no processo de interpretação pela instância receptora. Na publicidade e no jornalismo, mediante análise, percebemos como alguns discursos construídos foram influenciados pelo panorama do país, especialmente o desânimo dos brasileiros às vésperas do evento, especialmente porque havia o interesse midiático pelo sucesso do evento. O que vimos no cenário da Copa do Mundo foi um “jogo” de interlocuções no contrato de comunicação.

O Jornal Nacional majoritariamente apresentou conteúdos positivos sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil e mostrava certa empolgação dos jornalistas e dos âncoras. Quantitativamente, cerca de 70% das reportagens deste programa apresentavam o viés positivo (18% negativo e 11% neutro), enquanto 45% das matérias veiculadas pelo SportsCenter mostravam otimismo (37% negativo e 18% neutro) em relação à Copa do Mundo e à Seleção Brasileira. É relevante destacar, contudo, que muitas destas reportagens positivas da ESPN foi questionada por Antero Greco após sua veiculação. Ainda em termos quantitativos, o tempo da programação e a variedade de assuntos noticiados conferiam ao Jornal Nacional menor possibilidade de aprofundamento das pautas, porém, percebemos que as produções de maior tempo eram dedicadas às séries, que enalteciam os jogadores atuais e ex-atletas da Seleção Brasileira de futebol.

Reportagens sobre greve dos motoristas de ônibus e temas que envolviam conflitos no país eram veiculados, porém as conexões com a Copa do Mundo não eram exploradas. Os assuntos, em grande medida, eram tratados de forma independente.

¹³⁵ Retomando a frase: “as pessoas não podem esquecer que eu [Galvão] estou lá para animar o espetáculo, para vender emoções”.

De forma resumida, podemos apresentar alguns pontos de aproximação e distanciamento dos discursos jornalísticos e publicitários na Copa do Mundo 2014, a saber:

Aproximações	Distanciamentos
- Representações do Brasil e do brasileiro; - Representação da torcida brasileira;	- Técnicas de produção de conteúdo; - Posicionamento crítico do comentarista Antero Greco se distanciava dos demais discursos;
- Representação dos heróis nacionais; - Em muitas situações, os fiadores do discurso eram os mesmos;	- A marca como objeto da publicidade e o fato como objeto do jornalismo, embora seus propósitos tenham se aproximado.
- Uso de adjetivações, qualificando o torneio e os jogadores;	
- O processo de narração, em muitas ocasiões, apareceu de modo semelhante.	
- Majoritariamente, omissão do contexto conflituoso do país e as relações com a Copa do Mundo.	

Carrascoza (2006) acredita que no jornalismo, o título vem funcionando como um anúncio, convidando o leitor a fazer a leitura da matéria. Em alguns casos, é perceptível que a própria reportagem vem apresentando-se como anúncio sobre o que está sendo publicizado. É possível verificar que alguns termos valorativos se aproximam nas reportagens sobre o evento, sobretudo o uso de adjetivos e substantivos que direcionam o olhar mais positivo.

As reportagens são produtos do enquadramento de critérios de noticiabilidade, da apuração, de linhas editoriais e fatores pessoais do produtor de conteúdo. Abstrações e possíveis interpretações sobre a organização e preparação para a Copa do Mundo foram materializadas nas notícias, mesmo que, quantitativamente e qualitativamente, seu conteúdo tenha se direcionado a um claro posicionamento. Diversas impressões do Brasil, do brasileiro, do torcedor e dos jogadores foram identificados na publicidade e no

jornalismo. Neste sentido, o jornalismo também é um instrumento de transferência de significados do mundo para a materialização das notícias.

As novas construções textuais no jornalismo e na publicidade não necessariamente modificam seus objetivos contratuais com o interlocutor, no entanto, os vieses dirigidos majoritariamente a um específico posicionamento que visam formar um enquadramento ideológico se chocam com o contexto multifacetado e plural proporcionado pela comunicação híbrida em meio à cultura da conexão na atualidade. Texto mais atraente contribui para o interesse do interlocutor, mas a busca pela isenção e crítica precisam vigorar. Os dois fatores – novidades na construção textual e busca por isenção – não são excludentes.

Chaparro acredita que há uma tensão natural nas relações entre publicidade e jornalismo (2013, p.1), sendo que:

um dos pontos de tensão resulta do poder de pressão sobre o jornalismo que os grandes anunciantes detêm. Sendo eles também agentes produtores competentes de conteúdos de interesse jornalístico, freqüentemente cobram benefícios no noticiário. Ou usam a força de barganha garantida pela sua condição de anunciantes para tentar evitar a divulgação de conteúdos que lhes possam afetar a imagem pública ou a venda de produtos. [...] Claro que também existia, e certamente ainda existe, a chantagem no sentido inverso: 'se não me dás o anúncio, não de dou a notícia?' [...] A verdade, porém, é que tais comportamentos, antigamente considerados coisa comum, hoje são vistos e ajuizados como desvios morais condenáveis.

