

**Magnos Cassiano Casagrande**

**Futebol, jogo e paixão: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do título de **Doutor em Comunicação**.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Ada Cristina Machado Silveira

Santa Maria, RS  
2019

Casagrande, Magnos Cassiano  
Futebol, jogo e paixão: a Copa do Mundo de 2014 em  
capas de jornais / Magnos Cassiano Casagrande.- 2019.  
290 p.; 30 cm

Orientador: Ada Cristina Machado Silveira  
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019

1. Discurso 2. Paixão 3. Futebol 4. Jornalismo  
Esportivo 5. Promocionalidade I. Silveira, Ada Cristina  
Machado II. Título.

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Tese de Doutorado**

**Futebol, jogo e paixão:  
a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais**

elaborada por  
**Magnos Cassiano Casagrande**

**Aprovada em 22 de março de 2019.**

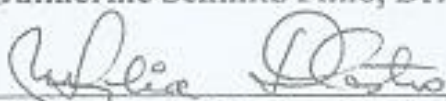
**Como requisito parcial para obtenção do título de  
Doutor em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

  
\_\_\_\_\_  
**Ada Cristina Machado Silveira, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**  
Presidente/Orientador

  
\_\_\_\_\_  
**Anderson Gurgel Campos, Dr. (UPM)**  
PARTICIPAÇÃO POR VÍDEO

  
\_\_\_\_\_  
**Antonio Guilherme Schmitz Filho, Dr. (UFSM)**

  
\_\_\_\_\_  
**Maria Lília Dias de Castro, Dr<sup>a</sup> (UFSM)**

  
\_\_\_\_\_  
**Rafael Fortes Soares, Dr. (Unirio)**  
PARTICIPAÇÃO POR VÍDEO

**Santa Maria, 22 de março de 2019.**



À minha família, Ana Paula e Davi Miguel.  
Aos meus pais, Albino e Irene, e irmãos, Dieison e Lucas.



## AGRADECIMENTOS

À Ana Paula, minha namorada, por todo esforço, amor e carinho dedicados a mim e ao Davi Miguel. Muito obrigado pela compreensão e pela companhia. A tese é uma conquista nossa. Te amo, minha pequena!

Ao Davi Miguel, que veio ao mundo durante o segundo ano do Doutorado e trouxe muita luz e muitas alegrias à nossa família. A cada dia proporciona um acumulado impagável de experiências. Papai te ama filho!

À minha orientadora, professora Ada, um eterno muito obrigado pela dedicação, apoio, conversas, inúmeras contribuições e *insights*, riqueza de conhecimento e pelo incrível senso de solidariedade e humanidade. Proporcionaste uma importante etapa de crescimento em minha formação.

Aos meus pais, Albino e Irene, que, diante de incrível trabalho, esforço, humildade, carinho e abnegação me ensinaram muito sobre a vida e foram fundamentais para que mais um de seus filhos alcançasse o título de Doutor. Amos vocês, muito obrigado!

Aos meus irmãos, Dieison e Lucas, por toda força, carinho, companheirismo e apoio. Vocês foram fundamentais para a superação de cada etapa. Muito obrigado maninhos!

Aos meus sogros, Ermindo e Maria Lúcia, que me tratam com um filho, com muito amor e carinho desde nosso primeiro encontro. Ao meu cunhado Paulo Henrique, o qual me chama de irmão, é uma honra ter te conhecido, muito obrigado!

Aos meus colegas de turma do Doutorado e colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Identidade e Fronteiras, pelo aprendizado conjunto e pelo companheirismo na superação de cada etapa.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pelo vasto conhecimento compartilhado ao longo dos últimos quatro anos e demais professores do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo financiamento da pesquisa.

Aos professores membros da banca de qualificação e defesa da tese que aceitaram o convite para leitura, avaliação e contribuição ao estudo.

Aos muitos amigos que a vida me deu, em especial aqueles encontrados ao longo dos onze anos de vivência em Santa Maria e na UFSM.





*Imagina na Copa ...*  
(autoria desconhecida)



## RESUMO

### FUTEBOL, JOGO E PAIXÃO: A COPA DO MUNDO DE 2014 EM CAPAS DE JORNAIS

AUTOR: Magnos Cassiano Casagrande

ORIENTADORA: Dr<sup>a</sup> Ada Cristina Machado Silveira

Apresentamos a tese de que numa cobertura de Copa do Mundo de Futebol, as instâncias jornalísticas manifestam, sustentam e promovem posicionamentos editoriais através da mobilização de um cenário passional intrínseco à competição e de marcas discursivas que enunciam aspectos de investimento da subjetividade. Para construí-la, partimos do princípio de que é pela via de aspectos passionais que a discursivização dos acontecimentos relativos à Copa do Mundo de Futebol de 2014 configura o *modus operandi* das instâncias jornalísticas. Nesse contexto, entendemos as paixões como componente basilar de discursos e revelador de intencionalidades. Diante disso, propomos responder que aspectos passionais e que posicionamentos editoriais são assumidos e promovidos ao longo do referido evento. A investigação mobiliza as noções de jogo, esporte em seu viés comunicacional e semiótico e futebol como um conjunto articulado de metáforas. Como objeto empírico de análise escolhemos capas de jornais impressos brasileiros publicadas durante o período de realização dos jogos e respectiva cobertura (12 de junho à 14 de julho de 2014). De um universo de 405 capas, 49 constituem o *corpus* analítico da presente tese. Nelas, procuramos reconhecer as características de sua experiência como dispositivo comunicacional e semiótico de promocionalidade da atividade jornalística. Além da capacidade de síntese e hierarquização, a capa de jornal se apresenta a partir da passionalização constante dos acontecimentos, com objetivo de tocar ou promover vínculos afetivos com o leitor. Para as análises, recorreremos ao aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva greimasiana, utilizando-se de preceitos relativos às paixões e ao percurso gerativo de sentido. Explorando o nível discursivo, aprofundamos a análise do investimento temático-figurativo presente nas capas. Os resultados apontam para o predomínio de traços semânticos relacionados a paixões de alegria e paixões de tristeza na configuração dos percursos temáticos. Conforme sugerido pelo referencial teórico, dimensão metafórica, ufanismo, complexo de vira-latas, *Maracanazo* e frustração aparecem como elementos estruturantes dos discursos. Observamos que os posicionamentos editoriais são marcados pela exploração de discursos polarizados. Passa-se da defesa de um ponto de vista a outro sem mediação e de modo indiscriminado. Ao passo que se sustenta um discurso de união, patriotismo e orgulho nacional no início da Copa do Mundo, as instâncias jornalísticas movem-se por um discurso passional de raiva, desprezo e frustração ao final da competição. Concluímos com a análise das capas que as instâncias jornalísticas promovem posicionamentos ambivalentes e provincianos.

**Palavras-chave:** Discurso. Paixão. Futebol. Capa de jornal. Promocionalidade.



## ABSTRACT

### FOOTBALL, GAME AND PASSION: THE 2014 WORLD CUP IN NEWSPAPER FRONT-PAGES

AUTHOR: Magnos Cassiano Casagrande  
ADVISOR: Dr<sup>a</sup> Ada Cristina Machado Silveira

We present the thesis that in a Football World Cup coverage, the journalistic instances manifest, sustain and promote editorial positions through the mobilization of a passionate scenario intrinsic to the competition and of discursive marks that enunciate investment aspects of subjectivity. In order to elaborate it, we assume that it is through passionate aspects that the discursivization of the events related to the 2014 Football World Cup is the modus operandi of the journalistic instances. In this context, we understand the passions as a basic component of discourses and revealing intentionalities. Therefore, we propose to respond that passionate aspects and that editorial positions are assumed and promoted throughout the event. The research mobilizes the notions of play, sport in its communication and semiotic bias and football as an articulated set of metaphors. As an empirical object of analysis, we have selected front-pages of Brazilian newspapers printed published during the period of the games and their coverage (June 12 to July 14, 2014). From a universe of 405 covers, 49 constitute the analytical corpus of the present thesis. In them, we try to recognize the characteristics of their experience as a communicational and semiotic device for the promotion of journalistic activity. In addition to the capacity for synthesis and hierarchy, the newspaper front-page presents itself from the constant passionalization of events, with the aim of touching or promoting affective ties with the reader. For the analysis, we resort to the theoretical-methodological contribution of greimasian discursive semiotics, using precepts related to the passions and the generative path of meaning. Exploring the discursive level, we deepen the analysis of the thematic-figurative investment present in the front-pages. The results point to the predominance of semantic traits related to passions of joy and passions of sadness in the configuration of the thematic paths. As suggested by the theoretical referential, metaphorical dimension, boastfulness, complex of mutts, Maracanazo and frustration appear as structuring elements of the discourses. We note that editorial positions are marked by the exploration of polarized discourses. Passes from the defense point of view to another without mediation and indiscriminately. While a discourse of union, patriotism and national pride is maintained at the beginning of the World Cup, journalistic instances are moved by a passionate discourse of anger, contempt and frustration at the end of the competition. We conclude with the analysis of the front-pages that the journalistic instances promote ambivalent and provincial positions.

**Keywords:** Discourse. Passion. Football. Newspaper front-page. Promotional.



## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Capa Correio do Povo .....                             | 128 |
| Figura 2 - Capa Folha de São Paulo .....                          | 130 |
| Figura 3 - Capa Extra .....                                       | 132 |
| Figura 4 - Capa Estado de Minas .....                             | 134 |
| Figura 5 - Capa Diário de Pernambuco .....                        | 136 |
| Figura 6 - Capa O Povo .....                                      | 138 |
| Figura 7 - Capa Tribuna do Norte .....                            | 139 |
| Figura 8 - Capa Correio Braziliense .....                         | 141 |
| Figura 9 - Capa A Crítica .....                                   | 143 |
| Figura 10 - Capa Zero Hora .....                                  | 145 |
| Figura 11 - Capa Correio* .....                                   | 147 |
| Figura 12 - Capa Jornal do Commercio .....                        | 148 |
| Figura 13 - Capa Correio do Povo .....                            | 153 |
| Figura 14 - Capa O Estado de São Paulo .....                      | 155 |
| Figura 15 - Capa Estado de Minas .....                            | 157 |
| Figura 16 - Capa Correio* .....                                   | 158 |
| Figura 17 - Capa O Povo .....                                     | 159 |
| Figura 18 - Capa Correio Braziliense .....                        | 161 |
| Figura 19 - Capa Zero Hora .....                                  | 165 |
| Figura 20 - Capa Folha de São Paulo .....                         | 166 |
| Figura 21 - Capa O Globo .....                                    | 168 |
| Figura 22 - Capa Extra .....                                      | 170 |
| Figura 23 - Capa Correio* .....                                   | 172 |
| Figura 24 - Capa Diário de Pernambuco .....                       | 174 |
| Figura 25 - Capa Jornal do Commercio .....                        | 176 |
| Figura 26 - Capa Correio Braziliense .....                        | 177 |
| Figura 27 - Capa Zero Hora .....                                  | 179 |
| Figura 28 - Capa O Globo .....                                    | 181 |
| Figura 29 - Capa Diário de Pernambuco .....                       | 183 |
| Figura 30 - Capa Correio do Povo .....                            | 189 |
| Figura 31 - Capa Gazeta do Povo .....                             | 191 |
| Figura 32 - Capa Folha de São Paulo .....                         | 193 |
| Figura 33 - Capa O Estado de São Paulo, 09 de julho de 2014 ..... | 195 |
| Figura 34 - Capa O Globo .....                                    | 198 |
| Figura 35 - Capa Extra .....                                      | 200 |
| Figura 36 - Capa Super Notícia .....                              | 201 |
| Figura 37 - Capa Estado de Minas .....                            | 203 |
| Figura 38 - Capa Correio* .....                                   | 205 |
| Figura 39 - Capa A Tarde .....                                    | 207 |
| Figura 40 - Capa Diário de Pernambuco .....                       | 208 |
| Figura 41 - Capa Jornal do Commercio .....                        | 210 |
| Figura 42 - Capa O Povo .....                                     | 212 |
| Figura 43 - Capa Tribuna do Norte .....                           | 213 |
| Figura 44 - Capa Correio Braziliense .....                        | 216 |
| Figura 45 - Capa A Gazeta .....                                   | 218 |
| Figura 46 - Capa Correio do Povo .....                            | 226 |
| Figura 47 - Capa Estado de Minas .....                            | 228 |
| Figura 48 - Capa Correio* .....                                   | 230 |
| Figura 49 - Capa Correio Braziliense .....                        | 232 |





## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1 - Percurso gerativo de sentido .....                                  | 99  |
| Quadro 2 - Percurso gerativo de sentido da paixão.....                         | 107 |
| Quadro 3 - Coleta do material empírico.....                                    | 118 |
| Quadro 4 - Disposição dos jornais, dados de circulação e grupos de mídia ..... | 121 |
| Quadro 5 - Constituição do corpus.....   | 123 |
| Quadro 6 - Capas pertencentes ao micromomento M 1.1 do corpus.....             | 127 |
| Quadro 7 - Capas pertencentes ao micromomento M 1.2 do corpus.....             | 145 |
| Quadro 8 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 1 .....    | 150 |
| Quadro 9 - Capas pertencentes ao momento M 2 do corpus.....                    | 153 |
| Quadro 10 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 2 .....   | 163 |
| Quadro 11 - Capas pertencentes ao micromomento M 3.1 do corpus.....            | 164 |
| Quadro 12 - Capas pertencentes ao micromomento M 3.1 do corpus.....            | 179 |
| Quadro 13 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 3 .....   | 185 |
| Quadro 14 - Capas pertencentes ao momento M 4 do corpus.....                   | 188 |
| Quadro 15 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4 .....   | 219 |
| Quadro 16 - Capas pertencentes ao momento M 5 do corpus.....                   | 226 |
| Quadro 17 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 5 .....   | 234 |
| Quadro 18 - Posicionamentos editoriais.....                                    | 251 |



## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>23</b>  |
| <b>2 JOGO, ESPORTE E FUTEBOL</b> .....  | <b>35</b>  |
| 2.1 JOGO E SUA TIPOLOGIA .....  | 36         |
| 2.2 ESPORTE: VIÉS SEMIÓTICO E COMUNICACIONAL.....                             | 44         |
| 2.3 FUTEBOL: DIMENSÃO METAFÓRICA.....   | 49         |
| <b>2.3.1 Metáfora sociológica</b> .....                                       | <b>51</b>  |
| <b>2.3.2 Metáfora antropológica</b> .....                                     | <b>53</b>  |
| <b>2.3.3 Metáfora religiosa</b> .....   | <b>55</b>  |
| <b>2.3.4 Metáfora psicológica</b> .....                                       | <b>57</b>  |
| <b>2.3.5 Metáfora linguística</b> .....                                       | <b>60</b>  |
| <b>3 PRIMEIRA PÁGINA DE UM JORNAL</b> .....                                   | <b>63</b>  |
| 3.1 DISPOSITIVO .....   | 63         |
| <b>3.1.1 Dispositivo comunicacional e sua organização</b> .....               | <b>66</b>  |
| <b>3.1.2 Dispositivo de enunciação</b> .....                                  | <b>68</b>  |
| 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA CAPA DE JORNAL.....                                     | 70         |
| <b>3.2.1 Elementos</b> .....  | <b>74</b>  |
| <b>3.2.2 Funções</b> .....  | <b>79</b>  |
| <b>3.2.3 Classificação</b> .....  | <b>80</b>  |
| 3.3 APROXIMAÇÃO ENTRE CAPA DE JORNAL, PROMOCIONALIDADE E VISIBILIDADE .....   | 82         |
| <b>3.3.1 Promocionalidade e autorreferenciação</b> .....                      | <b>82</b>  |
| <b>3.3.2 Credibilidade, captação e visibilidade</b> .....                     | <b>86</b>  |
| <b>4 PROPOSIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA</b> .....                                | <b>91</b>  |
| 4.1 ARTICULAÇÃO TEÓRICA DE BASE.....  | 91         |
| <b>4.1.1 Preceitos iniciais: paixões, semiótica e papel do contexto</b> ..... | <b>91</b>  |
| <b>4.1.2 Fundamentos da semiótica greimasiana</b> .....                       | <b>96</b>  |
| <b>4.1.3 Perspectiva bakhtiniana</b> .....                                    | <b>100</b> |
| <b>4.1.4 Configuração das paixões</b> .....                                   | <b>102</b> |
| 4.1.4.1 <i>Constituição</i> .....   | 103        |
| 4.1.4.2 <i>Sensibilização</i> .....   | 104        |
| 4.1.4.3 <i>Moralização</i> .....  | 105        |
| <b>4.1.5 Inter-relação modelo semiótico e teoria das paixões</b> .....        | <b>107</b> |
| 4.1.5.1 <i>Percurso gerativo de sentido nas paixões</i> .....                 | 107        |
| 4.1.5.2 <i>Categorias discursivas: tematização e figurativização</i> .....    | 112        |
| 4.2 SISTEMATIZAÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO .....                                 | 116        |
| <b>4.2.1 Critérios de seleção do <i>corpus</i></b> .....                      | <b>117</b> |
| <b>4.2.2 Procedimentos de análise</b> .....                                   | <b>124</b> |
| <b>5 ANÁLISE DAS CAPAS</b> .....  | <b>127</b> |
| 5.1 MOMENTO 1 .....   | 127        |
| <b>5.1.1 Micromomento M 1.1</b> .....   | <b>127</b> |
| 5.1.1.1 <i>Correio do Povo</i> .....  | 128        |
| 5.1.1.2 <i>Folha de São Paulo</i> .....                                       | 129        |
| 5.1.1.3 <i>Extra</i> .....  | 132        |
| 5.1.1.4 <i>Estado de Minas</i> .....  | 133        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.1.1.5 <i>Diário de Pernambuco</i> .....                                     | 135        |
| 5.1.1.6 <i>O Povo</i> .....   | 137        |
| 5.1.1.7 <i>Tribuna do Norte</i> .....   | 139        |
| 5.1.1.8 <i>Correio Braziliense</i> .....                                      | 141        |
| 5.1.1.9 <i>A Crítica</i> .....  | 143        |
| <b>5.1.2 Micromomento M 1.2</b> .....   | <b>145</b> |
| 5.1.2.1 <i>Zero Hora</i> .....  | 145        |
| 5.1.2.2 <i>Correio*</i> .....   | 146        |
| 5.1.2.3 <i>Jornal do Commercio</i> .....                                      | 148        |
| <b>5.1.3 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 1</b> ..... | <b>150</b> |
| 5.2 MOMENTO 2.....  | 152        |
| <b>5.2.1 Correio do Povo</b> .....  | <b>153</b> |
| <b>5.2.2 O Estado de São Paulo</b> .....                                      | <b>154</b> |
| <b>5.2.3 Estado de Minas</b> .....  | <b>156</b> |
| <b>5.2.4 Correio*</b> .....   | <b>158</b> |
| <b>5.2.5 O Povo</b> .....   | <b>159</b> |
| <b>5.2.6 Correio Braziliense</b> .....  | <b>160</b> |
| <b>5.2.7 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 2</b> ..... | <b>162</b> |
| 5.3 MOMENTO 3.....  | 164        |
| <b>5.3.1 Micromomento M 3.1</b> .....   | <b>164</b> |
| 5.3.1.1 <i>Zero Hora</i> .....  | 164        |
| 5.3.1.2 <i>Folha de São Paulo</i> .....                                       | 166        |
| 5.3.1.3 <i>O Globo</i> .....  | 168        |
| 5.3.1.4 <i>Extra</i> .....  | 170        |
| 5.3.1.5 <i>Correio*</i> .....   | 172        |
| 5.3.1.6 <i>Diário de Pernambuco</i> .....                                     | 173        |
| 5.3.1.7 <i>Jornal do Commercio</i> .....                                      | 175        |
| 5.3.1.8 <i>Correio Braziliense</i> .....                                      | 177        |
| <b>5.3.2 Micromomento M 3.2</b> .....   | <b>178</b> |
| 5.3.2.1 <i>Zero Hora</i> .....  | 179        |
| 5.3.2.2 <i>O Globo</i> .....  | 180        |
| 5.3.2.3 <i>Diário de Pernambuco</i> .....                                     | 183        |
| <b>5.3.3 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 3</b> ..... | <b>184</b> |
| 5.4 MOMENTO 4.....  | 188        |
| <b>5.4.1 Correio do Povo</b> .....  | <b>188</b> |
| <b>5.4.2 Gazeta do Povo</b> .....   | <b>190</b> |
| <b>5.4.3 Folha de São Paulo</b> .....   | <b>192</b> |
| <b>5.4.4 O Estado de São Paulo</b> .....                                      | <b>194</b> |
| <b>5.4.5 O Globo</b> .....  | <b>197</b> |
| <b>5.4.6 Extra</b> .....  | <b>199</b> |
| <b>5.4.7 Super Notícia</b> .....  | <b>201</b> |
| <b>5.4.8 Estado de Minas</b> .....  | <b>202</b> |
| <b>5.4.9 Correio*</b> .....   | <b>204</b> |
| <b>5.4.10 A Tarde</b> .....   | <b>206</b> |
| <b>5.4.11 Diário de Pernambuco</b> .....                                      | <b>207</b> |
| <b>5.4.12 Jornal do Commercio</b> .....                                       | <b>210</b> |
| <b>5.4.13 O Povo</b> .....  | <b>211</b> |
| <b>5.4.14 Tribuna do Norte</b> .....  | <b>213</b> |
| <b>5.4.15 Correio Braziliense</b> .....                                       | <b>215</b> |
| <b>5.4.16 A Gazeta</b> .....  | <b>217</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 5.4.17 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4 ..... | 219        |
| 5.5 MOMENTO 5 .....   | 225        |
| 5.5.1 Correio do Povo .....   | 226        |
| 5.5.2 Estado de Minas.....  | 227        |
| 5.5.3 Correio* .....  | 229        |
| 5.5.4 Correio Braziliense .....   | 231        |
| 5.5.5 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 5 .....  | 233        |
| <b>6 INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS E AVALIAÇÕES CRÍTICAS .....</b>        | <b>237</b> |
| 6.1 PAIXÕES E POSICIONAMENTOS EDITORIAIS .....                          | 237        |
| 6.1.1 Momento M 1 .....   | 237        |
| 6.1.2 Momento M 2 .....   | 241        |
| 6.1.3 Momento M 3 .....   | 242        |
| 6.1.4 Momento M 4 .....   | 245        |
| 6.1.5 Momento M 5 .....   | 250        |
| 6.1.6 Síntese: momentos, paixões e posicionamentos.....                 | 251        |
| 6.2 ASPECTOS ESTRUTURANTES DO DISCURSO .....                            | 259        |
| 6.2.1 Dimensão metafórica .....   | 259        |
| 6.2.2 Ufanismo.....   | 261        |
| 6.2.3 Complexo de vira-latas.....                                       | 263        |
| 6.2.4 Maracanazo .....  | 265        |
| 6.2.5 Frustração .....  | 269        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                      | <b>275</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>283</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo integra uma trajetória de pesquisa que se iniciou em meados de 2010 quando decidimos, a nível de trabalho de conclusão de curso de graduação, abordar a interface Comunicação e Futebol, ao investigar o patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação. No âmbito do mestrado, a preocupação esteve nos discursos, efeitos de sentido e valores acerca da violência no futebol. Já a tese que agora desenvolvemos representa um novo capítulo em nossa trajetória, a partir da aproximação entre Comunicação, Futebol, Semiótica e Paixões.