De modo geral, é preciso entender que as mídias digitais trouxeram novas metodologias para a construção textual e narrativas transmidiáticas já podem ser observadas no jornalismo. Saber diferenciar mudanças na produção do texto jornalístico e ética é fundamental para não cairmos no problema de demonizar estes novos processos. A convergência midiática e novas narrativas na comunicação estão cada vez mais dissolvendo barreiras entre o jornalismo e a publicidade nestes aspectos, o que não quer dizer que seus termos contratuais com os interlocutores tenham se alterado. Estas aproximações não excluem as críticas às pretensões daqueles que desejam informar e desejam vender (ou ambos), tal como fizemos aqui.

Embora o engajamento almejado à Copa do Mundo tenha sido conquistado temporariamente e a realização do evento tenha sido um sucesso, a população continuou crítica à realização de megaeventos esportivos no Brasil, como as Olimpíadas, que dobrou a rejeição entre junho de 2013 a junho de 2016. Neste último período, a pesquisa feita

pelo Datafolha¹³⁶ mostrou que 63% acreditavam que este evento traria mais prejuízos que benefícios para o país. A pluralidade de informações e a possibilidade de canais de comunicação dar voz à população emergem novos posicionamentos que não, necessariamente, são formados pelas mídias hegemônicas ou eles não se sustentam por muito tempo.

As mobilizações motivadas por críticos à Copa funcionavam com táticas, termo muito utilizado por Certeau (1998), pois transgredia a figura do torcedor rotineiro construído historicamente, em outras palavras, uma “estratégia” com certa linearidade preestabelecida foi violada.

É fundamental salientarmos que o momento político pelo qual o país atravessava foi um dos principais responsáveis por esta onda crítica à Copa do Mundo. O fato de o evento ter sido manifesto em ano de eleição presidencial acabou por modificar os ânimos dos brasileiros e, conseqüentemente, dos torcedores. As manifestações em junho de 2013, anunciadas como apartidárias no momento, provocaram um movimento conservador nos anos seguintes, cuja camisa da Seleção Brasileira virou símbolo da direita extrema. Após as manifestações, o simbolismo da camisa passou a ter outro sentido: emblema daqueles que desejam o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

É notório que sempre que emergem tópicos da sociedade que ameaçam os interesses da grande mídia, amplia-se na agenda midiática o combate a estas ideias, buscando “docilizar” o interlocutor, ou, se oportuno para seus interesses, dar um reforço nos assuntos. Por exemplo, o cenário construído no sentido de mobilizar a sociedade a favor do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016, foi ratificado pela imprensa majoritária por meio de pautas que construíam uma líder fracassada, cujas conseqüências levaram a um clima hostil e de ódio a um projeto de governo. Alguns líderes que se diziam apartidários nas manifestações de 2013 reforçaram este clima hostil e ganharam espaços em revistas de alta circulação e em meios digitais. Sobre este último aspecto, é importante diferenciar aqueles manifestantes que criticavam a Copa do Mundo por violar alguns de seus direitos e aqueles que tinham motivação político-partidária.

Os discursos produzidos pela mídia na Copa do Mundo no Brasil são metáforas da construção do eleitor, do consumidor, do cidadão dócil, do “bom” empregado, entre

¹³⁶ Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/colunas/bernardomellofranco/2016/07/1793415-desanimoo-olimpico.shtml?mobile>>. Acesso em: 10 set. 2016.

tantos outros sujeitos construídos¹³⁷. Em contrapartida, as vozes dos movimentos populares ganharam mais visibilidade e a formação de fontes alternativas de informação cresce, pluralizando discursos e fortalecendo lutas.

¹³⁷Manuel Carlos Chaparro, em 2016, elaborou algumas reflexões sobre as relações entre marketing, publicidade e jornalismo, orientando, inclusive, a necessidade de discutir o assunto de forma urgente. Links que direcionam aos textos: <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/artigos/jornalismo-x-propaganda-3/> , <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/artigos/o-insinuante-cha-da-propaganda/> e <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/artigos/jornalismo-e-marketing-de-maos-dadas/>. Acesso em 02 nov. 2016.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. **Vendedores de imagen**: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Piados Comunicación: Barcelona, 1997.
- ALVES, G. Neodesenvolvimentismo e a nova miséria espiritual das massas no Brasil. **Boitempo**. 07 jul. 2014. Disponível em: <<http://blogdaboitempo.com.br/2014/07/07/neodesenvolvimentismo-e-a-nova-miseria-espiritual-das-massas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.
- ATO termina com bancos e lojas depredadas. **Folha de S. Paulo**, A8. 20 jun. 2014.
- BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. **Enciclopédia Einaudi**. v. 1, Anthropos - Homem. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BHABA, HOMMI. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOUÇAS, C. Nas redes sociais, cresce apoio à Copa no Brasil. **Observatório da imprensa**. Edição 803. 17 jun. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed803_nas_redes_sociais_cresce_a_poio_a_copa_no_brasil>. Acesso em: 13 out. 2014.
- CASAQUI, V. Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade. In: **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. “A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. **Anais... Compós**, 2009.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. Nº36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf> Acesso em: 15 mar. 2017.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto**. II. Domínios do Homem. Rio de Janeiro, 1987.