O futebol apresenta-se como um esporte que possui uma cadeia de ramificações complexa pelo fato de ser articulador de vários jogos em um único jogo, ser multicultural e multifacetado, agenciado na sociedade, na cultura contemporânea e na cultura midiática que, através dele, mostram suas mais variadas características. Composto por um panorama passional, mitológico e ritualístico, mas também sociocultural, comercial e midiático em que os limites entre as faces são muito tênues e por vezes desaparecem, o futebol sustenta um conjunto de manifestações, símbolos e representações em constante interação.

Valores como o prazer, o controle dos impulsos, a simplicidade, a coletividade, a diversidade e outros um tanto opostos como a vitória e a derrota, a harmonia e o conflito, a diversão e a seriedade, a presença ou não-presença do espírito lúdico convivem de modo interdependente no futebol. Pensamos o futebol como um texto cultural, revelador e configurador de identidades, texto que envolve a cultura, a sociedade, o indivíduo, a comunicação e a indústria do esporte, ou seja, trata-se de uma atividade possuidora de um caráter comunicacional e semiótico. Consequentemente, olhamos para o futebol através das relações comunicacionais que ele engendra e que nele estão engendradas, algo que torna necessário pensar os discursos e os valores que o constituem.

O esporte em questão chega, atinge e emociona grande parte das pessoas através dos meios de comunicação, os quais apelam constantemente ao lúdico e à emoção. Criam-se simulacros, propõem-se uma ilusão de fazer parte do espetáculo, uma presença na ausência. A experiência das pessoas com uma partida é uma experiência mediada, as relações afetivas e de pertencimento também são. É muito pequena a parcela de torcedores que consegue acompanhá-lo presencialmente.

São os meios de comunicação, na contemporaneidade, que fazem a mediação entre o futebol e o grande público, processo visto por Campos (2016, p.47-48) como uma “segunda dimensão comunicacional do esporte”, dimensão que possui uma “natureza de representação,

de construção narrativa do que foi a prática ‘in loco’”. A primeira dimensão comunicacional é aquela intrínseca ao jogo, a comunicação entre os agentes que se encontram na praça esportiva.

A absorção do futebol pela esfera midiática acompanhou um processo de globalização e midiaticização da sociedade que promove novos agenciamentos entre as noções de jogo/esporte, paixão, economia e comunicação. O jogo/esporte em questão tornou-se um produto, explorado pelo seu grande potencial de gerar valor econômico para as emissoras, para as empresas patrocinadoras, para as federações e para os clubes. A audiência – os torcedores, os aficionados – é a consumidora principal desse produto. Além disso, é a chave principal na negociação de cotas de patrocínio e venda de espaços de visibilidade no campo de jogo ou durante uma transmissão via televisão, rádio ou internet para empresas anunciantes.

Megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol ou as partidas realizadas nas principais ligas nacionais e continentais recebem grande tratamento e aportes financeiros de empresas de comunicação, com vistas capturar e atender uma audiência cada vez maior. Trata-se de um deleite financeiro para a publicidade, para as marcas oficiais e patrocinadoras do evento, bem como para demais que, de algum modo, procuram se utilizar do clima de Copa do Mundo e dos elementos lúdicos e passionais que a cercam.

O princípio agonístico, a imprevisibilidade, a expectativa de emoções e de lazer são fatores que levam as multidões aos estádios ou a interagir midiaticamente com um jogo de futebol. Os meios de comunicação tentam reiteradamente explorar estes aspectos ou um simulacro deles nas coberturas esportivas. O futebol não passa impune pelo sistema midiático. Quando incorporado a ele, recebe nova carga valorativa, voltada à esfera do negócio e do mercado. É possível dizer que tudo o que circula entre o futebol, as organizações, os meios de comunicação e os espectadores aciona a busca pelo entendimento de vários jogos. Torna-se praticamente impossível pensá-lo alheio as outras partes que compõem.

Necessário lembrar, conforme sugere Toledo (2000, p.9-10), que eventos ou megaeventos como as primeiras Olimpíadas existiam bem antes de todo o processo de midiaticização que atingiu a sociedade e o campo esportivo. O gosto, a emoção, a paixão ou os afetos do futebol consolidaram-se “anteriormente a própria formação do campo midiático [...] que se expandiu juntamente com o gosto popular pelo futebol, ao contrário de outras expressões culturais de massa que nasceram mais condicionadas às propriedades tecnológicas e ideológicas disponibilizadas pelos meios”. Porém, o próprio autor afirma que o campo midiático atua como um agente de transformação do futebol ao longo do tempo: “Este é um aspecto fundamental de qualquer atividade lúdica que se cindiu entre praticantes e assistentes nas sociedades de expressiva divisão social do trabalho, as denominadas ‘industriais’ ou ‘complexas’”. Ou seja,



penetrou no esporte, que passou a adaptar-se aos interesses midiáticos assim como adapta-se aos interesses mercadológicos.

Olhamos para o futebol, exitosa mercadoria do mundo contemporâneo, como um fenômeno que ainda possui certa autonomia. Mesmo com a incidência dos interesses mercadológicos que cercam e constituem o futebol, ele continua a apresentar a partir de si tensões que constituem a vivência humana (FRANCO JÚNIOR, 2007). Tomamos como pressuposto que o futebol se inter-relaciona com variados aspectos da vida humana, inclusive dando voz a eles, os quais, coerentemente ou não, a imprensa esportiva utiliza para discursivização dos acontecimentos, priorizando aqueles de vertente nitidamente passional.

Ao que nos interessa, leva-se o jogo de futebol para além de um simples enfrentamento entre os sujeitos. Ele deve ser abordado em termos de interação entre culturas, entre grupos sociais, entre identidades, como um jogo de forças e interesses e um jogo que mexe com o lúdico e com as paixões. Trata-se de uma situação única que suspende grande parte dos condicionantes e condicionamentos da vida. Uma partida de futebol é capaz de suspender o cotidiano, em torno dela cria-se uma nova realidade. No entanto, não deixa de fazer referência ou servir de referência às realidades da sociedade, realidades do cotidiano social. Tem-se um agenciamento do artificial do jogo e o natural do cotidiano.

Ao falar de futebol utilizando a paixão como plano de fundo, falamos de algo que é mobilizado para atingir os torcedores. Os torcedores que contemplam o jogo levam para ele suas fantasias, seu imaginário. Assim, não é apenas a importância ou tamanho de evento como a Copa do Mundo que leva o torcedor a acompanhá-la, mas também aquilo que o impulsiona, especialmente em termos de emoções, a expectativa de lá sentir emoções inesperadas. O fato é que o jogo de futebol ainda significa algo para quem o acompanha no campo ou pelos meios de comunicação. O torcedor é o reduto principal da paixão pelo futebol.

Os sentidos que multiplicam a paixão se fazem presentes no cotidiano do torcedor. Ao mesmo tempo que ela impulsiona o ser, configura o motivo que o leva a negligenciar situações e interesses obscuros que maculam o futebol. Assim, a paixão pode ser considerada uma espécie de máscara seletiva que encaminha uma determinada leitura por parte do torcedor do jogo que ele acompanha.

Os torcedores, assim como a imprensa esportiva, desenvolvem modelos próprios de compreensão da inserção do futebol no que é chamado de “sociabilidade cotidiana” (TOLEDO, 2000, p.230). Modelos que possibilitam a criação e manutenção de “mecanismos sociais e simbólicos de perpetuação do futebol como um mecanismo multiplicador de sociabilidades”

que, levam também a perpetuar dimensões lúdicas, a sustentar sua popularidade e evitar um esvaziamento de sentido.

Em uma Seleção vitoriosa como a brasileira, os extremos comportados pelo jogo – título ou eliminação – geram maior interesse dos meios de comunicação, que se voltam para explicar o sucesso ou o fracasso. As construções e representações midiáticas contribuíram historicamente para que os títulos obtidos no campo de jogo resultassem em um sentimento de idolatria ao selecionado brasileiro, bem como uma proximidade entre a seleção de futebol e a ideia de nação. Nas palavras de Gastaldo (2015, p.268): “Uma tradição inventada, mas de inegável eficácia para promover instantaneamente um sentimento coletivo de intensidade emocional incomparável em prol da nação”. A Copa do Mundo de Futebol, realizada a cada quatro anos, e a conseqüente cobertura jornalística, realimentam e reconfiguram um panorama cercado por acontecimentos de diversas ordens, por mitos e rituais e pelo acionamento de memórias.

Entre uma competição e outra, o universo das narrativas é atualizado, mesmo com cargas emotivas, afetivas e simbólicas diferentes. Em meio a esse panorama, acontecimentos imprevisíveis como a derrota do Brasil para o Uruguai na Copa de 1950, conhecida como *Maracanazo*, ou a derrota do Brasil para a Alemanha na semifinal da Copa de 2014 por sete gols a um, ambas realizadas no Brasil, bem como as narrativas dedicadas a contá-los, interpretá-los e compreendê-los, assumem grande relevância para a história e configuração do esporte no país e para a interação entre a esfera midiática e a esportiva.

As narrativas midiáticas sobre o futebol, perpetradas sócio historicamente, inserem-se em um contexto que se atualiza, que propõe novos significados ao mesmo tempo que se voltam para o passado e fazem um trabalho de memória sobre outros acontecimentos. Por meio do culto à memória, tem-se uma resignificação constante e uma relação permanente do futebol com as instâncias midiáticas. A volta ao passado sugere que a mobilização de paixões futebolísticas tem estereótipos e protótipos pré-determinados que são explorados quando da ocorrência de certo acontecimento. Segundo Gebauer; Wulf (2004), reitera-se certa narrativa de base a partir da tentativa de estabelecer um processo mimético do que já fora produzido.

Existe um cerne temático, especialmente na cobertura jornalística, que apenas se reatualiza a cada nova competição: além de explicações técnicas, exalta-se incessantemente o fracasso ou o sucesso, o drama ou a glória, buscam-se responsáveis e protagonistas, criam-se heróis e vilões. Os acontecimentos, no entanto, caracterizam-se pela presença de aspectos imprevisíveis e peculiares. A cobertura do fracasso, assim como da vitória, utiliza-se de tais aspectos. Em 2014, por exemplo, o histórico resultado de 7 a 1, possibilitou que as capas de

jornais se transformassem em um espaço de exaltação das mais variadas paixões: a frustração, a humilhação, a vergonha, a raiva e a melancolia, são apenas algumas delas.

Tanto no *Maracanazo* como em 2014 a importância dos acontecimentos está na manifestação extrema da imprevisibilidade. É senso comum nos estudos sobre comunicação e esporte o caráter imprevisível ser considerado uma das principais riquezas do futebol e motivo de levar multidões às praças esportivas ou acompanhar os jogos através dos meios de comunicação. Todavia, ao se manifestar, como nos acontecimentos citados, causa uma estranheza muito grande, especialmente na imprensa esportiva.

A Copa do Mundo de Futebol mobiliza a imprensa por um longo período de tempo. As partidas espalham-se por cerca de trinta dias e tem-se uma extensa cobertura prévia da competição. Dentre um universo vasto de dispositivos midiáticos que se detém à Copa do Mundo, elegemos as capas de jornais impressos como objeto empírico de análise para a presente tese. Olhando-se para elas, investigamos nosso objeto de estudo: os posicionamentos editoriais promovidos pelas instâncias jornalísticas.

Destacamos que durante a realização do evento as capas de jornais, frequentemente, viralizaram no mundo online após sua publicação, fato que amplia sua visibilidade e a dos jornais. Segundo informações do relatório Mídia Dados Brasil (MDB 2015), trata-se da seção do jornal que mais chama atenção dos leitores e que possui o segundo maior índice de leitura de uma publicação – cerca de 29% dos leitores efetivamente se detêm a ela.

A capa como a primeira imagem de uma edição configura-se como espaço institucionalizado “para compartilhar e construir valores” sobre cada instância jornalística “e, por isso, também um local privilegiado para análise do discurso jornalístico” (HARTMAN; SILVEIRA, 2018, p.209). Pensamos a capa como um dispositivo comunicacional e semiótico de promocionalidade da atividade jornalística. Através dela ocorre uma interação entre sujeitos, acontecimentos sociais, posicionamentos e objetivos das instâncias jornalísticas. Trata-se de um objeto simbólico-cultural que abre um campo de possibilidades interpretativas tanto para o leitor, quanto para o pesquisador. Ao mesmo tempo, a capa de jornal funciona como um espaço estratégico, de caráter publicitário, de captação da atenção do leitor, de sedução, de estímulo à leitura ou compra da publicação e de construção de vínculos sensíveis. O leitor, ao deparar-se com ela, é chamado para um processo de interpretação acerca de tal materialidade, momento que marca a interação dele com os componentes verbais e iconovisuais e com os possíveis efeitos de sentido que a capa possa despertar. A discursivização de acontecimentos privilegiando aspectos passionais enaltece a característica promocional de uma capa de jornal.

Temos observado que grande parte dos jornais brasileiros, tanto os ditos populares quanto os ditos tradicionais, utilizam todo ou praticamente todo o espaço da capa para abordar acontecimentos julgados como impactantes e que se diferenciam dos acontecimentos cotidianos. Quando isso ocorre, as capas são denominadas monotemáticas. Além das capas sobre a Copa do Mundo de Futebol, observamos tal situação em outros acontecimentos da área esportiva, como o acidente com o avião da Associação Chapecoense de Futebol (2016), abertura dos Jogos Olímpicos (2016) e o escândalo de corrupção denominado *Fifagate* (2015); em acontecimentos como as eleições presidenciais e o processo de Impeachment de Dilma Rousseff (2016); acontecimentos como o incêndio da Boate Kiss (2013); acontecimentos internacionais como os ataques terroristas na França (2015) ou, ainda, a morte de artistas ou personagens políticos famosos, caso de Hugo Chávez (2013), Chico Anysio (2012), Michael Jackson (2009), entre outros. Em dias sem a ocorrência de acontecimentos dessa natureza ou semelhantes, as capas de jornais apresentam um tema central e abordam acontecimentos de temáticas variadas.

Como dissemos, o discurso das capas em tempos de Copa do Mundo fala das paixões, por vezes, enunciadas em um tom publicitário, numa hibridização entre linguagem jornalística e publicitária. Estampar toda a capa com um único acontecimento/tema representa certo apreço por ele. Assim, a capa torna-se um objeto de paixão do jornalismo, enquanto sua característica monotemática permite-nos propor tal dispositivo como uma metáfora publicitária.

Falamos em estados de alma dos enunciadores e da imprensa esportiva. Imprensa que oferece, promove e vende certos valores involucrados por enunciados passionais e por certo grau de superficialidade. Promove-se e tenta-se emplacar valores que, como bem diz Alabarces (2014), sabe-se que não são de todos. Pensando o futebol como um produto de alto valor para a imprensa não é demasiado afirmar que ele é enunciado e anunciado nas capas com forte presença do argumento da paixão.

Antes mesmo de tomarmos a decisão de estudar a cobertura jornalística da Copa do Mundo de 2014, com ênfase na participação da Seleção brasileira, tínhamos a convicção de que o evento afloraria sentimentos diversos e extremamente significativos, tanto positivos quanto negativos. Diversidade potencializada pelas expectativas geradas acerca da realização da competição no Brasil, do desempenho do selecionado brasileiro e, inclusive, do modo de atuação de nossa imprensa. Pressupomos que na edição de 2014 a cobertura jornalística se vê imersa num contexto de extremos passionais que pautam seus discursos. Diante disso, o referido evento torna-se um ponto de revelação do ser e do fazer enunciativo da imprensa brasileira. Tomamos como recorte temporal o período de realização das partidas da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e respectiva cobertura – 12 de junho à 14 de julho – e como objeto empírico

de análise, capas de jornais impressos brasileiros. Organizamos o apanhado contextual, questionamentos, objetivos e justificativas em torno da sustentação da seguinte tese: numa cobertura de Copa do Mundo de Futebol, as instâncias jornalísticas manifestam, sustentam e promovem posicionamentos editoriais através da mobilização de um cenário passional intrínseco à competição e de marcas discursivas que enunciam aspectos de investimento da subjetividade.

Apresentamos a paixão como constituidora do futebol e um de seus elementos propulsores e propomos observar seu tratamento em nível discursivo pelas instâncias jornalísticas. Partimos do princípio de que se desenvolve um cenário passional que embasa a exposição de valores concernentes aos acontecimentos. O conhecimento que os enunciadores prejulgam ter sobre o futebol funciona como instinto autorizativo para que possam enunciar e potencializar a paixão de um discurso já apaixonado. Autorizam-se a exporem suas próprias paixões ou simulacros delas, via materialidades verbais e iconovisuais, na oferta para os leitores. Trata-se de um *modus operandi* na discursivização da Copa do Mundo e de seus principais acontecimentos, a exemplo da derrota da Seleção brasileira para a Seleção alemã pelo placar de sete (7) gols a um (1).

Como forma de sustentação da tese proposta nos dispomos a encontrar respostas para a seguinte problemática: Que marcas passionais e que posicionamentos editoriais são acionados e assumidos na discursivização da Copa do Mundo de Futebol de 2014? Trabalhamos com mais de uma indagação que julgamos pertinente. Consequentemente, temos a pretensão de responder questões complementares, porém, não menos importantes, que conduzem a problemática da tese: Como se configuram as marcas passionais e os posicionamentos editoriais e que imagens se formam para acontecimentos e enunciadores? Que conflitos são instaurados e mobilizados para tratar da participação da Seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014? Como se portam as instâncias jornalísticas diante da derrota de um ponto de vista defendido?

Julgamos que estes questionamentos envolvem os objetos da pesquisa (de estudo e empírico) e representam um grande desafio, sujeito ao surgimento de novas indagações. Tratam-se de questionamentos que contribuem para a compreensão do modo escolhido pelos jornais impressos brasileiros para abordar a Copa do Mundo e a participação da Seleção brasileira. Mais especificamente, centralizam nossos esforços na tentativa de compreender a discursivização que se pauta pela exploração de aspectos passionais e atua em prol da promocionalidade de posicionamentos editoriais, indagação central de nossa tese como já enunciamos. Não nos basta reconhecer que o futebol desperta paixões e que elas são utilizadas

na discursivização de acontecimentos. É necessário entender as paixões como um componente basilar dos discursos, passível de tensionamentos e revelador de intencionalidades.

Cabe destacar que, em estudo exploratório desenvolvido para confecção do projeto de pesquisa que antecedeu a presente tese, encontramos a situação que nos instigou. Observamos certa constância na mobilização de aspectos passionais no discurso de capas de jornais impressos. O clima de Copa do Mundo gera discursivização mais voltada para tais aspectos do que para a técnica e para a tática do jogo. Romantizam-se elementos como a competição, a vitória, a derrota, a beleza, o prazer, a força, dentre outros. Na cobertura de um megaevento esportivo, como a Copa do Mundo e seus principais acontecimentos, dá-se preferência à sua dimensão sensível e afetiva. A paixão não consta apenas nos enunciados, mas também na enunciação, no fazer enunciativo jornalístico.

O uso discursivo das paixões e o apelo a elas representa uma tentativa de fazer sentir e reforça posicionamentos e intencionalidades. Assim, a exploração das paixões transforma-se num dispositivo discursivo de promocionalidade, acionado de constituição de um dizer. No ramo comercial, os discursos sempre se pautaram por essa característica com o objetivo de chamar a atenção, promover a adesão a um produto/serviço e a motivar uma compra.

O discurso das capas consagra paixões efêmeras desencadeadas com os acontecimentos. Ademais, revela-se totalmente deslizante se tomarmos em comparação as capas do início e do final da Copa do Mundo de 2014, conforme demonstramos em análises prévias realizadas (CASAGRANDE; SILVEIRA, 2016; CASAGRANDE, 2016). Paixões opostas são utilizadas para qualificar a mesma equipe em um curto período de tempo e entram em conflito nas capas. Como exemplo, mencionamos os pares ufanismo/euforia e lamentação/melancolia. Pressupomos a existência de um discurso ambivalente, manifestado no âmbito dos posicionamentos assumidos pelas instâncias jornalísticas.

Tomamos como pressuposto que, em momentos de derrota, pelo constante favoritismo atribuído à Seleção brasileira, desenvolve-se um discurso passional de raiva, desprezo, frustração e deboche direcionado ao todo ou algumas de suas personalidades. Desse modo, procuramos mostrar o momento de manifestação dos matizes do discurso passional, a quais valores está atrelado e como ganha concretude nas capas de jornais, além de mostrar como determinados sujeitos passam por mudanças em seus percursos temáticos e transformam-se em figuras de aversão e repulsa.

Outro pressuposto é o acionamento de memórias como parte integrante dos discursos sobre uma Copa do Mundo de Futebol. Pensamos que as capas de jornais dedicadas à participação da Seleção brasileira em 2014 permitem a ressignificação de acontecimentos e

narrativas anteriores, a exemplo do *Maracanazo*, e praticam um jogo de atualização e operacionalização que revela uma pluralidade de sentidos.