CAMARGO, C. Número de protestos cai 39% com a Copa. **Folha de S. Paulo**, A7, 25 jun. 2014.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. 6. Reimp. São Paulo: Edusp, 2013.

CARTILHA de princípios e linhas organizacionais. **Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto**. 25 set. 2013. Disponível em: <www.mtst.org/index.php/o-mtst/cartilha-de-principios>. Acesso em: 20 set. 2014.

CARRASCOZA, J. A. **O algo mais na publicidade brasileira dos anos 90: um estudo sobre a rede semântica no texto publicitário de mídia impressa**. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 1998.

_____. **A evolução do texto publicitário**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2006.

CARRERA, F. A. S. Gêneros jornalístico e publicitário: uma análise das possíveis semelhanças a partir de suas estratégias discursivas. SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO Universidade Federal de Sergipe. **Anais...** nov. 2007.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo** – Buscas Práticas para uma Teoria da Ação Jornalística, São Paulo, Summus, 1994.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **El discurso de la información:** la construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

COM Copa, humor do país melhora e Dilma cresce. **Folha de S. Paulo**, A4, 3 jul. 2014.

COSTA, L.M. Quem matou o futebol brasileiro? A novela da copa do mundo de 2014 na cobertura do jornalismo esportivo. **Revista Eptic**. V. 18, n.1. 2016. p.119-132.

CURRAN, James. Repensar la comunicación de masas. In: CURRAN, James, MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.

DAMO, A. S. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, E. L.; GUEDES, S. L. (Orgs.). **Nações em campo:** Copa do Mundo e identidade nacional. Niteroi (RJ): Intertexto, 2006.

AGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. 2.ed. Madrid: Catedra, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Os estudos culturais em debate. **Unirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Escosteguy.PDF>. Acesso em: 01 dez. 2013

_____. **Comunicação e gênero:** a aventura da pesquisa: uma versão latino-americana. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. Estudos culturais: as margens de um programa de pesquisa. **E-Compos**, v. 6, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/77/77>>. Acesso em: 01 dez. 2013

_____. Os estudos culturais. Revista **Famecos**, n. 9, p. 89-97, dez. 1998. . Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2013.

FERREIRA, G. M. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral**. Ano 9, n. 4. Salvador: Calandra, 2002.

FONOAUDIÓLOGA ensina truques para soltar grito de gol na Copa do Mundo. **Jornal Nacional**. Edição do dia 21 abr. 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 38. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

FRAGA, N. Movimento de restaurante despenca na Copa. **O Estado de S. Paulo**. 9 jul. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,movimento-de-restaurantes-despenca-na-copa-imp-,1525868>>. Acesso em: 14 out. 2014.

FREITAS, S. H. B.; SILVA, E. B.; CARVALHO, A. C. V.; Cidade-sede da alegria: Fortaleza da Copa do Mundo nas páginas do jornalismo local. **Revista Eptic**. V. 18, n.1. 2016. p.100-118.

FREYRE, Gilberto. “Foot-ball Mulato”. **Diário de Pernambuco**, 8 jun. 1938. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/07/03/football-mulato-305261.asp>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

GALVÃO, B. ‘Sou um vendedor de emoções’. Narrador desistiu de se aposentar e tem contrato com a Globo até 2019. **Revista Veja online**. 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/galvao-bueno-sou-um-vendedor-de-emocoes-narrador-desistiu-de-se-aposentar-e-tem-contrato-com-a-globo-ate-2019>>. Acesso em: 14 out. 2014.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. ...-..., 1o. sem. 2005.

_____. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. Teorias e estratégias da Publicidade e Propaganda. In: KUNSCH, M. M. (org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GALINDO, D. S.; GONÇALVES, E. M. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor na contemporaneidade. **Razón y Palabra**. 2015. n. 89.

GASTALDO, Édison. O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares. **Horiz. antropol.** [online]. 2005, vol.11, n.24, pp. 107-123.

_____. **Pátria, chuteiras e propaganda**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W; GRASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 244-270.

GIROY, Paul. **O Atlântico Negro**. São Paulo/Rio de Janeiro: 34/Universidade Cândido Mendes, 2001.

GONÇALVES, R. Déficit de governança e a crise de legitimidade do Estado no Brasil. **Instituto de Economia UFRJ**. 13 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/index.php/index-publicacoes>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: <www.scribd.com/doc/.../Stuart-Hall-A-Centralidade-Da-Cultura-1997>. Acesso em: 19 dez. 2013.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

HOBSBAWM, Eric J. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**. V. 1, 2. Lisboa: Presença, 1973.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raizes do Brasil**. 20.ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1988.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Alepf, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEGADO, mas nem tanto. **Folha de S. Paulo**. 12 jul. 2014. A12.

LOJISTAS da 25 de março temem encalhe após copa. **Folha de S. Paulo**, B3, 9 maio 2014.

LOPES, Borelli e Resende. **Vivendo com telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MESQUITA, Ligia. Estrangeiros reclamam de desânimo do paulistano para a copa. **Folha de S. Paulo**, D16, 12 junho 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo** – Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MAIS de 10 mil nas ruas e Alckmin atende a reivindicações do MTST. **Movimento dos trabalhadores Sem Teto**. 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.mtst.org/index.php/noticias-do-site/1212-2014-01-23-00-18-46>>. Acesso em: 25 set. 2014.

MANIFESTANTES fazem protesto contra copa do mundo em São Paulo. **UOL**. 22 fev. 2014. Disponível em: <http://imguol.com/c/esporte/2014/02/22/22-fev-2014---protesto-contra-a-copa-do-mundo-toma-ruas-de-sao-paulo-1393100523751_956x500.jpg>. Acesso em: 13 out. 2014.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, V. G. Não dá pra vestir a camisa. **Folha de S. Paulo**. 15 jun. 2014. A6.
- MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MENDONÇA, R. Para 73%, protestos geram mais prejuízos do que benefícios. **Folha de S. Paulo**. A4, 22 maio 2014.
- MESSA, Márcia R. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, Ana C. (Org.). **Comunicação e gênero**: a aventura da pesquisa: uma versão latino-americana. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 38-60.
- MIGUEL, Katarini Giroldo. Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil. Tese (doutorado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- MORAES, Denis de. **O imaginário vigiado**. A imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil (1947-53). Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- MORLEY, David. Pós-modernismo: uma guia básica. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.
- MTST fez protesto em 30 dias de 2014. **Folha de S. Paulo**, C3. 17 jul de 2014.
- NOGUEIRA, Fernanda Ferreira Marcondes. Isotopia temática e figuratividade em "Eis os amantes" e "Introdução" de Augusto de Campos. **Estudos Semióticos**, n. 3, São Paulo, 2007. Disponível em: <www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Texto e discurso**: Formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

OROZCO, G. O telespectador frente à televisão. **Communicare**, São Paulo: FCL, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

O'SULLIVAN, Tim et al. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba, SP: UNIMEP, 2001.

PÁDUA, E. M. M. de. O processo de pesquisa. In: _____. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

Janet B. Parks, Jerome Quarterman. **Contemporary Sport Management**. Human Kinetics, 2003.

PASOLINI, Pier Paolo. **O gol fatal** [1971]. Disponível em:
<<http://blogdaboitempo.com.br/category/colaboracoes-especiais/pier-paolo-pasolini/>>.
Acesso em: 13 ago. 2014.

PEDERSEN; MILOCH; LAUCELLA, P. **Strategic Sport Communication**. Champaign: Human Kinetics, 2007.

PEREZ, C; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. Revista **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 2, p. 177-191, jul./dez. 2013.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**, a. 07, n. 2, p. 73-93, jul.-dez. 2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhard. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. Tese (doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PRINCIPIOS editoriais do Grupo Globo. **Organizações Globo**. 6 agosto de 2011.
Disponível em <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>. Acesso em 10 jul. 2014.

PROTESTOS pelo país reúnem mais de 250 mil pessoas. **G1**, 18 jun. 2013a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-reunem-mais-de-250-mil-pessoas.html>>. Acesso em: 10 out. 2014.

PROTESTOS se espalham e reúnem mais de 250 mil. **UOL**. 18 jun. 2013b. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/17/onda-de-protestos-cresce-e-leva-mais-de-220-mil-brasileiros-as-ruas-de-norte-a-sul-do-pais.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014.

QUATRO continuam detidos após protesto desta quinta-feira em SP. **G1**, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/cinco-permanecem-detidos-apos-protesto-de-quinta-em-sp.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.

RABATEL, Alain. **Homo narrans**: por uma abordagem enunciativa e interacionista da narrativa: pontos de vista e lógica da narração teoria e análise. São Paulo: Cortez, 2016.

RODRIGUES, A. **Vanguarda Dossier**. Ni demasiado rico, ni demasiado pobre. N. 47. Barcelona, Espanha, 2013.

ROMÃO, W. Retrato do momento (entrevista). **Estadão**. 16 out. 2014. Disponível em: <<http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,retrato-de-um-momento,1575083>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

SAID, Edward W. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2011.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo**: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SILVA, Fernando Moreno. A leitura da sexualidade no texto humorístico. **Estudos Lingüísticos XXXIV**, 2005.

STYCER, M. Preocupados com desânimo, Globo e Brahma ensinam novas músicas à torcida. **UOL Copa**. 23 jun. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/23/preocupadas-com-desanimo-globo-e-ambev-ensinam-novas-musicas-a-torcida.htm>>. Acesso em: 14 out. 2014.