A partir da problemática de pesquisa e dos pressupostos que a envolvem, elaboramos os objetivos a serem cumpridos. O objetivo geral é analisar a manifestação, sustentação e promocionalidade de posicionamentos editoriais na discursivização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e da participação da Seleção brasileira, que ocorre a partir da mobilização de aspectos passionais.

Para dar sustentação ao objetivo geral, propomos os seguintes objetivos específicos:

1) compreender o futebol a partir das relações com a temática do jogo, do esporte e da paixão, de sua associação com instâncias do viver humano e de sua ligação com a comunicação midiática;

2) mapear o investimento temático-figurativo constituinte das capas de jornais impressos e a inter-relação entre aspectos passionais e posicionamentos editoriais;

3) apontar e discutir aspectos que se desenvolveram como estruturantes dos discursos na cobertura realizada pela imprensa;

4) elaborar um registro interpretativo da atuação da imprensa brasileira no momento em que um dos principais eventos esportivos do mundo ocorreu em solo nacional.

Procuramos encontrar soluções para a problemática e os objetos da pesquisa a partir da análise de determinado conjunto de capas de jornais impressos, publicadas num período de grande mobilização passional. Não poupamos esforços na tentativa de obter grande variedade de capas dos principais jornais brasileiros, tomando-se como critérios básicos o periódico ser oriundo de uma das doze cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e a capa constituir-se, majoritariamente, a partir da característica monotemática. Assim, nossa coleta inicial obteve mais de 400 capas. Dessas, a partir da aplicação de uma série de recortes, chegamos ao número final de 49, as quais compõem o *corpus* analítico de nosso estudo. Em razão da variabilidade de acontecimentos e supondo haver configurações discursivas distintas, escolhemos trabalhar com um número considerável de capas.

Para análise das capas integrantes do *corpus* recorreremos a preceitos da semiótica discursiva greimasiana (GREIMAS; FONTANILLE, 1993; GREIMAS; COURTÉS, 2012; GREIMAS, 2014), utilizando-se de considerações acerca das paixões e, mais precisamente, do percurso gerativo de sentido. Tal percurso visa demonstrar a compreensão do sentido do discurso em três níveis (fundamental, narrativo e discursivo). Reconhecendo a necessária relação entre os níveis, utilizamos o último (mais complexo e concreto), o discursivo, que

compreende a análise do investimento temático-figurativo.<sup>1</sup> Investimento assumido por enunciadores de instâncias jornalísticas e que nos dá acesso a aspectos passionais e valores constituintes do discurso. Segundo Greimas; Fontanille (1993), a construção do percurso não ocorre sem determinado envolvimento passional do sujeito enunciator com o conteúdo abordado.

Tomamos investimento como a “carga afetiva dada a um objeto ou a uma ideia” e investir como o ato de “carregar de afeto (uma pessoa, um objeto, uma ideia)” (HOUAISS, 2001, p.1644). Além do que já fora exposto, a concepção de investimento vincula-se à exposição de intencionalidades e refere-se ao valor afetivo discursivizado em capas de jornais. Tais aspectos ajudam a revelar e delinear o movimento de promocionalidade de posicionamentos editoriais empreendido pelas instâncias jornalísticas.

Consideramos ainda o contexto no qual um ato de comunicação está inserido, que representa um arcabouço de situações históricas ou próximas à Copa do Mundo, capaz de pautar os discursos e sustentar posicionamentos, bem como configurar um plano de fundo para a produção das capas de jornais. De forma resumida, este é o ferramental teórico-metodológico acionado com o objetivo de projetar uma luz interpretativa à exploração de um fenômeno dotado de passionalidade, mobilizada intencionalmente e reveladora da atividade jornalística em tempos de Copa do Mundo.

Julgamos ser de grande relevância um estudo que aborde a interação entre a Comunicação – a partir de capas de jornais impressos – e um fenômeno que atravessa, interliga e mantém em constante relação diversas culturas, características sociais e representações e assume grande validade e relevância social na cultura desportiva brasileira – o futebol. Nossa trajetória de pesquisa é permeada pela convicção na importância da realização de estudos que se propõem a entender as relações entre Comunicação e Futebol. Marcamos uma posição de contrariedade aqueles que tratam a temática com desgosto, ou a julgam não possuir a devida relevância para o desenvolvimento de estudos científicos.

Como já enunciamos, diante das possibilidades, escolhemos aquela que julgamos ser o fator principal de fundamentação do futebol como fenômeno que capta o interesse de seus aficionados e o principal caminho discursivo seguido pelas instâncias jornalísticas: a questão das paixões. A problematização da utilização de aspectos passionais para promoção de posicionamentos editoriais é o propósito científico e a principal contribuição que propomos apresentar em nossa tese.

---

<sup>1</sup> Trabalhar com tematização e figurativização pertence ao nosso universo de pesquisa desde o período 2013-2014 quando elaboramos nossa dissertação de mestrado sobre a encenação jornalística da violência no futebol.



A decisão pela temática e pelo recorte temporal é desafiadora. Sabíamos que ao término de nosso estudo outra Copa, a de 2018, já estaria finalizada e poderia trazer novas implicações. Porém, consideramos que a edição de 2014 fez surgir uma gama de aspectos passionais que necessitava certa diluição no tempo para que fosse melhor compreendida, especialmente pelo caráter impetuoso que pautou sua discursivização no âmbito jornalístico. O amadurecimento de ideias possibilita melhor entendimento dos posicionamentos editoriais assumidos e promovidos na época.

Os acontecimentos futebolísticos, permeados pela paixão, instauram um desafio ainda maior para as análises em relação àqueles em que se nota com mais facilidade os investimentos discursivos passionais, aqueles acontecimentos causais de cobertura sensacionalizada pelo jornalismo esportivo. Analisamos o desafio do jornalismo esportivo frente ao maior acontecimento esportivo, a Copa do Mundo de Futebol, que já nasce com uma carga passional muito forte, potencializada pela realização da competição no Brasil. Megaeventos como o citado e acontecimentos como o 7 a 1 desestabilizam uma apresentação cotidiana dos jornais, especialmente em suas capas.

Nosso trabalho divide-se de modo a abranger desde características sobre o futebol e as capas de jornais até a interpretação e discussão dos dados obtidos ao longo do processo analítico. Constituímos a tese através de cinco capítulos: No primeiro, intitulado *Jogo, esporte e futebol*, apresentamos o futebol a partir da correlação com a temática do jogo e do esporte e com variados aspectos da vida humana, entre eles a paixão. Entendemos que o conjunto jogo/esporte/futebol é dotado de um viés semiótico e comunicacional.

No segundo, intitulado *A primeira página de um jornal*, trabalhamos a proposição da capa de jornal como um dispositivo de promocionalidade da atividade jornalística e de seus posicionamentos editoriais. Defendemos o argumento de que ela é a página mais importante de um jornal impresso a partir da apresentação de suas características principais, elementos, funções e classificação. Ademais, trabalhamos as noções de promocionalidade, autorreferenciação, credibilidade, captação e visibilidade.

No terceiro capítulo, *Proposição teórico-metodológica*, apresentamos a abordagem das paixões via semiótica discursiva de vertente greimasiana. Da semiótica discursiva tomamos os processos de tematização e figurativização, pertencentes ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido, como linha mestra para o desenvolvimento das análises. Na parte final do capítulo, nos dedicamos à sistematização do material empírico e constituição do *corpus* analítico.

No quarto capítulo, denominado *Análise das capas*, procedemos com a investigação de cada uma das 49 capas pertencentes ao *corpus* analítico, seguindo orientações teórico-metodológicas apresentadas anteriormente. Em razão de dividirmos o *corpus* em cinco momentos, ao final de cada um apresentamos uma síntese do investimento temático-figurativo constituinte das capas dos jornais.

No quinto e último capítulo, denominado *Interpretação de resultados e avaliações críticas*, apresentamos e discutimos os posicionamentos editoriais promovidos pelos jornais impressos em suas capas, bem como apontamos e debatemos aspectos que consideramos estruturantes do discurso acerca da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e da participação da Seleção brasileira na competição.

Após o quinto capítulo, apresentamos considerações e conclusões essenciais para refletirmos sobre a pesquisa desenvolvida e os resultados encontrados, para reforçarmos ou refutarmos nossos pressupostos e sintetizarmos as respostas para nossos questionamentos e objetivos.

## 2 JOGO, ESPORTE E FUTEBOL

No presente capítulo, propomos discutir o futebol em algumas de suas definições, além de correlações com a temática do jogo e do esporte. Tal proposição fornece meios para que possamos estabelecer um diálogo com a construção discursiva acerca da Copa do Mundo de Futebol de 2014 em capas de jornais. Ademais, julgamos que os aspectos abordados contribuem para o tensionamento de nossa tese, de que as instâncias jornalísticas manifestam, reforçam e sedimentam seus posicionamentos editoriais, em tempos de Copa do Mundo, pela mobilização de marcas discursivas fortemente relacionadas a aspectos passionais.

Enveredamos por dois eixos complementares. O primeiro trata das noções de jogo e esporte. De Johan Huizinga (2000) vem a noção de jogo e espírito lúdico como fundamentais para constituição da cultura. Jogo aparece como uma atividade voluntária, livre, distinta da vida cotidiana, que ocorre em determinados limites de tempo e espaço, e desenvolve sua própria ordem. De Roger Caillois (1990), que recupera as características postuladas por Huizinga, vem a noção de jogo como uma atividade livre, delimitada, incerta, improdutiva, regulamentada e fictícia. Roger Caillois apresenta ainda uma tipologia dos jogos, dispondo-os em quatro categorias: *agôn* (competição), *alea* (sorte), *mimicry* (simulacro), *ilinx* (vertigem).

Roland Barthes (2008) recupera, indiretamente, a concepção de jogo vinda de Huizinga e Caillois e define o esporte de um ponto de vista semiótico. Para o autor, o esporte permite a expressão do contrato humano – um contrato de vinculação afetiva e intersubjetiva – e permite o conhecimento de paixões humanas e sociais. Ugo Volli (2010) também propõe uma definição semiótica do esporte, o qual aparece composto por um caráter espetacular e um caráter narrativo. Já Gunter Gebauer e Christoph Wulf (2004), apoiando-se nas relações entre mimese e cultura, apresentam o esporte, ou jogo esportivo, como um meio de comunicação reminescente que comporta formas de sociabilidade. José Carlos Marques (2015a) e Anderson Gurgel Campos (2014) ajudam-nos a compreender melhor as obras dos autores citados.

O segundo eixo, conectado ao primeiro, detém-se a apresentar considerações sobre o futebol. Trabalha-se, principalmente, com as conceituações propostas por Hilário Franco Júnior (2007). Para o historiador brasileiro, o futebol é metáfora do mundo contemporâneo. Guiado por um conjunto de metáforas (sociológica, antropológica, religiosa, psicológica e linguística), pensa o futebol como um fenômeno que imita a vida, que possui variados imbricamentos com a sociedade e a cultura. Em suma, Franco Júnior defende a tese de que o futebol é espelho da sociedade, com o propósito de apresentar cruzamentos, não uma relação de causa e efeito.

Trata-se de uma noção importante, apesar de problemática. Em razão disso, propomos debatê-la.

Por fim, apresentamos breves considerações sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil. É da cobertura jornalística acerca do referido evento que coletamos exemplares de capas de jornais impressos a fim de comporem o *corpus* analítico do presente estudo. Sabemos da complexidade que é falar de futebol, especialmente pelo seu caráter multifacetado. Acreditamos que os vieses de observação propostos ajudam a entender melhor o futebol e os discursos que dele e nele se produzem.

## 2.1 JOGO E SUA TIPOLOGIA

Ao publicar *Homo Ludens*, em 1938, Huizinga pretendeu demonstrar que o jogo e seu espírito lúdico não são oriundos da cultura, mas, constituintes dela, e que, sob a forma de jogo, desenvolve-se a cultura.<sup>2</sup> O jogo assume um caráter comunicativo de fundamental importância na vivência humana e, inclusive, animal. Permeia tanto o esporte quanto a ciência, o direito, a arte, a religião, o comércio, a indústria, a poesia, os ritos e as brincadeiras, pois marca as “grandes atividades arquetípicas da sociedade” (2000, p.8), como a linguagem, o mito e o culto.

Huizinga não objetiva elevar o jogo a uma posição de primeiro plano, em que, numa escala evolutiva, a civilização teria origem nele ou que ele se transformaria em cultura. Seu objetivo foi mostrar que a cultura, em sua formação, tem um caráter lúdico. Tal determinação passa por uma necessária relativização, como veremos através de Roger Caillois (1990), pois a cultura também gera o jogo e o influencia.

O lúdico manifesta-se através da espontaneidade, da liberdade, do prazer, da intensidade, da incerteza, do não-comprometimento, do risco, da diversão, da paixão: “a essência do espírito lúdico é ousar, correr riscos, suportar a incerteza e a tensão. A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando” (HUIZINGA, 2000, p.52). Aliás, intensidade, fascínio, excitação e divertimento formam a essência do jogo. Conforme o autor, as análises biológicas não

---

<sup>2</sup> Gastaldo e Helal (2013, p.114) fazem importante ponderação em relação ao que significa, no holandês, o título da obra de Huizinga: “uma demonstração da determinação do elemento lúdico da cultura”, que se torna importante para precisar as relações que o autor traça entre jogo e cultura. O jogo, em si, não é um elemento, produto ou subtema da cultura, mas algo fundante: “é pelo compartilhar comum de regras e limites que a humanidade se humaniza, e que a cultura pode resultar”.

conseguiriam explicar tais características nem explicar, por exemplo, o que leva uma criança a gritar de prazer ou o torcedor a delirar por um jogo de futebol.

Huizinga (2000) define o jogo a partir de algumas características fundamentais. A primeira delas é que ele se constitui como uma atividade voluntária, institui-se como liberdade. Praticado nos momentos de ócio, o jogo transcende as necessidades imediatas da vida e é passível de suspensão a qualquer momento. Torna-se uma necessidade apenas quando o prazer que o orienta incide em necessidade. O jogo acontece, portanto, à medida que os seres desejam.

A “evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria”, intimamente ligada a questão voluntária, configura a segunda característica apresentada por Huizinga (2000, p.12). Assim, o jogo distingue-se da vida cotidiana e é exterior a satisfação de necessidades e desejos imediatos, a não ser aqueles que se desenvolvem em sua própria realização – embora os esportes contemporâneos, em sua condição de espetáculos midiáticos, pareçam negar tal teoria (CAMPOS, 2014).

Huizinga (2000, p.12) destaca, porém, que o jogo, em última análise, se integra à vida em geral, a ornamenta e a amplia: “nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural”. Trata-se de um modo diferente e não-material da vivência em sociedade. Huizinga (2000) pondera que o cotidiano pode, a qualquer momento, abalar ou afetar o desenvolvimento do jogo, capaz até de interrompê-lo, o que demonstra que ele possui, até certo ponto, uma natureza instável. Ademais, não é toda atividade humana que se orienta por ele.

Diferenciando-se da vida comum, o jogo se realiza em certos limites de tempo e espaço. Eis sua terceira característica, a limitação, o isolamento: “todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginada, deliberada ou espontânea” (HUIZINGA, 2000, p.13). Nos pontos limítrofes se desenvolvem o sentido e o caminho de um jogo. Sua limitação permite que seja agenciado como um fenômeno cultural e como parte da memória, além de admitir a possibilidade de repetição e a transformação em tradição, tanto ele quanto sua estrutura. Os locais de sua realização – arenas, mesas, estádios, quadras, ringue, palco, dentre outros – se constituem como mundos temporários, em meio ao mundo cotidiano, sujeitos a uma ordem específica.

Chega-se assim, a uma quarta característica fundamental: a criação de uma ordem própria, o jogo “cria a ordem e é ordem” HUIZINGA (2000, p.14). Na opinião de Gebauer; Wulf (2004, p.167), a referida característica é um equívoco do pensador holandês, pois o jogo mostra “princípios, segundo os quais uma cultura é organizada, com os quais as hierarquias são

construídas e as decisões são tomadas, de como o poder é dividido e o pensamento é estruturado”. Desse modo, o jogo não cria a ordem. Para os autores alemães, a ordem da cultura é representada no jogo. Todavia, a representação da ordem pelo jogo, faz com que ele incida nela, atue em sua formação e formulação e, por vezes, até em sua transgressão ou abuso (GEBAUER; WULF, 2004).

Sem a pretensão de ampliarmos a discussão, destacamos que participar do jogo é um acreditar na regra e fazer a regra acontecer. Ao lado das características anteriores, pode-se dizer que o jogo é uma forma de esquecimento, com forte presença da dimensão simbólica. Qualquer inobservância ou desobediência é capaz de acabar com o jogo, com seu caráter, com sua ilusão, com seu encanto, ou desvalorizá-lo. As regras delimitam o que é possível ou não no mundo temporário do jogo, são livremente aceitas, porém, obrigatórias.

A afinidade entre ordem e jogo aproxima-o do domínio da estética, o que o torna cercado de fascínio e encantamento e de um sentimento de tensão, divertimento e alegria. Pretendemos demonstrá-lo como um dos fatores que as instâncias jornalísticas utilizam para a elaboração de capas de jornais acerca de uma Copa do Mundo de futebol: elas se apoiam e se sustentam a partir desse imaginário, mesmo que seja um imaginário que a própria espetacularização midiática ajudou a construir. Ocorre a promoção de posicionamentos editoriais a partir da mobilização do cenário passional que permeia a competição e utilizam-se de marcas discursivas que enunciam um investimento da subjetividade.

Ao final de *Homo Ludens*, Huizinga se dedica a pensar o espírito lúdico em sua contemporaneidade – anos 1930. O autor afirma certa atrofia do fator lúdico, independentemente do que continua a significar para espectadores e jogadores. O século XIX marcou um domínio da sociedade pelo progresso tecnológico e pelo mundo do trabalho: “Jamais se tomou uma época tão a sério, e a cultura deixou de ter alguma coisa a ver com o jogo” (2000, p.181). Sua crítica é direcionada ao “excesso de seriedade” e de “sistematização e regulamentação”, bem como à falta de espontaneidade nos esportes profissionais.

Para o jogador profissional o jogo é trabalho, treino, dedicação e, por vezes, dor e sofrimento. Um misto de paixão e sofrimento que no âmbito das narrativas midiáticas faz prevalecer a figura do herói. Instaure-se uma dinâmica da dor como prazer futuro, a exemplo das narrativas sobre as histórias de vida de jogadores de futebol brasileiros. Grande parte deles, meninos pobres que vivenciaram dificuldades e que alcançaram algum tipo de sucesso.

Quando um jogador é ferido em campo, circulam imagens da dor e do sofrimento em um movimento de suspensão do lúdico, pois, a princípio, o jogo não deve causar dor a quem joga. Ao mesmo tempo, a dor passa a ser vista como necessária para o alcance do sucesso, um

momento de suspensão do lúdico para seu retorno glorioso ou triunfante. Outro exemplo da suspensão do lúdico são os esquemas de fraudes ou corrupção que fazem com que o jogo não seja observado apenas entre o primeiro e último apito.

Em torno da competição esportiva transita a ideia de ela ser sempre um jogo. Por isso, mesmo que atrofiado, ponto em que concordamos com Huizinga, o espírito lúdico continua latente e continua a gerar vínculos, posicionamento defendido por Gastaldo; Helal acerca do futebol, com o qual também concordamos:

Quando a bola rola, algo importante que foi interrompido recomeça. Uma nova chance de ser perfeito, de ver um time realizar um feito mágico, um gol incrível, mas também de chorar, resmungar, gritar, sofrer ou maldizer. Esta via de acesso a sentimentos profundos é, em nossa opinião, uma fonte com grande potencial de promoção da humanização, um caminho para ampliar nosso conhecimento da vida, para aprender a vencer, aprender a perder, e aprender a lidar com as diferenças com nossos adversários. Aprender a jogar, aprender a viver (2013, p.121).

Como função social, o próprio Huizinga reconhece que atividades esportivas sustentam um elemento lúdico. Apesar do contexto mundial ser outro, Gastaldo e Helal fazem questão de enfatizar a atualidade da obra do autor holandês, pois fala de algo que está na essência da cultura: “o jogo, o prazer, a diversão”.

Outra obra de grande importância para a temática do jogo é a de Roger Caillois (1990) que, ao publicar “Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem”, em 1958, promove uma relativização da supervalorização realizada por Huizinga acerca do elemento lúdico na cultura, em que aponta o jogo como consubstancial a ela. Apesar desta divergência, Marques (2015a) aponta que existem várias convergências entre os autores, a exemplo da dicotomia entre jogo e trabalho, da relação do jogo com o sagrado e com a cultura ancestral, de seu caráter civilizatório, regrado e ordenado e de seu distanciamento com a seriedade. Sobre *Homo Ludens*, Caillois (1990, p.23) diz que Huizinga mostrou a “fecundidade do espírito de jogo no domínio da cultura”, embora o tenha feito com olhar direcionado para os jogos que envolviam uma competição regrada.

Caillois (1990) conceitua o jogo como um conjunto que aborda tanto a atividade que nomeia quanto os símbolos, imagens e artefatos necessários para realização de tal atividade. Às características do jogo apresentadas por Huizinga, o autor acrescenta o caráter de incerteza, de dúvida quanto ao seu final – que abre a possibilidade de aparição do imponderável – e o caráter fictício. Quanto à incerteza, tanto o transcorrer quanto o resultado devem ser indefinidos até o término do jogo ou não serem definidos previamente. Aqui, o jogo abre espaço para a inventividade dos jogadores e para a manifestação do imponderável. Quanto à característica

fictícia, o jogo se desenvolve em uma realidade criada, sem a geração de riqueza ou benefícios, a par da vida real em razão da criação de tempos e espaços específicos.

Regra e ficção podem ser excludentes uma em relação a outra, algo que mostra uma divisão nas características e que leva Caillois (1990) a apresentar uma classificação dos jogos a partir de sua natureza social. Segundo Marques (2015a), trata-se do principal mérito obra do autor francês.

Caillois (1990) divide os jogos em quatro categorias: *agôn* (os jogos de competição); *alea* (os jogos de sorte/azar), *mimicry* (jogos de simulação/simulacro) e *ilinx* (jogos que produzem vertigem). Trata-se de uma delimitação dos jogos, com intuito de agrupar aqueles com características semelhantes.

Vamos a uma breve explicação de cada uma das categorias. *Agôn* envolve a ideia de competição, regrada e regulamentada, com condições iniciais de igualdade entre os jogadores – artificialmente criada – base constituinte do esporte em geral, inclusive o futebol. *Agôn* envolve rivalidade e busca pela prevalência de uma qualidade frente aos demais jogadores, a exemplo da rapidez, da memória e da habilidade. *Agôn* relaciona-se tanto às competições de caráter mais físico, a exemplo dos esportes, quanto às de viés mais cerebral, como o xadrez (CAILLOIS, 1990). A origem do termo está ligada à concepção de agonia: “um homem agonizando é alguém que luta pela vida. A luta, que está na essência do estar vivo, é transposta para o jogo, como competição. Cada partida de um jogo é uma simbolização da competição pela vida” (CAMPOS, 2014, p.40). Associa-se à ideia de excelência, que exige treinamento, perseverança, empenho e vontade, e sugere a imprevisibilidade dos resultados, fator que sustenta a paixão em vários esportes, entre eles o futebol.

A competição é o termômetro da paixão pelo jogo: “quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo” (HUIZINGA, 2000, p.14). Ademais, assume uma função cultural que se aproxima do domínio da festa e, conseqüentemente, do domínio lúdico. Dessa maneira, a competição, entre elas a esportiva, não se encontra separada de uma unidade formada por jogo, festa e ritual.

Em oposição a *agôn* encontra-se *alea*, território da sorte, do azar, do acaso. Conforme Caillois (1990, p.37), “*alea* assinala e revela a benevolência do destino”. Aqui o jogador é passivo, arrisca e aguarda a implicação da sorte: “trata-se mais de vencer o destino do que um adversário”. *Alea* “nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação; elimina o valor profissional, a regularidade, o treino”, além de negar o mérito e a acumulação de resultados. A oposição não significa que não possam aparecer de forma combinada. Jogos de cartas como o



*poker*, por exemplo, possuem o acaso no momento em que as cartas são distribuídas aos jogadores e espaço para as competências de cada um no restante do jogo.

Entre oposições e simetrias, *agôn* e *alea* atendem ao mesmo princípio: “a criação artificial entre os jogadores das condições de igualdade absoluta que a realidade recusa aos homens [...] O jogo, *agôn* ou *alea*, é, portanto, uma tentativa para substituir a confusão normal da existência corrente por situações perfeitas” (CAILLOIS, 1990, p.39). Trata-se de uma evasão do mundo para criação de outro paralelo e demarcado espaço-temporalmente que deve dispor de iguais condições aos jogadores, tanto para expor suas qualidades e valores quanto para serem agraciados por um benefício. As próprias regras criadas para as competições esportivas servem para equilibrar ou distribuir de forma equânime a incidência de *alea*.

Apesar da tentativa de eliminação do fator sorte/azar, competições como a Copa do Mundo de Futebol ainda possuem a incidência de *alea*. Primeiramente, a divisão das equipes, apesar de seguir determinado ranqueamento, é definida por sorteio, o qual define de antemão possíveis confrontos nas fases seguintes da competição, uns teoricamente mais fáceis outros mais difíceis. Após a fase de grupos, as equipes que seguem adiante na competição são definidas em um único jogo, o que possibilita a superação do mais fraco frente ao mais forte e poucas possibilidades de recuperação diante de um erro.

Os aspectos de *alea* reiteram e alimentam o aspecto mítico que circula no esporte (CAMPOS, 2014). Como destaca Franco Júnior (2007, p.338-339), o futebol “é o jogo favorito da deusa Fortuna”, deusa romana da sorte, do acaso, do destino. Em razão da inconstante manifestação da sorte, inerente ao futebol, é “que ele se constitui em tão boa metáfora da vida”. Giulianotti (2002) fala da sorte visada por jogadores e torcedores, buscada a partir de alguns rituais como utilizar determinada vestimenta dita de “sorte” e escolher certa posição para entrar em campo ou acompanhar o jogo.

Caillois (1990, p.39) diz que o jogo é evasão do mundo para fazer um outro. A evasão pode ocorrer também quando “se faz de outro”, ou seja, a partir de um simulacro: “Qualquer jogo supõe a aceitação temporária ou de uma ilusão (ainda que esta palavra signifique apenas entrada em jogo: *in-lusio*), ou pelo menos, de um universo fechado, convencional e, sob alguns aspectos, imaginário”. Chega-se à terceira categoria do jogo, *Mimicry*, que aparece associada ao ilusionismo, às imitações infantis, mas também ao teatro, ao espetáculo em geral, e se baseia no fato do “sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa”. *Mimicry* relaciona-se com o “faz de conta”, o disfarce, a dissimulação, a encarnação de um personagem, o uso de máscaras, o rosto pintado, a imitação e, com a mudança temporária de personalidade – aspectos que sustentam o prazer dessa categoria do jogo.

As competições esportivas, entre elas o futebol, comportam a incidência de *mimicry*, seja a partir dos uniformes, dos cerimoniais, dos rituais, seja no âmbito do espectador, do torcedor, da audiência – *in-loco* ou através de meios de comunicação. De modo semelhante ao que ocorre com as torcidas no futebol, identificar-se com o campeão constitui uma *mimicry*. Os espetáculos esportivos carregam como essência o fator agonístico, porém, desenvolvem-se também como representação (CAILLOIS, 1990). Trata-se de dramas passíveis de gerarem exaltação ou desilusão. O exemplo das torcidas é muito útil, pois elas se fantasiam, vibram, cantam, “empurram” certa equipe, competem por *mimicry*; abre-se espaço para demonstração de suas paixões. Em outros momentos, competem com outras torcidas, fato que, por vezes, leva a embates físicos, expulsando qualquer proximidade com a categoria aqui tratada. Em suma, o ator deve promover o fascínio no espectador, enquanto ele entra num mundo de ilusão (lúdico) aceitando a situação em que o jogo se desenvolve.

No âmbito midiático ocorre uma teatralização do mundo futebolístico com grande exploração de cenas ou narrativas passionais. Ambos, *agôn* e *mimicry*, comportam uma natureza espetacular, necessitam da presença e atuação do público e da correspondência entre jogadores e público. Natureza que é amplamente explorada pelos meios de comunicação.

A quarta categoria dos jogos denomina-se *ilinx*. Segundo Caillois (1990), *ilinx* é um nome grego que designa “turbilhão das águas” do qual deriva o termo vertigem. Engloba atividades que visam atingir o transe, o êxtase, o estonteamento, o devaneio, o desestabilizar do corpo, numa evasão temporária da realidade, como as piruetas, o carrossel, as atrações de parques de diversões, dos esportes de aventura (ski, alpinismo, saltos), esportes tradicionais como as maratonas.

*A priori*, tem pouco a ver com o futebol. Porém, algumas situações fazem-na aparecer, é o caso de uma disputa de pênaltis, sempre carregada de alto nível de tensão, tanto dos jogadores quanto de torcedores que, a seu final, fazem surgir a decepção ou a exaltação. Campos (2014) fala de um outro lado de *ilinx*, que trata da vertigem da audiência. O ato de acompanhar um esporte pode causar o transe. Retoma-se o exemplo das torcidas em jogos de futebol, especialmente as organizadas, que cantam e reagem aquilo que acontece no campo de jogo. Campos (2014, p.44-45) cita o exemplo do *Maracanazo* como um grande exemplo de vertigem no futebol brasileiro: “Nesse caso, a vertigem deu-se pela força da realidade não esperada, já que o imaginário projetado não se confirmou”. A torcida brasileira presente no estádio passou da euforia para o atordoamento, melancolia e silêncio absolutos (PERDIGÃO, 2000).

Os jogos supõem condições ideais para satisfação de seus instintos (competição, sorte, simulacro, vertigem), por isso os disciplinam e os institucionalizam: “Na altura em que lhes

concedem uma satisfação limitada e formal, estão precisamente a educá-los, a fertilizá-los e a vacinar a alma contra a sua virulência. Ao mesmo tempo, tornam-nos adequados a uma contribuição útil para o enriquecimento e a fixação dos estilos das culturas” (CAILLOIS, 1990, p.76). Processo demorado, de tensionamento de convenções e de difícil adoção que orienta a constituição da civilização. Sendo fatores e imagens de cultura, como diz Caillois (1990), os jogos e suas categorias (*agôn, alea, mimicry e ilinx*), até certo ponto, são capazes de servir como caracterização de uma civilização.

Com base nas características do jogo recém apresentadas, Campos (2014) tece alguns comentários acerca do esporte profissional. Em relação a ser uma atividade livre e delimitada, esportes como o futebol orientam-se a partir de aspectos econômicos e os jogadores passam por uma rotina natural a qualquer outro trabalhador, pois se desenvolvem em um ambiente de grande seriedade. Um viés maior de liberdade, porém relativo, seria encontrado nos espectadores, mesmo que haja forte engajamento entre jogadores e espectadores. Ao falar da incerteza e da improdutividade, o autor diz que, em relação à primeira, há uma espécie de redução em razão dos treinamentos e das tecnologias utilizadas. Quanto à improdutividade, a busca cada vez maior por eficiência (especialmente corporal) e ganhos econômicos refuta sua existência no esporte profissional.

Acerca de ser uma atividade regulamentada, Campos (2014) afirma que a característica não é corrompida na relação entre jogo e esporte, é até amplificada, especialmente pela institucionalização dos esportes. Já como atividade imaginada/fictícia, mantém seu princípio, especialmente pela geração de narrativas e textos, que “criam vínculos de emoção e prazer entre seus públicos diretos” (CAMPOS, 2014, p.88). Textos que são imagens geradas pelo próprio jogo ou aquelas produzidas pelos meios de comunicação e que acionam uma ampla variedade de valores e paixões como a alegria, a tristeza, a melancolia, o desprendimento, a nostalgia, a exaltação, a compaixão, a simpatia e a antipatia.

Julgamos a explicação apresentada importante, pois vemos as categorias e características propostas por Caillois (1990) e comentadas por Campos (2014) como valores ou princípios possíveis de aparecerem nas capas de jornais para representar o futebol em maior ou menor escala.<sup>3</sup> Mesmo que não haja efeito de um princípio sobre o outro, firma-se um encontro entre eles. Apesar da essência do futebol ser o fator agonístico, as capas também falam da sorte/azar/superstição, da vertigem, bem como da questão do simulacro ao tratar das torcidas

---

<sup>3</sup> Esforço semelhante é realizado por Édison Gastaldo (2002), em “Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo”, a partir da análise de anúncios publicitários veiculados durante a Copa do Mundo de Futebol de 1998.

ou espectadores, ou através da promoção de algumas representações, por vezes forçadas, como é o caso da aproximação entre futebol e nação ou do embate entre nações via futebol. Além de falar sobre, as capas se apoiam em tais aspectos para sua constituição. Num horizonte analítico, estabelecem-se relações com a temática das paixões que, quando acionadas, interagem com os valores em questão.

## 2.2 ESPORTE: VIÉS SEMIÓTICO E COMUNICACIONAL

Alguns anos após a publicação da obra de Roger Caillois, Roland Barthes, em 1961, publica o texto *“Le sport et les hommes”*, formulado a pedido do diretor de cinema e escritor canadense Hubert Aquin, que visava produzir um documentário com base no olhar fenomenológico e poético de Barthes sobre cinco esportes: tourada, ciclismo, automobilismo, hóquei no gelo e futebol.<sup>4</sup> Damos atenção maior a concepções gerais sobre o esporte apresentadas pelo semiólogo francês e alguns pontos de contato observados, com o apoio de Marques (2015a), entre o texto e obras que lhe são anteriores, como a de Huizinga e Caillois.

Conforme Marques (2015a), Barthes traz para os esportes algumas características atribuídas ao jogo por Huizinga, como a relação com o culto e o ritual e o fato de possuir regras previamente definidas. Já de Caillois, vem a representação mimética e a vertigem com o risco da fatalidade, a exemplo das touradas, e a vertigem causada pelo automobilismo, que pode, tranquilamente, ser expandida para o ciclismo. Exemplifica-se com aquilo que diz sobre o automobilismo: *“Aquí todo el valor y toda la ciencia del hombre se aplican a una cosa: la máquina. Por ella el hombre vencerá, pero tal vez también por ella morirá”* (BARTHES, 2008, p.27).

Uma competição como o *Tour de France*, de ciclismo, mostra aspectos e peculiaridades culturais da França: *“Paseos seguidos de grandes combates, esa libertad que combina los esfuerzos importantes con la diversión y la pereza, tan propia de los franceses”* (BARTHES, 2008, p.41). Analogamente, a realização de um evento como a Copa do Mundo de Futebol em solo brasileiro, a exemplo de 1950 e 2014, é capaz de mostrar características sociais, culturais, identitárias e históricas, e esconder outras; mostrar qualidades, mas também anseios e necessidades da sociedade e da cultural nacional.

O esporte se associa às paixões humanas, à natureza do homem e seu devir social e encontra-se ligado ao espetáculo e à competição (BARTHES, 2008). O esporte, geralmente, é

---

<sup>4</sup> A versão utilizada no presente estudo é uma tradução para o castellano, publicada pela editora Paidós Ibérica, em 2008.

uma competição e não um conflito: “*Lo cual significa que el hombre no sólo se enfrente al hombre, sino a la resistencia de las cosas*”, enfrenta e desafia o tempo, o clima, o espaço (2008, p.49). Em relação ao espetáculo, ele é característico do esporte, como é possível ver nas seguintes passagens: “*El hombre há hecho de su victoria un espectáculo para que se convierta en la victoria de todos los que le miran y se reconocen en él*” (2008, p.25) e, “*el deporte es una gran institución moderna metida en el molde ancestral del espectáculo*” (2008, p.71). A incidência de rituais, como a entrada dos times em campo, as cerimônias de premiação e a participação efusiva dos torcedores, sempre presentes em esportes como o futebol, faz com que eles passem por uma constante ressignificação, que contribui para sua espetacularização (CAMPOS, 2014).

Na rápida incursão sobre o futebol e finalizando seu texto, Barthes sintetiza pontos fundamentais de seu pensamento sobre o esporte, como o conhecimento de paixões humanas e sociais a partir dele: “*En ciertas épocas, en ciertas sociedades, el teatro tuvo una gran función social: reunía a toda la ciudad en una experiencia común, que era el conocimiento de sus pasiones. Hoy esta función la cumple, a su manera, el deporte*” (2008, p.69). Se no esporte o homem reconhece suas próprias paixões, torna-se interessante dedicarmos um estudo para ver como as paixões aparecem e são construídas no âmbito midiático.

Em comparação ao teatro, Barthes (2008, p.71) considera que, em primeiro lugar, “*todo lo que le sucede al jugador también le sucede al espectador*”. Enquanto que no teatro o espectador é um observador, no esporte ele é um ator; este é um dos fatores que leva o indivíduo a amar o esporte, revelando e manifestando a partir dele paixões/emoções variadas. Além de uma vinculação afetiva, a ação dos torcedores e espectadores do esporte constitui uma forma de comunicação: “*mirar no solamente es vivir, sufrir, esperar y comprender, sino que é también, y sobre todo, decirlo con la voz, con el gesto, con la cara: es manifestarlo ante el mundo entero. En un palabra, es comunicar*” (BARTHES, 2008, p.71-73). Sendo um público ativo e reativo desperta o interesse das instâncias midiáticas.

Eis uma possível razão de vermos a representação de torcedores e seus gestos em jornais impressos, portais da internet, programas televisivos e radiofônicos, nas vitórias ou nas derrotas, em momentos de tristeza ou alegria, de exaltação ou decepção, dentre vários outros. Ademais, conforme Campos (2014, p.209), a torcida presente nas arenas esportivas transforma-se em um “*agente de geração de imagens, principalmente de vinculação*” entre aqueles que acompanham a prática *in loco* e aqueles que acompanham pelos meios de comunicação.

O referido processo de vinculação ocorre também entre os espectadores e os praticantes do esporte. O êxito ou fracasso de um jogador ou de um grupo de jogadores liga-se ao

sentimento de vitória ou derrota dos espectadores que se sentem representados por aquele(s). Ou, cria-se a ideia de que exista tal vinculação. Este processo de duas vias ajuda a explicar o fato da cobertura midiática esportiva utilizar e dar grande ênfase às imagens de torcedores vibrando ou se lamentando.

O êxito e o ganhar orientam-se pela busca de ser melhor que os outros e fornecem certa superioridade, ao menos aparente, ao jogador vencedor. Nos jogos coletivos a experiência do ganhar é muito forte e passa da esfera individual para a coletiva (HUIZINGA, 2000). Questionando-se “*Que es el deporte?*”, Barthes (2008, p.73) afirma que o esporte responde com outra pergunta: “*quién es el mejor?*”, ou seja, ressignifica a questão vinda dos antigos duelos para pensar a excelência do homem em relações às coisas ou à natureza.

Retomando questionamentos postos no início de seu texto, como “*Qué necesidad tienen estos hombres de atacar? Por qué se emocionan los hombres con este espectáculo; Por qué se entregan totalmente a él? [...] Qué es el deporte?*”, Barthes (2008, p.77) encerra dizendo: “*El deporte sirve para expresar el contrato humano*”, um contrato simbólico e de vinculação intersubjetiva. Aproxima-se do que diz Geertz (2008) acerca da rinha de galos balinesa, um jogo que a tudo absorve propondo uma significação cultural, isto é, o próprio caráter de jogo marca regimes concretos na manutenção de sistemas de sensibilidades, partilhadas no e pelo social. Para Campos (2014), demonstrações de como jogo e esporte são capazes de comunicar contratos humanos estão no diálogo, carregado de tensionamento, que se estabelece entre o ambiente cultural do primeiro (o jogo) e o ambiente midiático do segundo (o esporte).

Propondo uma definição semiótica do esporte, Ugo Volli (2010) a encaminha a partir de dois aspectos: o caráter espetacular e o caráter narrativo. Em relação ao caráter espetacular reitera-se aquilo que introduzimos em parágrafos anteriores, ele é característico do esporte, mesmo que extremamente potencializado nos últimos tempos:

O caráter espetacular não é a soma de um esporte originariamente puro, causado pela malignidade da sociedade do espetáculo ou do pós-modernismo; já está presente na competição homérica [...] a que os aqueus assistiram, e não abandona nunca os comportamentos esportivos (mesmo se naturalmente no último século se agigantaram) (VOLLI, 2010, p.118).

O semiólogo italiano afirma que o esporte passa por algumas exigências e restrições quanto à sua visibilidade, seja “de tempo, de lugar, de duração, de tipo de ação”. Volli (2010) pensa que a principal delas, a mais forte, é a necessidade de atração do público, abordada a partir do caráter narrativo do esporte. Além de seu aspecto de repetição (regras, treinos, preparação), a competição esportiva precisa ser emocionante e envolvente.

Para isso, “seu tempo objetivo ou externo deve ser fortemente orientado para uma temporalidade interna que se possa identificar com o percurso narrativo canônico, exatamente como ocorre com o entretenimento mediático” (VOLLI, 2010, p.118-119), ou seja, considera-se que, para uma definição semiótica, o esporte seja encaixado na sucessão “contrato-competência-performance-sanção”. O contrato relaciona-se com a entrada no jogo, que implica o aceite das regras e a compreensão de seus objetivos. A competência trata de qualificações exigidas ou necessárias para praticar o esporte. Já a performance é notada no encontro esportivo em si, enquanto a premiação é uma forma de sanção.

O esporte comporta tanto uma regulação técnica quanto narrativa. Possui um caráter de repetição pelo qual “cada ‘encontro’, cada ‘tempo’, ou a ‘falta’ desses encontros, cada ‘ação’ desse tempo, e daí em diante, é marcado nitidamente da mesma forma”. Ademais, desenvolve-se a partir de um caráter acumulativo, especialmente em termos simbólicos e de organização: “todas as competições podem se situar em um campeonato, e todos os campeonatos em uma história que coleciona sanções [...] como os emblemas, brasões e as ‘estrelas’ do campeonato de futebol [...] ou a coleção de ‘medalhas’ dos indivíduos, das nações e da sociedade” (VOLLI, 2010, p.119).

A semelhança com a narrativa está no fato de o esporte gerar facilmente “narrações orais ou escritas (o jornalismo esportivo, a crônica esportiva televisiva) que resultam correspondentes à competição de um modo mais ou menos aproximado, segundo as convenções do meio no qual são veiculadas, mas, de qualquer forma, sempre narrativas” (VOLLI, 2010, p.119). Desse modo, afirma: “Na realidade, o esporte é popular como narrativa, e não vice-versa”. É essa configuração que o leva a ser apaixonante, envolvente e encantador e a gerar vinculação – emotiva e prazerosa – entre os agentes envolvidos.

Em analogia a obra *Le plaisir du texte*, de Roland Barthes, Volli acredita que a relevância de olhar o esporte de um ponto de vista semiótico está no fato de ele ser uma prática organizada, portanto, narrativizada, e o é, pois, “os participantes e, sobretudo, os espectadores o atravessam como um texto, obtendo um tipo de prazer” (2010, p.119). Para o autor, a produção constante de narrativas define o esporte e é a razão de seu êxito.

Em meio as narrativas, a exemplo daquelas que se constituem acerca das histórias de vida dos jogadores, circulam valores e paixões que ajudam a pensar o ambiente social e a própria comunicação midiática. Acerca das relações entre esportes e meios de comunicação, mais especificamente o futebol, Umberto Eco (1984) desenvolve a crítica concepção de falação esportiva, em que o futebol se transformou em uma falação sobre a falação da imprensa esportiva.

Além do viés semiótico, apresenta-se o esporte (ou o jogo esportivo) como um meio de comunicação. Gebauer; Wulf (2004), apoiando-se nas relações entre mimese e cultura, ajudam a ampliar a definição. Mimese, para os autores alemães, significa o “fazer o mundo mais uma vez”, fazer que possui “um lado simbólico e um material, um prático e um cultural. Ele é um humanizar do mundo dado no sentido de uma apropriação humana [...] Os processos miméticos produzem imitação e representação, imagens e ficções, adaptação ao outro e à sua representação” (2004, p.14). Em síntese, não é apenas uma imitação da vida, mas a ação do homem sobre o mundo.