TAVARES, Fred. **Publicidade e Discurso: Perspectiva Discursiva**. In: Comum – Rio de Janeiro – v.11 – n° 26 – p. 117 – 144 – janeiro/junho 2006.

THOMPSON, Edward P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TOSTÃO na copa. **Folha de S. Paulo**. 9 jul. 2014. D9.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2008.

VAI ter Copa. **Folha de S. Paulo**, A4, 12 jun. 2014.

VERÍSSIMO. Foi Pena. **O Estado de S. Paulo**, E2, 13 jul. 2014.

VESTENGAARD, T; SCHRODER, K. **A imagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WENNER, L. A. Sports and media through the super glass mirror: placing game, breast-beating, and a gaze to the future. In: RANEY, A., BRYANT, J.(Eds) **Handbook of Sports and media**. (pp45-60). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

WISNIK, Jose Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 2008

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

APÊNDICE A

BREVE PANORAMA DOS JOGOS DA COPA DO MUNDO FIFA 2014 NO BRASIL

A Copa do Mundo Fifa 2014, no Brasil, teve início no dia 12 de junho e encerrou-se em 13 de julho com a final entre Argentina e Alemanha. A fim de situar o cenário dos jogos, a seguir, são apresentadas as seleções e seus respectivos grupos na primeira fase e a sequência do campeonato que, pela primeira vez na história das copas, finalizou com a vitória de uma seleção europeia em continente americano.

Grupos da 1ª Fase	Seleções
Grupo A	Brasil, México, Croácia e Camarões.
Grupo B	Holanda, Chile, Espanha e Austrália.
Grupo C	Colômbia, Grécia, Costa do Marfim e Japão.
Grupo D	Uruguai, Itália, Inglaterra e Costa Rica.
Grupo E	França, Suíça, Equador e Honduras.
Grupo F	Argentina, Nigéria, Bósnia e Irã.
Grupo G	Alemanha, Estados Unidos, Portugal e Gana.
Grupo H	Bélgica, Argélia, Rússia e Coreia do Sul.

Tabela 3: Grupos da 1ª Fase da Copa do Mundo 2014

A segunda fase do torneio delineou-se com algumas surpresas, como a eliminação precoce das seleções da Espanha, Itália e Inglaterra. As que passaram para a segunda fase foram:

Oitavas de final	Quartas de final	Semifinal	Final
Brasil	Brasil	Brasil	Alemanha
Chile	Colômbia	Alemanha	Argentina
Colômbia	França	Holanda	
Uruguai	Alemanha	Argentina	
França	Holanda		

Nigéria	Costa Rica		
Alemanha	Argentina		
Argélia	Bélgica		
Holanda			
México			
Costa Rica			
Grécia			
Argentina			
Suíça			
Bélgica			
Estados Unidos			

Tabela 4: 2ª Fase da Copa do Mundo 2014

As semifinais foram protagonizadas por Brasil x Alemanha e Holanda x Argentina. O Brasil sofreu sua principal derrota em Copas do Mundo ao perder por 7x1 contra a Alemanha. O jogo entre Holanda e Argentina terminou empatado, sem gols, e, na disputa nos pênaltis, a Argentina saiu vitoriosa.

O Brasil terminou a disputa em quarto lugar, após perder por 3x0 diante da Holanda. A Alemanha ficou com o título da competição ao derrotar a Argentina pelo placar de 1x0, durante o 2º tempo da prorrogação.

No artigo intitulado *Vexame histórico*, Tostão resumiu a decepção dos brasileiros que esperavam ver a seleção na final para mais um “Maracanazo”¹³⁸ e sinalizou que mudanças no futebol brasileiro são urgentes: “Foi uma tragédia. Triste, muito triste, a maior derrota de toda a história da seleção brasileira. [...] É preciso haver uma mudança de conceitos e diminuir a promíscua troca de favores, uma praga nacional, que assola o futebol e o país” (TOSTÃO, 2014, D9). Em um jogo oficial, o Brasil nunca havia perdido de 7 gols e nunca um anfitrião tinha sofrido uma goleada tão elástica como esta. Num primeiro momento, muitos atribuíram a derrota às faltas, naquela partida, de Tiago Silva (suspenso por levar o segundo cartão amarelo no jogo contra a Colômbia) e Neymar (após fraturar vértebra também no jogo diante da Colômbia), além do “apagão”, justificado pelo técnico Luís Felipe Scolari. Mas, após uma avaliação conjuntural e a participação não

¹³⁸Expressão criada pelos uruguaios, quando venceram o Brasil na final da Copa de 1950 no Maracanã.



Capa do Jornal O Estado de S. Paulo após derrota do Brasil diante da Alemanha
Fonte: O Estado de S. Paulo

APÊNDICE B

LEGADO E TURISMO NA COPA

O sucesso do engajamento da torcida brasileira e dos estrangeiros parece ter sido conquistado. Nesta subseção, no entanto, vamos nos ater a outros fatores como os principais legados – e aqueles que ficaram apenas no discurso – e o Turismo, setor sobrevalorizado antes da Copa.