Vimos que Barthes (2008) apresenta o esporte com uma prática com características ritualísticas. Gebauer; Wulf (2004, p.148) envolvem os rituais na constituição do sujeito e da comunidade: “Podemos entendê-los como processos corporais codificados simbolicamente, que criam e interpretam, mantêm e transformam realidades sociais”. Em sua execução, “são criadas emoções através de movimentos corporais que contribuem, por sua vez, para a transformação das ações ritualistas. Dessa forma, surge o potencial social construtivo dos rituais”. No âmbito da questão, ao buscar seu significado “para a simbolização cultural e a comunicação social”, lê-se cada ritual ou um conjunto deles como um texto.

O paralelo com a arte e o ritual, traçado por Gebauer; Wulf, mostra o esporte encaixado em uma necessária coletividade: “Em uma ação esportiva estão presentes várias coisas que ultrapassam o indivíduo: os gestos, os outros jogadores, os concorrentes, os espectadores, situações antigas semelhantes e resultados”, conseqüentemente, o “princípio do esporte não é a redução a um indivíduo, mas a ampliação do homem” (2004, p.161). Eis uma das razões do esporte ser tratado como meio de comunicação: “ele recebe o indivíduo em um mundo criado mimeticamente”, não há a possibilidade de criarmos um primeiro jogo, só é possível jogar quando já se está no jogo, pois ele permeia a existência humana como um “acontecer corporal”. Torna-se impossível determinar de forma precisa a origem de um jogo ou de um esporte.

Assim como o teatro e o ritual, o esporte é um meio de comunicação remanescente, ou seja, “o esporte é uma lembrança de como os homens comportam-se diante do meio ambiente (material e pessoal) [...] mostra como os homens certificam-se do mundo; seus movimentos são gestos de certeza” (GEBAUER; WULF, 2004, p.162-163). Os autores tratam o jogo esportivo como repetição. Nele, experiências, ritmos, movimentos, gestos e relações se reiteram ao longo do tempo e, no campo de jogo, levam os jogadores ou as equipes a vitórias ou derrotas.

Com base nos autores, Campos (2014, p.77) estabelece uma analogia com a comunicação esportiva e seu constante olhar voltado ao passado: “Toda a imagem de uma bela jogada, a ser testemunhada em uma partida, é uma lembrança do jogo já jogado. Isso, de certa



forma, explica também a nostalgia que existe na forma como se faz a comunicação esportiva”. O esporte e a comunicação sobre ele movimentam, fazem circular, dão voz e tensionam referências já existentes. O passado é uma marca do discurso sobre o esporte. A imprensa encontrou um ponto de conforto para realizar seu discurso. Tem-se uma encenação constante que se dá a partir da exploração de paixões e da repetição de imagens e textos que preenchem narrativas já imaginadas e que, paradoxalmente, continuam a encantar.

Aliado à coletividade, como citamos, Gebauer; Wulf (2004, p.165-166) tratam o esporte como alteridade e reciprocidade: “O outro [...] foi criado no mesmo processo de interpretação como o eu, como a cooperação, como a contraposição e como o jogo, no qual o eu e o outro se encontram”. O jogo “é o gerador de todas estas certezas: ele é a condição de possibilidade de nós próprios e dos outros; por isso nós acreditamos no jogo”. Reitera-se a existência do princípio agonístico, mas, aliado ao princípio da cooperação: “O agonístico, a contraposição, é somente um lado que sem a cooperação não existiria”. A competição não abarca apenas o individual e a dissociação, mas comporta o “referimento aos outros: da associação, do agarrar recíproco do eu e do outro e da distinção destes de um coletivo. O jogo esportivo é uma lembrança da práxis comum, da interpretação prática coletiva”. No âmbito social, é o que possibilita manter certa coesão.

Pode-se falar de uma convergência entre individual e coletivo, admitindo-se a ressalva de que ações individuais tem potencial para influenciar o todo. Por esses motivos e princípios, Gebauer; Wulf (2004) caracterizam o jogo esportivo como um meio de comunicação que reúne todos aqueles e tudo aquilo que nele atuam e nele se expressam. Os seres humanos encontram no jogo esportivo uma forma de sociabilidade. No momento em que se dá crédito à sua capacidade de sociabilidade, em que se acredita no seu potencial para formar o coletivo, o jogo avança sobre a vida cotidiana – sobre o social, o cultural, o econômico e o político, por exemplo – e convence os sujeitos nele envolvidos. Por consequência, assume um caráter de ato comunicativo.

Passamos, agora, ao segundo eixo do presente capítulo, que se dedica a ampliar a discussão sobre futebol.

### 2.3 FUTEBOL: DIMENSÃO METAFÓRICA

Espaço para manifestação de grande variedade de paixões, valores e interesses, do qual advém sua popularidade, o futebol naturalizou-se na cultura e na sociedade. Hilário Franco Júnior, em “A dança dos deuses: futebol sociedade, cultura”, aponta que grande parte da

população, raras vezes, se questiona acerca de seu fascínio, de seu encantamento. O caminho é buscá-lo “na apreensão intuitiva e emotiva daquilo que o futebol transmite a cada um de seus adeptos: o reconhecimento velado e indireto de que o futebol fala da própria vida” (2007, p.165). Desse modo, o futebol não seria, propriamente, uma atividade de evasão da vida cotidiana, mas uma interrupção efêmera de seu ritmo, algo que faz parte de sua constituição.

Franco Júnior trata o futebol como uma “imagem-síntese do mundo em que vivemos”, que expõe “tanto a realidade externa (social, econômica, política) quanto a interna (anseios, medos, frustrações, esperanças, alegrias)” (2007, p.166). Sendo “uma coisa no lugar de outra, o futebol é sentido antes de ser compreendido e, no entanto, como toda metáfora, ele pode, e deve, ser também analítica e criticamente examinado” (2007, p.166). São estas algumas das razões que levam o autor a pensar o futebol a partir da articulação de um conjunto de metáforas. Aristóteles, que vê a metáfora como mimese, George Lakoff e Mark Johnson que a veem como figura de pensamento integrada na vida cotidiana e Umberto Eco que a vê como um recurso que ajuda a compreender os códigos culturais de uma sociedade, são algumas das bases teóricas acionadas pelo autor para tratar da concepção de metáfora.

Franco Júnior propõe a tese de que o futebol é espelho da sociedade, porém não se trata de uma simples relação de causa e efeito. O futebol se desenvolve ao longo dos tempos sem deixar de influenciar, bem como sem estar alheio ou dissociado do ambiente sociocultural que o abarca. O autor destaca que o futebol, independentemente de sua importância, não pode se sobrepôr à cultura que “o gerou, alimentou e reproduziu”. Tomado dessa forma, o futebol apresenta imbricamentos com fenômenos socioculturais e acontecimentos históricos. Franco Júnior tenta mostrar que determinadas lógicas que se manifestam no futebol manifestam-se, cada uma a seu modo, na sociedade e vice-versa. As influências de um em outro, a nosso ver, são periféricas. Destarte, o futebol, em vários momentos, exige explicações particularizadas.

Qualquer direcionamento eleito possui méritos, todavia, sabe-se que ele consegue matizar apenas partes de um fenômeno e não sua totalidade. Em nosso entendimento, Franco Júnior (2007) consegue falar de questões relevantes do futebol quando o analisa como um conjunto articulado de metáforas – sociológica, antropológica, religiosa, psicológica e linguística – relacionando-o a aspectos essenciais da vida humana. O futebol apaixonou e se desenvolve como paixão justamente por permear tais aspectos. A riqueza metafórica justifica nossa decisão de seguir tal orientação.

### 2.3.1 Metáfora sociológica

Numa interpretação sociológica, o futebol constitui uma “representação imaginária” ou “uma fuga do real”, aspecto no qual se assemelha ao teatro, ao cinema, à literatura ou à arte. Porém, pelo fato de “canalizar esperanças e frustrações da sociedade” em um espaço-tempo determinado, aproxima-se, então, mais das festas ou festivais. Em relação a estes, a ressalva está no fato de possuir “uma intensidade de adesão e um envolvimento emocional que o destacam” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.167). A metáfora sociológica aborda basicamente a intersecção do futebol com a vida política, econômica e social.

Ao longo de sua explanação, os exemplos se sucedem, perpassando temáticas como autoritarismo, democracia e nacionalismo. Variadas orientações políticas enxergaram no futebol, ao longo da história, “a imensa capacidade que ele tem de mobilizar sentimentos coletivos, sejam eles grupais, regionais ou nacionais”, concretizada em ações que vão desde a entrega do troféu à equipe campeã por uma autoridade política, o recebimento de uma equipe campeã na residência do governo (a exemplo da conquista da Copa do Mundo de Futebol de 2002 pelo Brasil) e a busca por legitimidade de governos autoritários, como ocorreu com várias ditaduras latino-americanas e europeias (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.168).<sup>5</sup>

Nos usos autoritários ou democráticos do futebol, há um elemento que impera, o nacionalismo – ou discurso do nacionalismo. Citam-se o caso da Copa do Mundo realizada na Alemanha em 2006 em que o “futebol rompeu o tabu em torno da chamada ‘grande culpa nazista’, presente mesmo em pequenos dados do cotidiano germânico”; o caso de Portugal, ao ser sede da Eurocopa de 2002, que permitiu certo despertar do patriotismo que vivera ofuscado pela ditadura de Antônio Salazar ou por crises econômicas; o caso brasileiro, em que a seleção de futebol configura-se como um símbolo nacional, que produz uma mescla de sentimentos a partir de vitórias e derrotas marcantes; e, os dias em que o futebol substitui a política na França, tornando-se “sinônimo da nação”, com a Copa do Mundo de 1998 (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.174-179).

Passando da questão política para a econômica, faz-se referência à mercantilização, globalização e internacionalização do futebol. Trata-se de processos que vêm trazendo novos sentidos ao futebol. Se esse processo adaptado ao capitalismo ocorre é porque encontra respaldo

---

<sup>5</sup> Alabarces (2014) procura detalhar aspectos da realização da Copa do Mundo de futebol na Argentina, em 1978, em meio a um período de ditadura militar. Em síntese, diz o autor, o futebol ocupou um papel de “cortina de fumaça” para a ditadura.

nas características fundantes do futebol, e a principal delas é sua essência baseada no espetáculo.

A natureza imprevisível do jogo se aproxima do risco, mas também de uma tentativa de reduzir sua incidência. Alabarces (2014) reitera que a imprevisibilidade constitui uma das razões da importância do futebol. Todavia, a essa lógica do jogo, diz o autor, a indústria da televisão promulga uma lógica capitalista, uma lógica da ordem, da ganância e de supressão do aleatório, do caótico, do improdutivo, do desejo e da fantasia. Lógicas que estão em constante tensão e que, num plano geral, rumam a um equilíbrio. Afinal de contas, sentencia Alabarces (2014), futebol é negócio.

Em relação à questão social, Franco Júnior (2007) perpassa aspectos como a violência social e a violência futebolística e aborda sentimentos como a solidariedade e a rivalidade. Quanto à violência, além do texto do autor, sugerimos as obras de Pablo Alabarces (2014, 2012, 2003), Richard Giulianotti (2002), Norbert Elias e Eric Dunning (1992), Eric Dunning (2003; 2014) e Maurício Murad (2007; 2012) que, embora divergentes em alguns pontos, analisam de maneira pormenorizada a temática.

Entre solidariedade e rivalidade existe uma vinculação muito próxima e uma necessidade recíproca a ponto de Franco Júnior (2007) dizer que a paixão do futebol se sustenta pela oposição de solidariedades, potencial gerador de rivalidades, especialmente no âmbito clubístico. No futebol de seleções, torcer é vivenciar emoções que são do conjunto. Já no âmbito clubístico, tem-se um aumento da intensidade passional e o reforço de uma identidade mais particular. As rivalidades apresentam uma constância ao longo do tempo, apesar de certa dinamicidade e variados graus de intensidade. Enquanto isso, as solidariedades são mais voláteis e inconstantes. As imagens que os rivais fazem da rede de solidariedade do outro perduram ao longo do tempo, o que contribui para a construção de estereótipos. Estereótipos que possuem origens diversas: a etnia, o caráter econômico, político, geográfico, mítico, psicológico, dentre vários outros.

Ao explicar o futebol como metáfora sociológica, Franco Júnior (2007) toca na questão do sentimento de pertença, que vai se constituindo a partir das experiências e vivências dos sujeitos em relação ao futebol, bem como a partir das paixões que ele desperta e que possibilita manifestar. A representação do sentimento de pertença está ligada ao sentido da prática desempenhada pelos jogadores e ao sentido do próprio jogo: “A performance dos jogadores não faz sentido separada do contexto do jogo, pois, no espectro do futebol de espetáculo, um jogo não é apenas o confronto de duas equipes, mas de comunidades de sentimento pontualmente representadas” (DAMO, 2012, p.57). Aliás, a compreensão da paixão do brasileiro por futebol

– importante fator contextual, portanto, constituinte do jogo – deve ser encarada como “um tema polissêmico, tensionando e historicizando os diversos componentes desse sentimento” (RIBEIRO, 2012, p.38). Acreditamos que mapear alguns de seus componentes, mesmo apenas aqueles representados nas e pelas capas de jornais, contribua de alguma forma para compreensão do fenômeno.

Além de ser uma paixão, o futebol é gerador de paixões ou sentimentos correlatos. Ambas características têm presença constante nos meios de comunicação. Toledo (2000, p.18) nos diz algo que ajuda a compreender a relação entre paixão, futebol e meios de comunicação: as competições esportivas “sempre estiveram condicionadas aos processos de transformação, adequando as formas de jogar às emoções e apelos daqueles que as vivenciam como espectadores, ou aos interesses deliberadamente econômicos e políticos de investidores, tais como as mídias”. As discussões acerca do jogo pelos seus vários atores são perpassadas pelas nuances da paixão (TOLEDO, 2000). Conseqüentemente, na discursivização do futebol, há uma naturalização desse modo de abordagem.

Situações e sentidos que ajudam a formar, manter e potencializar a paixão pelo jogo estão presentes, também, no próprio cotidiano dos torcedores: “no burburinho das ruas, nos meandros e *loci simbólicos* de domínio da fala comum [...] expressando a polissemia e as várias dimensões do sentir e dos usos da emoção, externada por milhões de indivíduos pessoalizados em torcedores” (TOLEDO, 2000, p.38). A paixão leva o torcedor a acreditar no jogo, a fazê-lo acontecer e a superar discursos desencantados e vários aspectos, especialmente, político-institucionais.

Muito além de um objeto de consumo ou de entretenimento, especialmente para os torcedores, apesar de também sê-los, o futebol permanece como “dimensão gregária, corporada ou identitária” pela “manutenção dos níveis de emoção que promove, quer no instante de uma partida, quer no cotidiano, sustentando qualquer sociabilidade” (TOLEDO, 2000, p.278). Reitera-se a ideia de futebol como gerador de vínculos, especialmente afetivo, entre sociedade, cultura e sujeitos.

### **2.3.2 Metáfora antropológica**

Compreender o futebol como metáfora antropológica significa pensá-lo a partir de si próprio, de sua especificidade, ou seja, como um campo com certa autonomia, possuidor de regras próprias. Observar o futebol sob um matiz que procura estar alheio aos valores externos que o compõe, significa admitir que ele é capaz de revelar “práticas culturais arraigadas no ser

humano independentemente de seus ambientes históricos específicos” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.212). Num viés antropológico, o futebol permite o desenvolvimento de redes de relações entre os seres humanos.

Dito isso, o autor afirma que o conjunto de gestos e ações atinentes a uma partida de futebol acontece sob a forma de rito, é ele que dá sentido ao referido conjunto e confere emoção para praticantes e espectadores. A constante repetição do rito que abre espaço para surgimento ou reforço de características variadas do mito, como a eficiência, a garra, o heroísmo, o vilanismo, o erro e o comportamento. A forma ritualística e mitológica aliada à liberdade na qual se desenvolve é um dos pontos de sustentação do fascínio do futebol.

Franco Júnior reconhece no futebol o desenvolvimento de um espírito clânico. Clã, em síntese, “é um grupo que acredita descender de um ancestral comum, mais mítico que histórico, contudo vivo na memória coletiva (2007, p.214). Trata-se de uma noção geralmente aplicada aos clubes de futebol que o tempo e os acontecimentos esportivos, apesar dos registros históricos e documentais, contribuem para a transformação em lenda, fato que gera um sentimento de pertença e orgulho. Com base em Marcel Mauss, Franco Júnior (2007) diz que o reconhecimento dos membros em um clã ocorre a partir do nome, do brasão e do totem.

Outra característica do futebol como metáfora antropológica é a relação entre o jogo e a dança, uma dança ritual. Assim como na dança, no futebol “o corpo é instrumento de comunicação, de dominação, de excitação, de sublimação. E também de entrega, de auto-abandono, de cooperação” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.226). Concepção semelhante àquela apresentada anteriormente, de esporte como meio de comunicação, trazida a partir de Gebauer; Wulf (2004). Os cantos e encantos, como diz Franco Júnior (2007), reforçam a dimensão sagrada da dança. Nela, assim como no futebol, apela-se para uso de amuletos ou para a superstição. Torcedores inscrevem características de clubes e seleções em seus próprios corpos. Outros se fantasiam, usam máscaras, pintam a face para acompanhar os jogos.

Uma terceira característica do olhar como metáfora antropológica é sua interpretação como guerra simbólica, um sentimento quase sagrado em razão da correlação entre guerra e dança (FRANCO JÚNIOR, 2007). A linguagem utilizada para descrever o futebol é carregada de termos bélicos: matar o jogo, matar o ataque, matar a jogada, matar a bola; o jogador responsável por fazer os gols é chamado de artilheiro, o de representar o time de capitão, aquele que se dedica intensamente durante o jogo de guerreiro; a partida é um confronto, um duelo, uma peleja. O ambiente do jogo carrega um simbolismo militar: o local do jogo é, por vezes, taxado de campo de batalha, cingido por escudos, hinos, gritos de guerra dos torcedores.

Ademais, o futebol resume a um jogo de ataque *versus* defesa, um jogo que se orienta pela ocupação de espaços e que comporta táticas e estratégias.

Franco Júnior (2007) destaca ainda a proximidade entre futebol e festa. Ritualizada, a festa comporta o caráter de tensão que permeia os envolvidos com o jogo de futebol, justamente por estabelecer “uma temporalidade quantitativamente restrita [...] e qualitativamente densa” (2007, p.246). Assim como a festa, o futebol possui um calendário e manifestações com mais ou menos emotividade. O futebol é uma festa que abarca outras festas, como as comemorações após a conquista de um título que, tanto em âmbito nacional quanto clubístico, acionam a euforia e o orgulho em determinada coletividade.

### **2.3.3 Metáfora religiosa**

Ao admitir que o futebol se compara à religião, ou possui um sentido religioso, entende-se que ele é adoração, paixão, devoção, veneração, crença. Expressa a religião e adota sua terminologia assim como faz com o mundo da guerra. Jogadores são tratados como ídolos, santos ou até deuses, a camisa e a bandeira são mantos sagrados, os torcedores são os fiéis, ocorrem gols espíritos, defesas milagrosas, já os estádios são templos sagrados, a exemplo do Maracanã. Salientamos que a expressão do mundo religioso, assim como do bélico, é amplamente impulsionada pelas coberturas midiáticas.

A universalidade do futebol também pode ser explicada do ponto de vista religioso, especialmente se considerarmos que não existe uma religião universal: “o mundo do futebol pode ser definido como politeísmo concorrencial, semelhante ao dos greco-romanos, cujas divindades formavam sociedade fechada no seio da qual havia rivalidades, disputas, alianças, traições” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.266). O espírito de concorrência, inerente à sociedade capitalista na qual se desenvolveu, que não define um vencedor eterno, alimenta o futebol, assim como o próprio capitalismo. Quando levado ao extremo, leva torcidas adversárias a embates físicos. Ademais, é capaz de potencializar preconceitos, a exemplo das ofensas dirigidas a torcedores de clubes ou seleções rivais.

O futebol implica ritmo e repetição de atos que encontram materialização nas gestualidades, a exemplo dos dribles e dos chutes, e de sonoridades, a exemplo do apito do árbitro e dos cantos e reações das torcidas. Como rito, o futebol acontece em espaço específico, que pode ser um campinho qualquer ou um grande estádio. Esse último é o “‘santuário do mundo industrial’, na expressão do historiador inglês John Bale, local onde uma religiosidade arcaica é expressa de acordo com o imaginário atual” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.271). Desse

modo, os estádios, geralmente, são construções grandiosas, com grande capacidade de público. Cada estádio possui uma carga simbólica: “Ali se conhece tanto o Paraíso das grandes vitórias quanto o Inferno das duras derrotas” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.272). Estádios como o Maracanã (Copa do Mundo de 1950), e o Mineirão (Copa do Mundo de 2014) carregam o peso simbólico dos acontecimentos que ali se deram.

Clubes e seleções são identificados pelo seu símbolo, comumente chamado de emblema ou distintivo. Trata-se de um “significante visual que sintetiza a essência da coisa significada e tem por isso caráter religioso, quer dizer, de evocação do elo que se restabelece entre a divindade representada [...] e seus fiéis” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.279). Sendo o jogo de futebol uma atividade temporária, é pelo símbolo que a relação entre eles permanece e é constantemente ressignificada.

Os torcedores, assim como o fiel religioso, se cercam de objetos ou imagens que identificam sua paixão ou sua adoração, seja por um clube, seja por uma seleção, seja por um jogador. Trata-se, geralmente, de uma atividade profana quando se está fora do estádio ou do ambiente do jogo, que serve como identificador de adesão. Já quando se está no ambiente do estádio, o futebol torna-se uma atividade sagrada para os sujeitos, um rito de forte apelo emocional, uma junção entre o individual e o coletivo, que permite a demonstração de suas paixões, as mais diversas, tanto positivas quanto negativas.

Sabe-se que o universo do futebol é cingido por crenças. Algumas delas não se resumem a meros clichês:

São valores que têm o peso e o significado de virtudes e pecados na escala religiosa convencional. Dentre os primeiros estão a humildade em relação ao adversário, o respeito à própria torcida, o empenho na disputa, a fé no resultado positivo. Dentre os segundos estão o desrespeito aos adversários, a provocação à outra torcida, o desinteresse pela partida, a descrença na vitória, a soberba (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.288).

Acreditar no imprevisível e potencializá-lo em autoconfiança, pode levar equipes inferiores a vencer as superiores. Já o excesso de confiança pode originar a soberba e instigar no outro a superação.

Torcer, a favor ou contra, também se associa à crença. Torcer possui laço estreito com paixões, emoções e sentimentos, todos com uma conotação também religiosa. Torce-se para o coletivo, bem como para si próprio (FRANCO JÚNIOR, 2007). Abre-se espaço para promessas, orações, superstições, apelos para numerologia, astrologia, pais-de-santo, macumba, dentre várias outras atividades, no âmbito tanto dos torcedores quanto dos jogadores. Ademais, é comum ver sujeitos como jogadores, torcedores e técnicos, após a marcação de um



gol ou após o fim exitoso de uma partida, erguerem as mãos, apontarem para cima, realizarem um sinal da cruz, como forma de agradecimento a uma entidade divina.

### 2.3.4 Metáfora psicológica

O futebol se constitui e é vivido em ambiente altamente emocional e de grande intensidade. Analisando-o a partir de um ponto de vista psicológico, Franco Júnior (2007) toca, mesmo que brevemente, em importantes questões, como as identidades individuais e coletivas, a definição e razão de seu fascínio, a violência, a incidência do aleatório/sorte e o tempo afetivo, algumas delas já comentadas em tópicos anteriores.

Por natureza, o futebol apresenta uma interação entre coletivo e individual. A ação do indivíduo é capaz de repercutir no todo, bem como a ação do coletivo influenciar a esfera individual. Ocorre constante interação entre uma noção de equipe e as qualidades individuais. Porém, na essência, há o privilégio da primeira sobre a segunda. Para Franco Júnior (2007), a mercantilização do futebol é que tem levado a uma valorização cada vez mais ampla dos atores do jogo, especialmente daqueles responsáveis pela realização dos gols, os artilheiros.

Franco Júnior (2007) fala, em termos de perfil psicológico, sobre as principais individualidades envolvidas com o futebol. Damos destaque, novamente, ao torcedor. Trata-se da figura “mais rica e contraditória do mundo do futebol”, tem-se, em parte, uma renúncia “à personalidade individual para compor uma personalidade coletiva” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.310). O “contágio das emoções”, definição trazida por Franco Júnior (2007) de Gustave Le Bon, ajuda a entender a alma coletiva que se forma no âmbito da torcida, bem como a pretensão de acreditar que seus atos possam ajudar a equipe dentro de campo. Ademais, desenvolve-se uma espécie de narcisismo corporal.

Torcer encontra-se aliado à paixão que, na definição mais básica do termo, indica sofrimento. Disso depreende-se o prazer e, conseqüentemente, seu fascínio:

Mas se o futebol provoca sofrimento, por que fascina? Fascinar (*fascinare*) é ‘enfeitiçar’, é prender alguém nas malhas invisíveis do charme (*carmen*), termo do vocabulário religioso e jurídico para designar uma fórmula mágica. Qual é, então, esse feitiço que nos prende ao futebol? O prazer, que é um vício como qualquer outro. Sofre-se um tempo longo na expectativa de um prazer efêmero, embora intenso (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.313).

Trata-se o futebol como um “moto-contínuo de emoções”, ou seja, ele faz o torcedor viver “um leque emocional que oscila do suspense à resignação, da tristeza à alegria, da reverência ao ódio, da frustração à realização”. Passa-se por longos momentos de espera e de angústia para a

chegada de poucos momentos fervorosos/prazerosos como um gol ou a conquista de um título. Destarte, aceitam-se os fracassos, que servem de aprendizado para o sucesso, o qual possui natureza física e psíquica.

Outra explicação possível para o fascínio é a incidência de um tempo afetivo. Tempo afetivo que é diferente do cronológico. Para a equipe que ataca o tempo parece passar de forma mais rápida, enquanto passa de modo mais lento para quem defende. A posição de cada jogador também indica formas diferentes de lidar com o tempo. Citando Santo Agostinho, Franco Júnior (2007) dá a entender que a medida do tempo se dá pelo espírito. Há momentos em que o tempo é suspenso, a exemplo das cobranças de pênaltis; o êxito ou o fracasso regulam a inserção dos sujeitos no tempo normal. Do mesmo modo, a derrota possui um efeito mais reativo enquanto a vitória é capaz de provocar um esquecimento do real.

Para falar de identidades coletivas, Franco Júnior (2007), com certa dose exagero, assume a concepção de que se joga como se vive – um dos vários lugares comuns que, segundo Alabarces (2014), levam a construções equivocadas acerca do futebol. Tentamos explicar o posicionamento do historiador brasileiro e apresentar algumas ponderações. De antemão, afirma-se que a frase “joga-se como se vive” não pode ser tomada em sua literalidade. Não se trata, obviamente, de ver o futebol em tudo ou de relegar a ele uma condição que não lhe pertence. Trata-se de nuances que o colocam em relação com a sociedade.

Franco Júnior (2007) diz que a concepção é aplicável tanto às macrossociedades nacionais, resumidas à questão do estilo nacional de jogo, quanto às microssociedades clubísticas, as quais tem cultura e personalidade próprias que, por sua vez, influenciam na visão de futebol de seus integrantes (dirigentes, técnicos, jogadores, torcedores). Como dissemos na introdução do presente capítulo, Alabarces (2014) afirma que falar de identidade futebolística significa falar de relatos/narrativas/histórias acerca da identidade. Estes possuem um correlato, também de natureza narrativa, que é o estilo de jogo.

Os pretensos estilos nacionais foram importantes nas fases iniciais de desenvolvimento e consolidação do futebol, principalmente, por marcar um caráter de diferenciação. Assim, surgem os estilos uruguaio, argentino, brasileiro, colombiano, dentre outros. Porém, sabe-se que nem todos argentinos, nem todos brasileiros e nem qualquer outro país, jogam o futebol de acordo com um pretense estilo único.

Um segundo uso da concepção “joga-se como se vive” relaciona-se com a organização do futebol (FRANCO JÚNIOR, 2007). As fórmulas de disputa dos campeonatos premiam ora a regularidade (pontos-corridos) ora a aleatoriedade (o mata-mata) – esta, voltada a um estágio primitivo da coleta, aquela, a um princípio de acumulação capitalista. Tal analogia é utilizada

pelo autor para explicar a demora em ser instaurado no Brasil um campeonato de pontos-corridos (apenas em 2003). Fato que, segundo ele, estaria relacionado ao comportamento social dos brasileiros e sua visão de mundo, que prefeririam o improvisado ao planejamento e, refletiria a formação histórica do país.

Um terceiro uso fala das reações ao jogo, que ocorrem de acordo “com a autoimagem que se tem a cada momento” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.317). Aqui, o exemplo clássico, novamente, é o *Maracanazo*, que abriu espaço para a promoção da falsa ideia de que a derrota ocorreu em razão de uma inferioridade da composição racial brasileira.

Além de jogar como se vive, “torce-se como se vive”, diz Franco Júnior (2007, p.317) ao instaurar um quarto e último uso da concepção em questão. Levam-se para os estádios características peculiares de cada país, região, estado ou local. Segundo o autor, existe uma espécie de transferência em espelho que pode ser aplicada ao jogo. Concordamos que o ânimo ou o desânimo da torcida são capazes de influenciar o desempenho dos jogadores. As vaias a seu próprio time ou à sua seleção, geralmente, fazem o desempenho piorar ainda mais.

Todavia, somos mais céticos quanto a uma segunda questão levantada pelo autor, de que se cria um padrão de torcer calcado em características que se manifestam na sociedade. Franco Júnior (2007, p.318) aborda a questão ao falar do modo de torcer dos argentinos, escoceses, ingleses e alemães que, em seu entender, cantam de forma quase ininterrupta durante as partidas pois são “povos de elevada autoestima e que acreditam na sua capacidade de intervir no desenrolar dos fatos”. Enquanto isso, “grupos mais inseguros”, como brasileiros, espanhóis, franceses, italianos e portugueses, “tendem a se manifestar de acordo com o que veem dentro de campo”, podendo manifestar, em curto período de tempo, emoções totalmente opostas como entusiasmo e abatimento.

Pablo Alabarces também apresenta um contra-argumento em relação à concepção anterior. O sociólogo argentino não vê o futebol como espelho ou reflexo da sociedade, mas com certa autonomia, detentor de regras próprias, especialmente na formação/invenção de identidades. Em seu entendimento, o futebol é um espaço em que identidades são postas em cena, porém, não é espelho delas, nem de qualquer outra coisa. Alabarces solicita uma análise mais pormenorizada, que saia dos lugares comuns que visam explicar o futebol, que considere e que vá além do fascínio, da magia, da beleza, da paixão, ou do discurso da paixão, como prefere afirmar.

### 2.3.5 Metáfora linguística

O presente tópico detém-se ao futebol, tomando ele próprio, como linguagem. Não à linguagem do futebol, mas a linguagem futebol. Franco Júnior (2007, p.348), toma linguagem como “qualquer sistema que permite representação do pensamento, seja por meio de signos sonoros, gráficos, gestuais ou lógicos”, isto é, a linguagem articula a representação. Já língua “é sistema de comunicação por meio de palavras, faladas e/ou escritas, que servem de expressão a determinado grupo”, ou seja, é ação social. Como linguagem, afirma-se que o futebol comunica, conseqüentemente, vem carregado de afeto, emoções e valores.

Como linguagem, possui morfologia, semântica e sintaxe, incorporando características da língua (FRANCO JÚNIOR, 2007). O fato de ser uma linguagem corporal, “mais flexível e comunicativa que outras assemelhadas”, sustenta sua popularidade. No futebol,

cada falante é coletivo (time) e seu discurso construído com material de vários indivíduos (jogadores) que fazem parte de tal comunidade linguística e que, submetidos à gramática do jogo, desenvolvem roteiro predefinido (tática), porém adaptável às intervenções do interlocutor (o time adversário). E tudo isso sob o olhar de muitíssimos outros indivíduos (torcedores), que veem [...] na interatividade daqueles discursos, um sentido que os sensibiliza (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.350).

A seguir, apresentam-se algumas implicações de conceber o futebol como metáfora linguística, começando pela morfologia. O morfema, unidade formal mínima, associa-se ao controle da bola, uma sequência deles sugere sua condução (controle, corrida, dribles), o chute é visto como um morfema livre, o passe é morfema preso, pois está ligado a outros. O drible, geralmente composto por dois morfemas (um toque e a retomada do controle). Já as frases ou sentenças formadas pelos morfemas podem ser pensadas como uma troca de passes. Uma jogada bem construída pode ser vista como uma frase afirmativa, a interrupção do jogo pelo árbitro, imperativa, já o gol, uma exclamação, enunciado dotado de emoção, que expõe os sentimentos dos envolvidos.

Assim como apontam Greimas (2007) sobre o jogo e Gebauer; Wulf (2004) sobre o esporte, Franco Júnior (2007) pensa o futebol e cada partida como uma atividade comunicativa. O entrosamento entre os jogadores é o mesmo que deve haver entre as frases de um texto, para que não se dificulte sua compreensão. Analogamente ao uso excessivo de um léxico pouco acessível a maioria dos falantes, a tomada de atitudes com demasiada pretensão estética, como excesso de dribles, dribles desnecessários, que pode ser vista como soberba no aspecto religioso, excesso de confiança em termos psicológicos, no âmbito linguístico é causa de uma incompreensão na comunicação.

Em termos semânticos, o futebol também possui um eixo paradigmático e um eixo sintagmático, assim como postula Ferdinand de Saussure a respeito de um signo. Exemplifica-se o eixo sintagmático com o “jogar com a bola”, ou seja, o elemento/momento presente, linear, próximo do jogador e no qual ele tem uma ação direta. Já o eixo paradigmático, que designa unidades mentais, passíveis de gerar determinado conjunto de associações possíveis, alia-se ao “jogar sem a bola” – fundamental, porém, de grande dificuldade – ou seja, analisar “a disposição de todos os elementos em campo, aliados e rivais, para elaborar mentalmente jogadas virtuais” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.361). Salienta-se que os eixos apresentam interação constante durante uma mesma partida.

É no fora de campo (o referente/objeto extralinguístico) que o futebol passa por constante ressignificação: “As discussões de torcedores e os comentários de jornalistas comprovam isso. Se cada pequeno lance desencadeia longos debates, é porque é possível atribuir a todos eles diferentes significados dentro da lógica do jogo” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.367). Aspectos como brigas de torcidas e atos de racismo também demonstram a incidência do referente. Além deles, os nebulosos, ambíguos, mal explicados e, seguidamente, inacessíveis bastidores do futebol.

Em sua sintaxe, o futebol supõe organização, conexão e relação entre seus elementos, com vistas a formar um sistema. Os vários esquemas de jogo surgidos ao longo da história do esporte em questão correspondem a várias sintaxes. Todas elas teriam uma gramática gerativa em comum, diz Franco Júnior (2007) apropriando-se da noção introduzida por Noam Chomsky. Destarte, um grupo de jogadores (22), divididos em dois times, seguem determinado número de regras (17), produzindo uma infinidade de enunciações.

Como linguagem, é possível associar o futebol à arte do engano, ao estabelecimento de armadilhas e à habilidade de argumentar, ou seja, ele é dialética. Em termos retóricos, Franco Júnior (2007, p.390-392) diz que o futebol é buscar argumentos (invenção), organizá-los (disposição) e materializá-los da melhor forma a fim de persuadir o outro (elocução), ou seja, é estratégia, tática e técnica que resulta em uma “intensa e emotiva comunicação gestual”.

A associação do futebol com instâncias do viver humano é o que nos levou a dar grande ênfase à obra de Hilário Franco Júnior (2007). O autor trata o futebol como um jogo/esporte de caráter eminentemente representativo que “expressa, repensa e reconstrói”, à sua maneira, a sociedade. Coloca-o em interação com aspectos sociológicos, antropológicos, religiosos, psicológicos e linguísticos, com a dança, a guerra, a festa, a formação de identidades e a literatura. Características como o ato de torcer, o ritual, a violência, o fascínio e a paixão perpassam as metáforas trabalhadas e levam o futebol a mostrar seus matizes. Procuramos

trabalhar com a referida variedade de aspectos pois projetamos a possibilidade deles aparecerem e serem retomados ao longo do processo analítico da presente investigação.

Dentre todas as questões trabalhadas, sobressai um caráter gerador de paixões, emoções e experiências afetivas do futebol, cultivado em maior intensidade no âmbito do torcedor. Para Bento (2013, p.21), a “grande paixão pelo futebol revela a conexão psicossocial entre desporto, homem e sociedade”. Em resumo, os esportes, especialmente o futebol, “são valiosos pelos sentimentos que nos despertam, pelos ideais, princípios e valores neles investidos, pelas finalidades e funções que revestem, pelos compromissos contidos na alegria que eles encerram” (BENTO, 2013, p.23). Notamos, ao longo do capítulo, que os aspectos passionais estiveram constantemente presentes, inclusive sendo acionados para ajudar na tentativa de explicação do futebol.

A oficialização do Brasil como país sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associação), em 7 de outubro de 2007, pôs o esporte nacional e o país diante de um dos maiores eventos ou desafios de sua história. A realização do evento não poderia ocorrer sem as mais variadas contradições que fazem parte da formação histórica e da sociedade contemporânea brasileira. Consequentemente, em meio à exaltação e ao ufanismo, a Copa do Mundo de 2014 também gerou manifestações e insatisfações. Em campo, uma copa com partidas emocionantes, surpreendentes e que teve como seu principal acontecimento a derrota da Seleção brasileira para a Seleção alemã pelo placar de 7x1. De maneira geral, uma Copa do Mundo consolida a paixão que se tem pelo futebol e propicia a manifestação das mais variadas emoções, estando elas relacionadas ao jogo ou às outras instituições mobilizadas no período de sua realização.<sup>6</sup>

A paixão tem presença reiterada em produtos midiáticos sobre o futebol. Com a capa de jornal, objeto empírico do presente estudo, não é diferente. A ocorrência de megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 em solo nacional possibilita a demonstração daquilo que permeia e constitui o ser e o fazer da imprensa esportiva brasileira que estão, a nosso modo de ver, diretamente atrelados às marcas discursivas da paixão. Para darmos continuidade ao estudo, discutimos, no capítulo seguinte, aspectos relacionados a capa de jornal.

---

<sup>6</sup> Importante análise acerca da realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, em seus mais variados matizes, encontra-se na coletânea organizada por José Carlos Marques, intitulada “A Copa das Copas? Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil” e publicada em 2015.

### 3 PRIMEIRA PÁGINA DE UM JORNAL

O presente capítulo tem como objetivo trabalhar aspectos essenciais que possibilitam entender a capa de jornal como um dispositivo comunicacional de promocionalidade da atividade jornalística. Perseguimos o adensamento do argumento de que a capa é a página mais importante, o espaço gráfico que mais recebe atenção, uma síntese da edição diária que faz falar direta ou indiretamente os posicionamentos editoriais de um jornal impresso, além de constituir-se a partir de uma hibridização entre a esfera jornalística e a esfera promocional.

Dividimos o capítulo em duas partes principais. Na primeira, abordamos, brevemente, definições acerca do conceito de dispositivo a partir de autores como Deleuze (1990), Agamben (2009) e Meunier (1999). Após apresentar o conceito de dispositivo, discutimos a organização de um dispositivo de comunicação a partir de Mouillaud (2012), Charaudeau (2006) e Ferreira (2002; 2006) e, a noção de dispositivo de enunciação através de Verón (2004) e Peruzzolo (2004; 2010).

Na segunda parte, apresentamos considerações gerais acerca de uma capa de jornal com base em estudos de pesquisadores que se dedicaram a investigá-la seja como objeto empírico, seja como objeto teórico, tais como López-Rabadán; Casero-Ripollés (2012), Buonanno (2015) e Alvarado (2008). Discorreremos sobre as características de uma capa de jornal, como: funções (Ryan; Conover, 2004); classificação (Johnson; Prijatel, 1999); e elementos que a compõe (Biselli, 2005; Valdetarro, 2003; Valdetarro; Biselli, 2004; Aguiar, 2012; Carvalho, 2012). Por fim, com base em empréstimos conceituais, aproximamos a capa das concepções de (auto)promocionalidade (Castro, 2009; 2012; 2014) e autorreferenciação (Vizer, 2016) e projeta-se sua inserção em uma visada de captação (Charaudeau, 2006) e de busca por visibilidade. Em resumo, o esforço empreendido neste capítulo aponta para as potencialidades de alinhar o pensamento sobre a capa de jornal às noções de dispositivo comunicacional/enunciativo e de promocionalidade.

#### 3.1 DISPOSITIVO

Trabalhar o conceito de dispositivo possui uma complexidade que obriga sua utilização ser cuidadosa. Tal complexidade deriva do fato de haver certa pulverização de usos em torno do termo, que pode servir, por exemplo, para referir questões de ordem técnica, sociocultural, histórica e semiótica. Faz-se, inicialmente, uma breve apresentação do termo, para que possamos associá-lo à comunicação e à enunciação.

Problematizando o conceito de dispositivo, Agamben (2009, p.29) resume da seguinte forma a concepção do termo em Michel Foucault:

a. É um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede de relações que se estabelece entre esses elementos. b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder. c. Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber.

Propondo situar o conceito em um contexto contemporâneo, Agamben (2009, p. 40) designa como dispositivo “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. Assim, além dos dispositivos foucaultianos como as prisões, as escolas e os hospitais, o autor pensa na linguagem e em objetos como a caneta, o computador e o telefone.

Agamben (2009) postula, ainda, a divisão do existente em seres viventes e dispositivos. Da relação entre eles, surge uma terceira classe, a dos sujeitos. Aqui, o mesmo indivíduo pode passar por vários processos de subjetivação, que carregam de modo implícito processos de dessubjetivação, dando vida a variados sujeitos ou imagens de si, constitutivas e que, ao mesmo tempo, mascaram sua identidade pessoal.<sup>7</sup>

A descrição de dispositivo como rede trazida por Foucault, compartilhada por Gilles Deleuze e Giorgio Agamben, significa que “un dispositivo no es un discurso o una cosa o una manera de ser sino la red que se establece entre discurso, cosa y sujeto” (GARCIA FANLO, 2011, p.7). Apesar de desenvolverem funções específicas e almejarem produzir determinados tipos de sujeitos, os dispositivos “conforman entre todos una ‘red de poder-saber’ que los articula, los complementa y los potencia mutuamente” (GARCIA FANLO, 2011, p.7).

Desse modo, dispositivos se encontram vinculados a outros, com os quais mantêm constante interação e até uma relação de dependência. Todo dispositivo é poroso, derrama-se por entre dispositivos maiores e constitui-se por dispositivos menores, ambos capazes de imporem alguns funcionamentos estruturais. Tratam-se de necessárias amarras que condicionam sua existência. Amarras que levam Mouillaud (2012) a afirmar que todo dispositivo está preso e permeado por outros, ou seja, há uma relação de indissociabilidade entre eles.

---

<sup>7</sup> Agamben (2009) ressalta, no entanto, que os dispositivos na fase contemporânea do capitalismo lançam uma indiferença para tais processos e não há espaço para aquilo que chama de “recomposição de um novo sujeito”. Trata-se, ainda, de uma crítica do autor aqueles que supõem existir um modo correto de uso das tecnologias.



Em torno de um dispositivo se desenvolve o que Peruzzolo (2010) chama de organização de significação que pode ser icônica, verbal ou ambas, que organiza tanto o dizer quanto a observação e o público. Afirma-se que ocorre um agenciamento coletivo de enunciação que comporta intencionalidades e fazeres específicos por parte dos sujeitos envolvidos. No âmbito da questão é que Peeters; Charlier (1999) dizem ser possível pensar o dispositivo como uma concretização de intencionalidades.