Em primeiro lugar, vamos abordar as obras estruturais com as quais o Brasil se comprometeu construir para a Copa. No dia de abertura da Copa, dos 167 compromissos assumidos, em termos de infraestrutura, 53% foram concluídos até o início do Mundial. No total das intervenções anunciadas, 88 foram concluídas a tempo, 45 projetos ficaram incompletos, 23 obras inauguradas depois dos jogos e 11 foram abandonadas (LEGADO..., 2014, A12). O total de gastos estimados, inicialmente, pelo governo com a Copa foi de R\$25,8 bilhões. A seguir, mostramos o resultado de algumas obras selecionadas pela reportagem.

Entre algumas das obras concluídas estavam: reforma do Maracanã; reforma da rodoviária de Curitiba; novo aeroporto da Grande Natal; construção do Itaquerao; Inauguração de dois píeres no aeroporto de Brasília; construção do terminal marítimo de passageiros do Recife; BRT em Belo Horizonte; finalização da Arena Fonte Nova; entre outras.

Algumas ações foram entregues de forma incompleta no dia da abertura do Mundial, por exemplo: ampliação do aeroporto de Salvador; corredor aeroporto-rodoviária de Curitiba; aeroporto de Viracopos, em Campinas (novo terminal de passageiros não ficou pronto); ampliação do aeroporto de Fortaleza; VLT (Veículo Leve sobre trilhos) de Cuiabá; viaduto na BR-101, em Natal; reforma do aeroporto de Manaus; corredor da terceira Perimetral de Porto Alegre; BRT da Av. Pedro 1º em Belo Horizonte; BRT de Recife.

Entre as ações abandonadas, estão: BRT de Cuiabá; monotrilho de Manaus; Linha 18-ouro do metrô de SP; BRT da Avenida Paralela, em Salvador; VLT de Brasília; corredor metropolitanos de Curitiba; Via 710 de Belo Horizonte; BRT da Arris Brasil, em Porto Alegre; Torre de controle do aeroporto do Recife; duplicação da Avenida Roberto Freire, em Natal.

Dos doze estádios utilizados para a Copa, quatro deles, apesar dos gastos milionários para construção, têm potencial para se tornar “elefantes brancos”¹³⁹, levando-se em conta a média de público nos estádios, a saber: o Nacional, em Brasília; a Arena Amazônia, em Manaus; a Arena Pantanal, em Cuiabá; e o Estádio das Dunas, em Natal.

De modo geral, o transporte público foi bem avaliado, os aeroportos também deram conta da demanda, não houve grandes complicações em relação à falta de segurança e baixos registros de problemas estruturais¹⁴⁰. Sobre este último aspecto, é importante destacar, contudo, um acidente a cinco dias do jogo entre Brasil e Alemanha que matou duas pessoas em decorrência da queda de um viaduto em Belo Horizonte (MG), obra que integrava o pacote de mobilidade da Copa.

O setor de turismo criou grande expectativa para o período de realização da Copa do Mundo no Brasil. A expectativa do Ministério do Turismo era de que 600 mil estrangeiros viessem ao país para acompanhar o torneio e durante todo este período gastassem R\$2,5 bilhões no total. Só em junho, a Polícia Federal registrou a entrada de 700 mil estrangeiros no país por portos, vias terrestres e aeroportos. Este volume deu ânimo, num primeiro momento, para o setor hoteleiro e restaurantes das cidades-sede do evento, porém a demanda nesta temporada não foi a esperada. Diante da baixa procura, o preço de passagens aéreas e hospedagem em hotel caíram na Copa. Em grande medida, a demanda inferior deu-se em função da resistência de muitos turistas em pagarem os valores abusivos cobrados *a priori* pelas empresas brasileiras. Além disso, muitos estrangeiros, sobretudo latino-americanos, com orçamento reduzido, improvisaram a hospedagem e dormiam dentro dos aeroportos e rodoviárias¹⁴¹. Restaurantes também não lucraram muito com o Mundial, apesar de empreendimentos investirem com telões e decorações. Segundo reportagem de O Estado de S. Paulo, alguns estabelecimentos tiveram redução de 60% no faturamento durante o torneio (FRAGA, 2014). Entre outros motivos, estão as férias escolares, a preferência de muitos torcedores em assistir aos jogos em casa ou festas, além da maior procura por bares.

Em termos simbólicos, muitos analistas do esporte elencaram a receptividade dos brasileiros, a satisfação dos estrangeiros com o turismo e a organização da Copa, além do

¹³⁹ Segundo levantamento feito pelo Instituto Dinamarquês de Estudos do Esporte (IDEE).

¹⁴⁰ É importante salientar, no entanto, que houve uma operação especial na Copa. Exemplo disso foi a decretação de feriados nas cidades-sede nos dias em que recebiam jogos.