Ainda acerca do conceito em questão, Deleuze (1990, n.p.) afirma:

Cada dispositivo tem seu regime de luz, a maneira em que esta cai, se esvai, se difunde ao distribuir o visível e o invisível, ao fazer nascer ou desaparecer o objeto que não existe sem ela [...] Se há uma historicidade dos dispositivos, ela é a dos regimes de luz; mas também a dos regimes de enunciação.

Dá-se destaque aqui as duas dimensões básicas de um dispositivo, as linhas de visibilidade e as linhas de enunciação, pois são elas que permitem a emergência de um objeto em discurso tornando-o visível e enunciável. Junto a elas, incide nos dispositivos linhas de luz, força (o poder) e subjetivação que colocam um dispositivo em interação com outros dispositivos existentes no âmbito social (DELEUZE, 1990).

Desenredando as linhas é que é possível pensar naquilo que compõe, movimenta e tensiona um dispositivo. Conforme Bruck (2012, p.12), qualquer dispositivo se encontra envolvido em “um permanente jogo, uma disputa de validação, em que engrenagens não rígidas e muito menos constantes se movimentam e se alteram”. Tem-se, por exemplo, um tangenciamento dos dispositivos por aspectos socioculturais, históricos, estéticos, ideológicos, bem como econômicos.

Para Deleuze (1990), as linhas de visibilidade e de enunciação atrelam-se ao narrar e à tessitura de um objeto no discurso. O regime de luz que compõe a visibilidade orienta-se pelo saber e pelo poder associado e constitutivo de um objeto. Aproxima-se do conceito foucaultiano de formação discursiva que remete, de modo simplificado, aquilo que pode e deve ou não pode e não deve ser dito em determinada situação histórica. Já o regime de enunciação aponta para os modos de enunciar que recaem sobre os objetos. O fato é que existe nos dispositivos um constante jogo de combinação entre visibilidade e enunciação, uma fusão entre discursivo e não-discursivo, entre palavras e coisas (DELEUZE, 1990). O dispositivo emerge como um produtor de discursos, enunciações, visibilidades, modos de falar, ser e ver, bem como de acontecimentos e relações.

### 3.1.1 Dispositivo comunicacional e sua organização

Os dispositivos podem modificar as relações dos sujeitos com o real e com os próprios sujeitos. Para atender tal objetivo é que os homens “por meio de suas relações de comunicação, constroem dispositivos comunicacionais através dos quais se estruturam suas relações de comunicação” (MEUNIER, 1999, p.87).<sup>8</sup> Todo e qualquer tipo de significação acerca das coisas, dos comportamentos e dos acontecimentos resulta da experiência inscrita em nosso olhar, em nossa linguagem e nos dispositivos de comunicação e representação, o que permite encaixar a noção de dispositivo em uma óptica construtivista.

Dito isso, Meunier (1999, p.89) trata todo meio de comunicação como “um microdispositivo de construção do sentido”. Em consequência, o conjunto dos meios de comunicação atua como um macrodispositivo composto por vários microdispositivos sócio-semio-tecnológicos, utilizando-se a definição de Ferreira (2006), que atuam não para relatar, mas para construir sentidos acerca do real.

Tanto o ato de produção quanto o ato de leitura e interpretação de qualquer produto comunicacional são dependentes das “ações materiais e organizacionais de meios e técnicas de produção, circulação, reprodução, lugares e suportes” (PERUZZOLO, 2010, p.2). O dispositivo além de ser pensado como um “entre” é também aquilo que possibilita o “entre” na relação intersubjetiva e na relação entre sujeitos e enunciados, ou seja, constitui-se como disponível para possibilitar tal relação, desenvolvendo formas específicas de realização do contato interpessoal.

Investigando o discurso midiático, Charaudeau (2006, p.104-105) diz que o dispositivo “constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula [...] Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido”. Independentemente de sua natureza, os discursos apresentam-se configurados por um dispositivo. Forma e conteúdo, mensagem e suporte encontram-se em uma “reciprocidade dialética”, o que permite dizer que qualquer mensagem midiática é composta por uma realidade de dupla face (CHARAUDEAU, 2006).

A noção de dispositivo se insere em meio ao contrato de comunicação, sendo, portanto, fundamental para a interpretação das mensagens. Trata-se, em resumo, de uma organização em torno de materialidades como o suporte, os sistemas semiológicos (gráfico, icônico, fônico, dentre outros) e a tecnologia, em que cada uma possui um modo específico de se relacionar

---

<sup>8</sup> Tradução livre do autor de: “Les hommes, à travers leurs rapports de communication, construisent des dispositifs de communication à travers lesquels se structurent leurs rapport de communication”.

com o tempo, o espaço e a recepção (CHARAUDEAU, 2006). Pensamento semelhante é compartilhado por Mouillaud (2012) quando diz que cada dispositivo desenvolve uma forma específica de organização do tempo e do espaço.

Além da organização, os dispositivos comunicacionais possuem determinada configuração no tempo e no espaço. Configuração que é, também, afetiva, cognitiva e semiótica (THOMAS, 1999). Enquanto isso, para Aumont (2002), um dispositivo não implica apenas as condições espaço-temporais da relação entre sujeitos e enunciados, mas carrega uma dimensão contextual que é simbólica e social.

Com base em Patrick Charaudeau e Daniel Peraya, Ferreira (2002, p.15-16) organiza um dispositivo comunicacional em quatro instâncias, a partir da interação entre sociedade, linguagem e tecnologia: I) produção: se encontra dividida em externa, que aborda os “condicionamentos sociais, econômicos e políticos à produção midiática”, e interna, que trata dos “processos materiais e subjetivos de produção midiática”, os quais fazem ver um dispositivo de enunciação; II) tecnologia: suporte, restituição, armazenamento de dados, dentre outros; III) configuração semiodiscursiva: envolve modalidades de comunicação que falam do grau de interação, presença e visibilidade dos parceiros na relação comunicacional bem como “linguagem, discurso, estratégias e tematizações”; IV) recepção: tanto imaginada quanto efetiva.

Em texto posterior, Ferreira (2006, p.3) propõe integrar as condições de produção e recepção dos dispositivos como algo que lhes é inerente, ou seja, “não como algo externo, mas acoplado e deslizante em relação aos dispositivos enquanto materialidades”. Assim, os condicionamentos, as tecnologias e a configuração semiodiscursiva são capazes de alterar a recepção, a produção e o próprio dispositivo, considerando-se que este emerge do encontro entre destinatário, instância enunciativa (midiática) e situação de recepção (THOMAS, 1999). Recepção e produção, portanto, passam a integrar qualquer dispositivo midiático. Tais características levam Ferreira (2006) a defini-lo como sócio-semio-tecnológico.

Ao analisar jornais impressos, Mouillaud (2012) diz que o conceito de dispositivo se relaciona aos lugares materiais ou imateriais que servem como uma matriz de sentidos, atuando na regulação do discurso e dos papéis assumidos pelos sujeitos. Nestes lugares é que ocorre a inscrição dos textos, quando os enunciados ganham forma. Ferreira (2002, p.3) afirma: “o valor do conceito de dispositivo é compreender a produção do sentido não mais a partir do suporte tecnologia ou linguagem, mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas”. Tem-se uma indissociabilidade entre discurso e dispositivo (FERREIRA, 2002). Em resumo, o dispositivo prepara o discurso para o sentido, o que o torna não um simples suporte, mas uma

matriz de sentidos articulada por sujeitos humanos em interação e na busca de seus devires (MOUILLAUD, 2012).

Cada dispositivo apresenta uma vinculação variada entre as instâncias e possíveis alterações nelas alteram o dispositivo como um todo. Ferreira (2002) destaca que, mesmo sendo relacional, geralmente, o estudo do dispositivo focaliza algumas das instâncias. Em nossa investigação, a configuração semiodiscursiva e a produção recebem maior atenção.

### **3.1.2 Dispositivo de enunciação**

Da conexão entre um conceito de ordem técnica (dispositivo) e a concepção de enunciar surge a noção de dispositivo de enunciação, amplamente trabalhada por Verón (2004) e Peruzzolo (2004; 2010). Um dispositivo de enunciação permite-nos falar em enunciador, enunciado, enunciatário, efeitos de sentido visados e efeitos de sentido produzidos, bem como vê-lo como uma “instância complexa de constituição de discursos, que acolhe intuítos paralelos e singulares da rede de sujeitos [...] que atuam como agentes de devir no seu interior” (PERUZZOLO, 2010, p. 3). Dito isso, adotamos a ideia de que os discursos, entre eles os midiáticos, se constituem a partir do conjunto de imagens de sujeitos que se manifesta através de uma materialidade que, por sua vez, se desenvolve em meio a uma organização social. Para Mouillaud (2012) ocorre um regramento dos discursos pelo dispositivo. Já para Verón (2004), o enunciado é constituinte do dispositivo, pois, sem aquele este não existe.

Segundo Verón (2004, p.217-218), tal conceito faz referência à constituição e circulação do discurso, possibilita e promove relações e vínculos entre instâncias jornalísticas e os mais variados públicos. Aqui, o enunciador é visto como a “imagem de quem fala” ou os lugares construídos e assumidos pelos sujeitos no discurso. Trata-se do responsável pelos investimentos valorativos e persuasivos. O enunciatário também é uma imagem, mas uma imagem do(s) sujeito(s) a quem o discurso é endereçado. Verón (2004) considera que as relações entre enunciador e enunciatário são propostas e ocorrem no discurso e a partir dele.

Conforme Peruzzolo (2010, p.5), nas instâncias de enunciação “não se reúnem apenas fazedores, há suportes humanos, técnicos e tecnológicos e há intuítos, desejos e valores a preservar e/ou afirmar”. Um dispositivo de enunciação possibilita a expressão de subjetividades que fazem falar “o modo como as relações de poder se compreendem nas relações sociais”. Em consequência, afirma-se que ele é de natureza sociocultural, guiado por um sistema de linguagem e que propõe um espaço de interação (ou encontro) entre os sujeitos.

Apresentadas algumas definições acerca dos conceitos de dispositivo cabe dizer que pensamos a capa de jornal impresso como tal. Optamos por trabalhar a capa tanto sob a óptica de um dispositivo comunicacional, quando sob a óptica de um dispositivo de enunciação. A capa é, em si, um dispositivo de comunicação que trabalha relações e interações entre os sujeitos, bem como manifesta a presença de um dispositivo de enunciação que implica na transformação dos sujeitos jornalísticos em imagens que formulam e assumem um dizer.

Propomos a aplicação do conceito de dispositivo à capa de jornal com o objetivo de explicá-la como imersa em uma rede de processos comunicacionais, sendo assim composta por vários elementos em constante agenciamento. A partir de Agamben (2009), podemos afirmar a capa de jornal como um dispositivo pois ela é vista como geradora e constituidora de discursos e opiniões, condicionada aos interesses do jornal a que pertence, sendo capaz de fazer falar suas intencionalidades.

A capa de jornal comporta um conjunto de discursos e interesses, especialmente aqueles vindos dos veículos de comunicação que a publicam, para os quais cumpre certa função estratégica e identitária. Estratégica, porque é a parte de maior visibilidade do jornal impresso e possui a função de promover posicionamentos editoriais das instâncias jornalísticas. Identitária, porque demonstra a atuação específica de cada veículo, o modo de hierarquização dos acontecimentos, pontos de vista editoriais e ideológicos, além da configuração gráfica que diferencia um veículo dos demais.

Os dispositivos se encontram vinculados a outros, com os quais mantêm constante interação e até uma relação de dependência. É o caso da capa de jornal, que não existe, por exemplo, sem um dispositivo de enunciação ou outros dispositivos como as manchetes, os subtítulos, as fotografias, as legendas, as chamadas de texto, etc, que atuam na elaboração de uma configuração, geralmente, sincrética. Outrossim, a capa se insere em dispositivos mais amplos como o jornal impresso, o jornalístico, o midiático, o cultural, dentre vários outros. A título de exemplificação, quando fala de futebol, pressupõem-se que as capas se rendem a um imaginário de fascínio e encantamento, atendendo ao dispositivo maior que lhe perpassa.

Quer-se dizer que existem macro e microdispositivos com os quais a capa de jornal interage e produz relações. Atende-se ao que Foucault (2007) julga como dispositivo: uma rede possível de se estabelecer entre variados elementos, que envolve, além de aspectos econômicos e institucionais, “mecanismos políticos, semióticos e socioculturais conjugados na produção de formas humanas de agir” (PERUZZOLO, 2010, p.5).

A capa não é apenas um artefato midiático e cultural que faz falar e ver dispositivos diversos, como o futebolístico ou o político. Mostrá-los configura-se numa de suas

características como dispositivo. Assim, desenvolve modos de ver e falar sobre o futebol e sobre os acontecimentos que escolhe abordar.

Consideramos que a capa, na maioria dos jornais, se constitui como um elemento diferente do restante do jornal impresso, pois possui características próprias que permitem pensar sua natureza particular, bem como suas relações com outros elementos. Pensando-a como um dispositivo, o qual “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor” (MOUILLAUD, 2012, p.51), a capa se afirma a partir da promoção de uma hierarquização dos acontecimentos e da tentativa de coordenar e propor determinado caminho de interpretação e leitura ao destinatário.

Conforme Dalmonte (2008, p.4), os dispositivos midiáticos “se constituem como elementos capazes de operacionalizar um conjunto de sentimentos/sensações quanto ao que indicam”, característica que vai ao encontro de nossa ideia de pensar a capa como um dispositivo cercado de passionalidade. Destarte, pensa-se na possibilidade de a capa de jornal fazer emergir a existência de sujeitos apaixonados no discurso. O sujeito apaixonado é, certamente, umas das possibilidades relativas aos sujeitos da enunciação.

Na próxima seção, apresentamos considerações e características da capa de jornal, com o objetivo de produzirmos um mapeamento de tal dispositivo, discutindo elementos, funções e classificação.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA CAPA DE JORNAL

Ao analisar a agenda midiática espanhola entre os anos 1980 e 2010, através das capas dos diários *El País* e *ABC*, López-Rabadán; Casero-Ripollés (2012) tomam como princípio que a capa é o espaço preferencial do jornal impresso, aquele que possui maior visibilidade. Nela, o trabalho jornalístico de seleção, escolha e hierarquização dos acontecimentos aparece de forma clara. Trata-se do espaço mais relevante do jornal, em que expõe sua linha editorial: “La portada se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa. Se trata del lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado. En este sentido, canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales” (2012, p.471). Argumento semelhante é defendido por Reisner (1992) quando analisa o modo utilizado pelos editores para elaborar as capas de jornais diários, apontando que a escolha da capa, geralmente, segue, determinada linha de interesses.

A escolha das histórias que compõe uma capa de jornal significa um “processo de tomada de sentido”<sup>9</sup> em que os editores buscam pelas histórias mais intensas ou com potencial para serem intensificadas e orientam-se pelo conflito que estas carregam e pelo impacto que possam causar, independentemente da questão temática (REISNER, 1992, p.981). A relevância do tema, geralmente, enfrenta variação em relação ao tamanho e localização do periódico.

As decisões sobre o conteúdo da capa não se baseiam “em um conjunto específico de valores objetivos formalizados fora do contexto dessas interações”<sup>10</sup>(REISNER, 1992, p. 986). Desse modo, os valores-notícia configuram um dispositivo acionado pelos editores, porém, seu uso está sempre relacionado a uma questão contextual (social, cultural, história e, inclusive, mercadológica).

O tratamento inicial dos temas manifesta o posicionamento editorial do veículo assim como sua tendência ideológica (DAVARRA TORREGO et.al. 2009). Além de fazer falar o posicionamento, de revelar um jogo de seleção e hierarquização dos principais temas, a capa desenvolve discursos sobre os mesmos – que estabelecem um caminho de interpretação, que pode ser seguido ou não – cria efeitos de sentido possíveis e manifesta opiniões (LÓPEZ-RABADÁN; CASERO-RIPOLLÉS, 2012). Para os autores, constitui-se como um espaço de valoração e avaliação que faz interagir aspectos específicos e sensíveis. Ademais, cada instância enunciativa desenvolve um modo de existência próprio para a confecção da capa do jornal e para a compreensão do mundo que nela manifesta, algo que lhe confere certa particularidade, em que se aproxima de alguns modos de compreensão e afasta-se de outros. Diante disso, Hartman; Silveira (2018) sugerem que a capa implica em manifestação de posicionamentos editoriais bem como em expressão do direcionamento ideológico da instância jornalística. Trata-se de uma dupla condição a ser considerada na análise de uma capa.

Os autores aqui citados caminham na direção de afirmar que a capa é a vitrine de uma publicação, nela está a essência do jornal. Pensamento semelhante é compartilhado por Alvarado (2008, p.22): “La portada, sobre todo en estos días de amplio sentido mercantilista, sigue siendo ese escaparate, el lugar de privilegio donde periodistas y fotógrafos desean ver plasmada su información”. Orienta-se tanto por um sentido editorial, quanto mercadológico, embora não seja necessariamente o aspecto que decide a escolha do leitor por um ou outro jornal. Aqui, entram questões mais amplas como a fidelidade, os vínculos já estabelecidos e os

---

<sup>9</sup> Tradução livre do original: “sense-making process”.

<sup>10</sup> Tradução livre do original : “are not based on a specified set of objective values formalized outside of the context of those interactions”.

posicionamentos, em que a capa, certamente, exerce importante função. Em tese, as principais características e os primeiros pontos de diferenciação entre os jornais estão nas capas.

Alvarado explora a metáfora do espelho da alma para falar da capa de um jornal. Afirma que ela deve ser o “reflejo fiel de cuanto el diario ofrece en su interior” ou ainda, “es el elemento apartado de un diario que más nos dice de éste sin siquiera leerla (ALVARADO, 2008, p.22-24).<sup>11</sup> Trata-se a capa como uma representação resumida do conteúdo. Porém, seguidamente encontram-se capas monotemáticas, em que o foco recai sobre um único tema e o restante do conteúdo é relegado à importância secundária.

Capas monotemáticas, geralmente, carregam grande apelo e impacto visual. Aqui, Alvarado (2008) faz a ressalva de que a capa, além de poder ser o espelho do jornal, pode também enganar, quando a primeira página do jornal não condiz com aquilo apresentado no interior da edição. Posicionamento semelhante é do jornalista José Hamilton Ribeiro que afirma, no prefácio à obra *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual* de José Ferreira Junior (2003): “Se ‘lá dentro’ o jornal está ruim, e está ruim um dia depois do outro, não há capa-pôster que resolva”. Desse modo, deve haver certa consonância entre capa e jornal como um todo.

Os significados das capas são dados através da interação entre materialidades verbais e iconovisuais e um contexto. Como metáfora, situa-se entre uma representação dos fatos e o leitor. Tem-se uma construção elaborada intencionalmente que envolve o leitor, que pode recusar, negar seu sentido ou acusar certa inexistência de sentido, menos recusar seu envolvimento com a metáfora, que prima pelos aspectos emotivos.

Outro aspecto que revela importância das capas de jornais é que elas também viram notícia, seja pelo modo como tratam um acontecimento, geralmente quando de grande importância, seja pelo hábito que programas de rádio e televisão ou sites da internet possuem de mostrar o que está nas capas dos principais jornais, locais, regionais, nacionais ou internacionais. Como exemplo, podemos tomar as capas após a derrota de 7x1 da seleção brasileira que foram transformadas em notícia em portais da internet como o Globoesporte.com com a manchete “*Humilhação, “Massacre”, “Complexo do Alemão”: as capas do 7 a 1 pelo mundo*”.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sabemos que a questão se complexifica em capas que abordam um tema único, pois o jornal não se dedica a ele exclusivamente, em seu interior. Quando da ocorrência de grandes acontecimentos, pode-se encontrar nas capas certa banalização e repetição de elementos.

<sup>12</sup> Disponível em: < [goo.gl/y6D1tU](http://goo.gl/y6D1tU)> . Acesso em: 21 ago. 2014.



Bouanno (2015, p.485) destaca que a internet “permite a legibilidade e se presta a uma exploração visual abrangente do ‘mapa’ elaborado a partir do conteúdo” enquanto televisão e rádio realizam avaliações do material publicado.<sup>13</sup> A autora aponta, ainda, que a capa se transforma em importante documento de pesquisa, trazendo versões sobre acontecimentos passados.

A capa é o primeiro contato entre jornal e leitor e entre jornal e leitor potencial. Como vimos, metáforas como a vitrine, a porta de entrada ou a janela para o mundo se inter-relacionam na definição do que é uma capa de jornal (BUONANNO, 2015). Trata-se de um espaço físico e altamente simbólico em que se manifesta a avaliação e a valorização do potencial informativo dos acontecimentos. Para a autora, a primeira página do jornal pode ser pensada figurativamente como um sistema de representação capaz de conduzir a ação do leitor quando passa às páginas internas do jornal, pontuando os locais de maior interesse. Assim, a capa se torna um encaminhamento do leitor para o interior do jornal.

Geralmente, a escolha do conteúdo da capa orienta-se por critérios de noticiabilidade jornalística já consolidados. Porém, pode seguir escolhas particulares de cada veículo e depender da prioridade e da relevância bem como do interesse deste em comunicar determinado conteúdo (BUONANNO, 2015). Estar na capa de jornal significa um “... indicador de atribuição de importância”<sup>14</sup> e revela ao público critérios de escolha que, por vezes, não são de seu conhecimento (BUONANNO, 2015, p.484). A capa transforma-se em um ponto de referência, visibilidade e valorização dos acontecimentos e dos jornalistas. Trata-se de uma materialidade simbólica que, para autora, é capaz de revelar e definir a identidade do jornalismo.

Michele Weldon compartilha vários apontamentos realizados até aqui. Afirma que a capa é o *lobby* do jornal: “A primeira página anuncia a personalidade, os valores notícia e os estilos de escrita dos principais funcionários do jornal” (2008, p.30).<sup>15</sup> Weldon (2008) destaca que a capa desenvolve cada vez mais um modelo de *everyman news*, que utiliza e enfatiza elementos mais humanos com a intenção de se aproximar e construir conexões com os leitores. Procura-se dar a possibilidade ao sujeito de se identificar com o acontecimento ou com os personagens, ou imaginar-se presente, sem participar daquela experiência, ou ter os mesmos conhecimentos dos envolvidos. As pessoas gostam de ler sobre pessoas.