¹⁴¹ Alguns argentinos foram abrigados no sambódromo em São Paulo. Mais informações em <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/27/sao-paulo-abre-sambodromo-para-abrigar-torcedores-argentinos.htm>. Acesso em 14 out. 2014.

aumento da autoestima dos brasileiros como legados da Copa. É claro que cada um destes itens merece ser aprofundado, mas, aparentemente, a torcida brasileira surpreendeu muitos turistas vindos de fora em detrimento às notícias de protestos e atrasos de obras que percorriam o mundo todo. Um outro fator comemorado por muitos críticos foi a prisão do britânico Raymond Whelan, diretor executivo da Match Services¹⁴², pela Polícia Civil do Rio de Janeiro, acusado de negociações ilegais de ingressos com cambistas. Além de descumprir o estatuto do torcedor, a Polícia ainda reuniu indícios de acusação de formação de quadrilha e lavagem de dinheiro. A comemoração se deu porque havia a desconfiança de que essa ilegalidade já acontecia há tempo em outras copas, porém nunca havia sido comprovada e investigada a fundo.

¹⁴² A Match Services é a única empresa autorizada pela FIFA a vender ingressos dos jogos da Copa para os associados a pacotes com hospedagem.

APÊNDICE C

FONOAUDIÓLOGA ENSINA TRUQUES PARA SOLTAR GRITO DE GOL NA COPA DO MUNDO

MATÉRIA JORNALÍSTICA

Apresentação

Edição do dia 21/04/2014

Título da matéria: Fonoaudióloga ensina truques para soltar grito de gol na Copa do Mundo – Jornal Nacional levou uma fonoaudióloga e alguns equipamentos para medir e treinar o grito de gol dos torcedores brasileiros.



Reprodução/TV Globo

1 Âncora: *E com a proximidade da Copa, os fonoaudiólogos recomendam: torcedor também precisa se preparar e treinar para o grito de gol.*



Reprodução/TV Globo



Reprodução/TV Globo



Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ² Por enquanto nos bares, nos restaurantes a atração principal ainda é o cardápio. ³ Mas daqui a pouco o olho vai crescer é na direção das TVs, dos telões. Todos sintonizados, claro, nos jogos da Copa! ⁴ Vai ser mais ou menos assim: jogo, torcida, grito... muitos gritos!



Reprodução/TV Globo



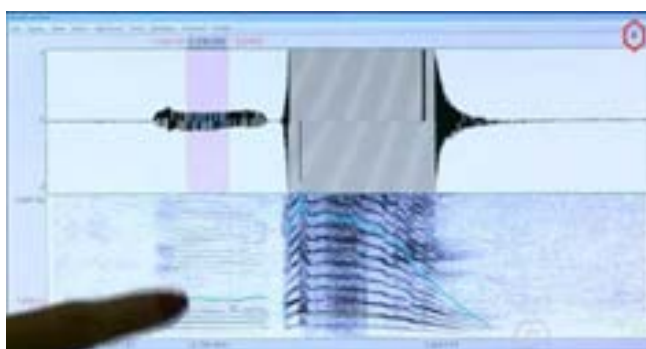
Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ⁵ *O Jornal Nacional fez um teste. Levamos uma fonoaudióloga e alguns equipamentos para medir os sons que serão ouvidos em breve por todo o país.* ⁶ *No começo, o pessoal estava meio tímido.*



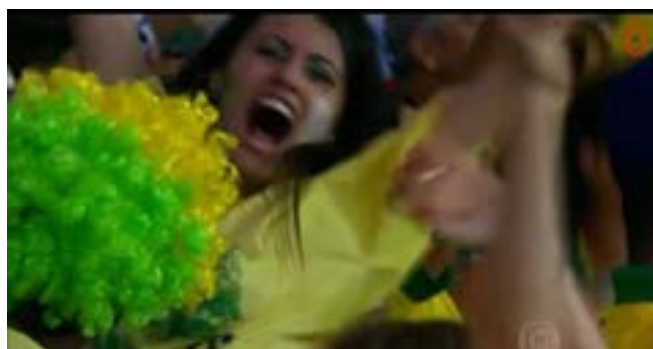
Reprodução/TV Globo

Repórter: Zé Carlos é desse jeito que você grita ou acho que é mais forte do que isso? Zé Carlos: ⁷ *Não. Acho que lá em casa eu grito mais forte.*



Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ⁸ *Bem mais forte.*
Fonoaudióloga: [após um grito forte do entrevistado] Esse é o gol.
Repórter: Ele está treinando pra Copa, tá!



Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ⁹ É exatamente isso. Torcedor também pode e deve treinar para dar um grito daqueles.



Reprodução/TV Globo

Repórter (passagem): ¹⁰ Prestar atenção na voz é um cuidado que a gente deve ter sempre. E com conhecimento, com informação, fica mais fácil. Sabiam que tem uns segredinhos, uns truques e até o jeito certo de gritar?



Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ¹¹ “Puxa o ar, bastante ar e aí você solta empurrando a barriga para dentro e abrindo bem a boca”, ensina a fonoaudióloga. Sílvia aprendeu logo. E soltou o grito de gol.



Reprodução/TV Globo

Repórter: ¹² Que tal gritar direitinho?
Sílvia: É bem melhor, né? Do que gritar erradinho.



Reprodução/TV Globo

Fonoaudióloga: ¹³ “Gritou, bebe um golinho de água, economiza a voz. E, se ficar rouco, observar a duração dessa rouquidão. Até três dias é normal. Mais do que isso tem que procurar um médico”, ensina a fonoaudióloga Márcia Menezes.



Reprodução/TV Globo

Repórter (off): ¹⁴ Ainda bem que, como a seleção, a turma tem tempo para treinar.



Reprodução/TV Globo

Repórter: ¹⁵ Quantos gols na estreia?
 Patrícia Taglianini, escrituraria: Três a zero. Pelo menos três grandes, enormes gritos.
 Direitinho, contrair, soltar. “Mega chique” os gritos.



Reprodução/TV Globo

Âncora: ¹⁶ *Muito chique. Aprendeu?*

Âncora: *Vou aprender*

A matéria submetida à análise a seguir, e já apresentada acima, foi veiculada no dia 21 de abril de 2014¹⁴³, no Jornal Nacional, antes do início do torneio e em meio a um contexto de poucas manifestações de torcedores em prol da Copa¹⁴⁴.

1. **Temática e contextos situacional imediato e sociocultural**

Ambientada em um restaurante, a matéria que objetivou ensinar o torcedor a gritar gol, evitando a rouquidão pós-jogo, sugere ser este um local adequado para assistir aos jogos da Copa. Isto é evidenciado na fala da repórter quando afirma que “daqui a pouco” (quando iniciar o Mundial), a atração principal dos restaurantes e bares será transferida do cardápio para as TVs e telões.

Com o restaurante aberto, os entrevistados ficaram tímidos no começo – como afirma a repórter –, mas, aos poucos, foram se soltando até o momento em que os gritos de gol puderam ser submetidos à avaliação por meio do decibelímetro, que mede níveis de pressão sonora, utilizado pela fonoaudióloga. A participação dessa profissional tem o intuito de transmitir credibilidade e seriedade para a matéria¹⁴⁵, sobretudo porque a fonoaudióloga ensinou técnicas para que os brasileiros torçam pela seleção e gritem gol

¹⁴³ Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/04/fonoaudiologa-ensina-truques-para-soltar-grito-de-gol-na-copa-do-mundo.html>. Acesso em 10 jul. 2014.

¹⁴⁴ O texto veiculado pelo Observatório da Imprensa, no mesmo período da exibição dessa matéria, mostra a preocupação do governo com a pouca adesão popular do evento prestes a acontecer no país. Para tentar melhorar a expectativa para com a Copa, o governo cria campanha oficial: disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed795_campanha_oficial_para_resgatar_o_apoio_a_copa. Acesso em 10 jul. 2014.

¹⁴⁵ Embora tenha sido alvo de piada nas redes sociais. Informação disponível em <https://br.tv.yahoo.com/blogs/tv-esporte-blog/jornal-nacional-vira-piada-entre-internautas-com-reportagem-010537061.html>. Acesso em 10 jul. 2014.

sem prejudicar a voz. É interessante observar os paralelos que a matéria faz entre as técnicas de vocalização e imagens de jogos da Seleção Brasileira, seus respectivos gols e a torcida na arquibancada comemorando.

É possível questionar, portanto, se, além de ensinar o torcedor a gritar gol sem agredir a voz, a matéria não fazia parte de um conjunto de ações para motivar os brasileiros a celebrarem este evento histórico no país. Talvez esta questão seja mais bem elucidada após análise de outras matérias.

Voltando à questão da ambientação, a repórter sugere que bares e restaurantes são locais possíveis para os torcedores assistirem aos jogos da Copa. Estes pontos constituem-se lugares de interação social e, aproveitando o momento, muitos proprietários investem na aquisição de equipamentos, como telões, projetores e televisores de tela grande para incentivar a presença maciça da torcida. No artigo *O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares*, Gestaldo (2005), apropriando-se do método antropológico, destaca que, no bar, a interação do torcedor ocorre consigo mesmo (por ser uma autoafirmação como torcedor e uma espécie de honra pessoal ao assistir um jogo cujo resultado pode lhe ser ofensivo frente a outros torcedores) e há interação, é claro, com os demais espectadores (as relações com torcedores pró e/ou contra seu time).

Em diversas culturas, como a brasileira, e explorada pela repórter, os bares e restaurantes são pontos de encontro de torcedores, por meio dos quais, mais que assistirem aos jogos na tela, essa manifestação explicita um caleidoscópio sociocultural (tais como quaisquer relações cotidianas) que pode ser muito explorado pelos pesquisadores.