---

<sup>13</sup> Tradução livre do original: “...che ne consentono la leggibilità e si prestano a una completa esplorazione visiva della «mappa» disegnata dai contenuti”.

<sup>14</sup> Tradução livre do original: “...l'indicatore di una attribuzione di importanza”.

<sup>15</sup> Tradução livre do original: “The front pages announces the personality, news values, and writing styles of the paper's top editorial employees”.

Vive-se um período de transição, em que se vê uma oferta gigantesca de opções midiáticas atrativas e sedutoras, no qual os jornais devem estabelecer suas ações e seus produtos de modo diferente dos outros meios (WELDON, 2008). Sobre a crise de circulação enfrentada pelos jornais, a autora diz que focar apenas na perda de circulação está ofuscando os possíveis ganhos que estão em nichos de mercado e que ainda confiam nas histórias que a marca jornalística apresenta.

Sabe-se que os leitores possuem gostos e necessidades variadas. Ao ignorar essa questão ignora-se também o potencial de levar os leitores a outras plataformas pertencentes à mesma marca do jornal, ou acompanhar a continuidade de uma história em outra plataforma: “A indústria reconhece que ignorar a dinâmica da audiência é o suicídio para os jornais” (2008, p.46).<sup>16</sup> Weldon (2008) afirma que há uma inclinação da audiência para as notícias carregadas com elementos humanos, as *everyman news*, o que a leva a sentenciar que não é o jornal em si que é produto, mas as histórias contadas.

### 3.2.1 Elementos

A presente seção se baseia em autores que se dedicam a pensar os elementos, a estrutura e os recursos gráficos que atuam na constituição da capa de jornal. Apesar de algumas divergências, procuramos integrar as contribuições vindas de Biselli (2005), Valdetarro (2003), Valdetarro; Biselli (2004), Aguiar (2012) e Carvalho (2012).

Por julgar que são elementos presentes em praticamente todos os jornais e em todos os dias, Aguiar (2012) classifica o cabeçalho, a manchete, as chamadas de capa, as fotografias e as legendas como elementos fixos; já anúncios publicitários, charges, editoriais, convites, dentre outros são considerados elementos variáveis. Tendo como característica a multimodalidade, Aguiar (2012) diz que os elementos constituintes da capa estão integrados, em constante interação.

Carvalho (2012) utiliza termos semelhantes, porém com fins classificatórios distintos. Para a autora, elementos fixos são aqueles que identificam o periódico (nome, logotipo, localização e dados temporais) e aparecem em todas as edições. Já os elementos variáveis/móveis são as manchetes, as fotografias, as chamadas de texto dentre outros, pois são diferentes a cada edição. Desse modo, a denominação elementos fixos, se refere aqueles que definitivamente não mudam, ou raramente mudam, e não a uma estrutura com presença

---

<sup>16</sup> Tradução livre do original: “The industry acknowledges that ignoring the dynamics of audience is suicide for newspapers”.

constante na primeira página como é o caso da manchete, por exemplo, como vemos em Aguiar (2012). Embora julgamos pertinentes as duas divisões, não vemos razões para nos debruçarmos sobre elas ou escolhermos entre uma ou outra.

Ao analisar a capa do diário argentino La Nación como dispositivo discursivo, Rubén Biselli (2005) aponta a capa de jornal como um dispositivo complexo composto por múltiplas estratégias discursivas e que as pesquisas sobre ela devem redobrar os cuidados com alguns reducionismos e mascaramentos de tais estratégias. O autor afirma que o papel das capas não está restrito a questões políticas, ideológicas ou comerciais, nem pode ser explicado apenas pelos significados de sua organização gráfica ou pelo uso de algumas categorias da teoria da enunciação para entendimento de manchetes, subtítulos ou resumos das notícias. Sem tirar o mérito de cada questão, cada uma delas apresenta apenas respostas parciais para o entendimento da capa de jornal (BISELLI, 2005). O objetivo do autor é mostrar que as capas atendem a diversas lógicas.

A seguir, mostramos alguns apontamentos realizados pelo autor, úteis para a presente tese. O jornal, através de sua capa, propõe diferentes imagens de si, que pretende consolidar e apresentar a seus leitores, que prejulga como leitores modelos, nos termos de Umberto Eco. A capa abre espaço para que interatuam diferentes tradições que fundamentam o jornal e também são resguardadas por ele (BISELLI, 2005). Ela impõe características a partir do seu desenho gráfico que podem conotar seu pensamento ideológico. Aquilo que no La Nación é visto pelo autor como ordenado, equilibrado, estável e coeso e que remete para certo controle do mundo anárquico das notícias, pode ser menos regrado em outros diários, que optam por um desenho bagunçado/irregular/instável, com sobreposição de partes e seções, comuns nos jornais ditos sensacionalistas/populares.

A estrutura da primeira página pretende orientar o leitor na relação com o restante do jornal (BISELLI, 2005). Pode sintetizar a função das demais seções como pode colocar em contato aquilo que elas mantêm em separado. Trata-se, portanto, de um espaço que lida com as competências dos leitores. Em capas monotemáticas e capas-pôster, caso da maioria das capas em análise na presente tese, prejulga-se uma clara orientação sobre qual conteúdo os enunciadores desejam que os leitores se debruçam. A capa pode ser a espinha dorsal de toda a edição ou pode exigir retornos e recomeços. Ademais, é dividida entre espaços principais e subordinados que articulam os conteúdos das diferentes seções temáticas do jornal, geralmente delimitados pelos recursos gráficos de cada um.

Apresentamos, na sequência, os principais recursos gráficos presentes na capa que, segundo Biselli (2005), constroem a identidade e as imagens de si do jornal:

**I) O nome do diário:** o nome, assim com as cores, a fonte e seu tamanho revelam tensões entre as imagens de si que se deseja compartilhar e as tradições que acompanham o jornal. O nome está integrado ao cabeçalho, que além dele integra os seguintes aparatos de edição: a data, o número da edição, o preço, o logotipo, o slogan e, algumas vezes, os nomes da chefia da equipe (do presidente, diretor, editor-chefe)” (AGUIAR, 2012, p.136).

**II) Manchete principal:** geralmente presente no extremo superior da página e constituída por materialidades verbais e iconovisuais. Trata-se do espaço de maior destaque da página. Diariamente, pode seguir certa estabilidade em sua forma de apresentação, que pode ser quebrada, quando da ocorrência de acontecimentos de grande impacto ou com forte apelo emocional. As manchetes diárias valoram as seções as quais pertencem, bem como existe a tendência de determinadas seções aparecerem com maior recorrência na manchete principal. Segundo Biselli (2005), através da manchete, a capa mostra o principal posicionamento do jornal e pode mostrar algo menos visível ou que está silenciado, os principais interesses práticos e ideológicos de um grande número de seus leitores. Ambas as interpretações, para o autor, consolidam a imagem de si do veículo.

A manchete é o ponto central de atração de uma capa de jornal. Possivelmente, a primeira parte da capa a tocar o lado sensível do leitor e aquela que mais vira notícia em outros meios de comunicação. Por vezes, é o único texto a ser lido pelo leitor. Como um todo, as manchetes “funcionam como focalizadores, à medida que ativam ou selecionam áreas do conhecimento de mundo que temos arquivadas na memória” (AGUIAR, 2012, p.141). Assim como o *slogan* de um anúncio publicitário, deve ser breve e sucinta para facilitar a leitura e seu processamento.

Segundo Valdetaro (2003), o vínculo entre manchete e fotografias ou ilustrações constroem um sentido geral para a principal informação presente na capa do jornal. A autora lembra que as montagens fotográficas, bem como as ilustrações, os gráficos e as charges, representam uma ação editorial do jornal sobre a informação, em que se pode imprimir em tal materialidade uma crítica, uma opinião, uma sátira. Segundo Barthes (2009, p.14), além de ser um análogo do real, a fotografia jornalística é um objeto construído, resultante da subjetividade do enunciador, e que aciona no leitor certa “reserva tradicional de signos”. A fotografia resulta de certo investimento valorativo associado a uma competência técnica.

A escolha do espaço ocupado pela manchete não é uma escolha aleatória, está relacionada a uma tradição livresca. Porém, a utilização de elementos como cor, fotografia, fontes e tamanhos variados serve, desde o início dos jornais, para propor um trajeto de leitura alternativo (BISELLI, 2005). A fotografia causa certa tensão entre a tradição livresca e a

mediática. Num possível triunfo, nas palavras do autor, da tradição mediática sobre a livresca, tornou-se comum o uso da manchete principal ao centro ou no lado direito da página. Dependente do formato de publicação do jornal e de sua qualidade de impressão, a fotografia faz parte das estratégias de “delimitación y funcionamiento de la primera página, que complementan o compiten con las que assume la palabra impresa” (BISELLI, 2005, p.4). Destacamos que, por vezes, pode haver incompatibilidade entre as materialidades verbais e iconovisuais, acarretando dificuldades ou desvios de interpretação e, inclusive, competição entre as duas materialidades.

A fotografia presente na manchete constitui, junto com o texto, o principal polo de atração da página, atração que, para Biselli (2005, p.4), é duplamente icônica, pois estabelece um caminho de leitura atuando a serviço “del contenido simbólico-intelectual de la titulación”. Porém, “el orden indicial de la foto y la ambigüedad constitutiva de sua semiosis [...] están ahí para perturbar la linealidad de la estrategia” pois há algo a mais na fotografia que não é controlado pelas palavras que a cercam e que pode romper com os contratos propostos (BISELLI, 2005, p.4). A este “algo a mais” apenas o leitor se dedica, em seu processo de fruição da materialidade iconovisual. Segundo Biselli (2005, p.7), através das propriedades semióticas da fotografia – “el privilegio de lo singular sobre lo general, de lo concreto sobre lo abstracto, de lo afectivo sobre lo intelectual” –, a interpelação afetiva que se tenta através das palavras é potencializada.

**III) Títulos secundários:** os títulos secundários, ou textos-chamada ou chamadas de capa, organizam-se nos espaços não ocupados pela manchete principal e pelas informações sobre o veículo. Neles se manifesta uma variedade maior das seções cobertas pelo jornal e, geralmente, possuem parâmetros de hierarquização (espaço ocupado, tipo de tamanho da fonte, tamanho da fotografia) mais definidos para sua apresentação. Para chamar atenção devem estar na parte superior da página, nos arredores da manchete ou possuir uma imagem com grande valor autônomo, como valores de composição, poder de síntese, diferença ou particularidade do tema (BISELLI, 2005). Os títulos secundários podem constituir imagens de si para o jornal, que não estão evidentes em sua manchete principal ou podem reforçar e consolidar aquelas que começaram a se formar na manchete.

A importância e o destaque dados às seções e às notícias determinam um posicionamento do veículo frente aos demais. Como exemplo, Biselli (2005) cita a escolha de notícias/manchetes que não estão presentes na agenda noticiosa daquele dia. Estabelece-se um contrato de comunicação que aproxima – ou ao menos tenta construir uma ligação – o leitor dos problemas, dos sentimentos, das alegrias dos seres representados, numa estratégia de

particularização. Assim, contrapõe-se aquilo que geralmente aparece como distante no âmbito noticioso. A escolha por enunciar dessa forma, a escolha das manchetes e das seções enfatizadas na primeira página, trazer ou não informações internacionais, por exemplo, todos são aspectos que formulam uma imagem de si para o jornal.

Retomando o aspecto de que os títulos secundários presentes na capa atuam no fortalecimento e consolidação de aspectos ideológicos do jornal, Biselli (2005) afirma que se trata de um processo mais lento, realizado ao longo do tempo através, por exemplo, de pequenas notícias que apresentam de maneira implícita o posicionamento editorial do jornal ou a saturação de manchetes secundárias sobre a mesma temática. Vários jornais abrem espaço em sua capa, a partir de títulos secundários, para a presença da opinião de alguns de seus colunistas, outra estratégia que reforça determinado posicionamento.

Os títulos secundários podem, ainda, ser utilizados para realimentar uma história, ou para narrar seus desdobramentos dia após dia. Ademais, indicam as páginas internas do jornal em que se encontram os assuntos abordados. Trata-se de um metatexto (AGUIAR, 2012), que hierarquiza certa quantidade de notícias ou opiniões quando a instância jornalística opta por trazê-lo para a capa.

Os elementos apresentados por Biselli (2005) podem ser vistos nos três níveis de importância nos quais são divididos os espaços de uma capa de jornal (VALDETTARRO, 2003): 1 - porta de entrada: manchete, fotografias, ilustrações; 2 - textos-chamada e pequenas notas das seções do jornal; 3 - resumo ou pequenas notas sobre os artigos de opinião, contracapa e outras seções. Desse modo, “a primeira página escancara um mundo de relações discursivas se entrelaçando para formar aquilo que chamamos de primeira folha do jornal” (PERUZZOLO, 2015, p.133). Assim como a capa é o ponto de entrada para o restante da publicação, os elementos citados se configuram como o ponto de entrada para o entendimento da capa e de suas funções.

Valdettaro; Biselli (2004, p.219-222) dizem que a imprensa escrita contemporânea encontra a referência para seu discurso no discurso do próprio sistema midiático, que possui uma hegemonia da imagem. Influenciada pelo discurso televisivo e pela internet, especialmente, ampliam-se estratégias discursivas que se transformam em recursos de contato entre jornal e leitor. O vínculo enunciativo está fortemente amparado pelas tecnologias da imagem, voltadas para a captação e sedução. Fatores como “las modalidades enunciativas, las regularidades gráficas y estilísticas, la relación texto-imagen, las diversas modalidades de interdiscursividad o los lectores modelos implicados” são particularidades de cada veículo que

vão além do tratamento temático dos fatos e são pontos chave da experiência entre leitor e jornal.

Já Cardona (2016) destaca a força do texto escrito, digital ou não, na contemporaneidade. Vive-se em um ambiente textualmente mediado, em que a escrita é a chave de comunicação entre os sujeitos. Tem-se que o texto se torna cada vez mais interativo e intertextual. O foco do autor está na presença física da escrita e não em propriedades linguísticas. Aqui, inclui as capas de jornais como um de seus objetos de observação, que estão em exibição, especialmente no ambiente urbano.

Para além da metáfora do espelho da alma ou de uma vitrine para o jornal, Piris (2012) diz que a configuração da capa resulta em um hipergênero do discurso, ou gênero multimodal, que deve ser pensada de modo integrado, com características próprias e distintas das demais páginas de um jornal e, composta por outras materialidades que se configuram como gêneros específicos, caso da manchete, das foto-legendas, dos textos-chamada e dos infográficos. Desse modo, toma-se a primeira página do jornal como uma conjunção de materialidades verbais e iconovisuais.

### **3.2.2 Funções**

A capa de jornal desempenha funções semelhantes ao jornal como um todo, pois ela informa, representa/encena, entretém e persuade (RYAN; CONOVER, 2004). Porém, ela atende também a alguns papéis específicos, conforme os autores:

I) identidade: identificar o jornal;

II) produção de interesse: chamar a atenção dos leitores a uma história através de imagens e/ou outros elementos de linguagem;

III) organização e resumo das notícias: apresentar histórias importantes e hierarquizá-las pelo nível de importância. A primeira página se orienta por uma ordem imaginada de importância dos fatos pertencentes a um contexto social mais amplo. Oferece um recorte de certa realidade e uma mediação da mesma (RUPAR, 2007);

IV) definição do impacto visual: apresentar uma imagem forte ou impactante sobre a história;

V) servir como um cartaz/anúncio: desenvolver um texto coerente e atraente através de materialidades verbais e iconovisuais, através do qual o veículo possa enunciar características destacáveis de um fato e “anunciar suas intenções de representação” (RUPAR, 2007, p.203).<sup>17</sup>

A preparação da primeira página é tratada como um ritual, em que o conteúdo é controlado pelo editor-chefe e passa por uma intensa apuração editorial (RUPAR, 2007). Em termos de layout e design, é a mais conservadora das páginas de um jornal, em razão do investimento que é feito para estabelecer e consolidar uma identidade (RYAN; CONOVER, 2004). Muitos jornais adotam uma postura conservadora para suas capas em razão de certo risco existente na produção de uma capa desajustada com os interesses dos leitores ou com o acontecimento representado. Quando a capa não atinge seu objetivo entra-se em cheque tudo aquilo que a originou, ou seja, o sistema que dá voz a ela e a constrói.

### 3.2.3 Classificação

Johnson; Prijatel (1999) apresentam detalhes importantes sobre as capas de revistas semanais que julgamos possuírem grandes aproximações com a capa de jornal, especialmente em termos classificatórios. Os autores consideram que a capa de revista é um dispositivo comunicacional comparável com outros dispositivos comunicacionais, entre eles a capa de jornal e o anúncio publicitário. Capas de jornal, por vezes, confundem-se com um cartaz ou um anúncio publicitário, em razão de seu formato e constituição. Desprezando os elementos fixos (nome, edição, preço, cidade, dentre outros), os autores propõem a seguinte classificação:<sup>18</sup>

I) Capa-pôster: também classificada como capa artística, é composta por uma única fotografia/ilustração e, geralmente, dispensa a presença de títulos. Esse tipo talvez seja aquele que mais faz ver a característica publicitária/promocional que acompanha uma capa de jornal. No âmbito da imprensa brasileira, José Hamilton Ribeiro (2003, p.11), afirma que a capa-pôster configura um vício, ser monotemática: “Os editores de primeira página – às vezes até parecem estarem combinados – elegem um assunto para ser importante, e relevam todos os outros, como se a vida das casas, das ruas e dos grotões pudesse ser simplificada e atomizada num ponto só”;

II) Capa monotemática e monoimagética: abordam um único tema e apresentam uma única fotografia/ilustração. Geralmente utilizada para representação de grandes

<sup>17</sup> Tradução livre do original “announces its representational intentions”.

<sup>18</sup> Pelo fato de identificarmos, previamente, em nosso *corpus* de análise várias capas com características semelhantes aquelas descritas, optamos por adotar tal classificação, elaborada por Johnson e Prijatel (1999) a partir de capas de revista.



acontecimentos. Muito semelhante a um anúncio publicitário que possui uma imagem e seu slogan;

III) Capa multitemática e monoimagética: capas que abordam vários assuntos, porém enfatizam um com uma manchete e uma fotografia/ilustração em destaque. Os demais temas são abordados na forma de textos-secundários (textos-chamada ou chamadas de capa);

IV) Capa multitemática e multimagética: tratam de vários temas, com a presença de várias fotografias/ilustrações. Além da manchete, as chamadas de texto são acompanhadas por fotografias/ilustrações;

V) Capa monotemática e multimagética: geralmente utilizada em grandes acontecimentos, contempla a presença de um único tema e de várias imagens para significá-lo;

VI) Capa tipográfica: capas que dispensam o uso de fotografias/ilustrações, compostas apenas por enunciados verbais e com variações de cor ao fundo do *layout*;

VII) Capa editorial: acrescentada por nós à classificação, pode estar presente em todas as classificações anteriores. Expõe direta e efetivamente a intenção editorial de um jornal, seja através da publicação do editorial na própria capa ou através das escolhas de materialidades verbais e iconovisuais.

A realização de capas monotemáticas é uma tendência crescente entre os jornais (DELANEY, 2005). Trata-se da monopolização em um único acontecimento. As escolhas do leitor ao se deparar com uma capa de jornal com essas características são reduzidas. Para os jornais, a opção pela centralização vem da suposição/premissa de que o leitor, normalmente, faz uma varredura e seleciona a principal temática quando se depara com uma capa multitemática (DELANEY, 2005). Quando vários jornais se dedicam à mesma temática, caso da Copa do Mundo de Futebol, ocorre o uso de fotografias e até manchetes muito semelhantes, especialmente pelo fato de várias delas serem despachos de agências de notícias (MOUILLAUD, 2012). As diferentes possibilidades e maneiras de leitura de uma página de jornal reduzem-se quando ao leitor oferecem-se poucas escolhas. O modo de organizar a capa demonstra o modo como o jornal projeta seus leitores e mostra os interesses dos veículos em pautar seu público.

Em tempos de Copa do Mundo de Futebol, depara-se com uma homogeneização das capas em torno de um tema principal, algo que, em âmbito nacional, só se repete em outras grandes ocorrências, a exemplo das eleições, das Olimpíadas, dos processos de Impeachment e da tragédia com o voo da Associação Chapecoense de Futebol. Tanto no dia da abertura da Copa do Mundo de 2014, quanto após o resultado de Alemanha sete (7), Brasil um (1), as capas coletadas tratam tais assuntos como principais e concedem a eles maior espaço gráfico. Tem-

se uma negação da balbúrdia cotidiana em detrimento de um único acontecimento que hierarquiza os demais. Trata-se do tema de interesse comum para os jornais, uma demonstração de paixão pelo mesmo.

### 3.3 APROXIMAÇÃO ENTRE CAPA DE JORNAL, PROMOCIONALIDADE E VISIBILIDADE

A presente seção visa ampliar a discussão sobre o aspecto promocional que permeia a capa de jornal para que seja possível melhor entendê-la como um dispositivo comunicacional de promocionalidade da atividade jornalística e de posicionamentos editoriais. Trabalhamos com aspectos daquilo que Castro (2014) chama de fenômeno promocional e, discutimos aspectos relacionados à autoreferenciação. Ademais, retomamos o diálogo com as funções da capa como informar, trazer credibilidade e, principalmente, dar visibilidade ao jornal.

#### 3.3.1 Promocionalidade e autorreferenciação

Andrew Wernick (1991) utiliza-se da expressão cultura promocional para falar da instauração e universalização da publicidade, da propaganda e da promocionalidade como um modo de significação. Ocorre um enredamento profundo dos mais diversos dispositivos culturais em uma função promocional. O autor dá primazia ao termo promoção ao invés de publicidade ou propaganda e explica sua escolha pelo fato daquele ser um termo mais abrangente, abstratamente operacional, que engloba o próprio fazer publicitário e propagandístico pois “antecipa, representa e impulsiona aquelas outras entidades circulantes às quais suas mensagens se referem” (1991, p.262).<sup>19</sup> Em sua abrangência, o termo recobre a esfera das relações públicas, da propaganda política e religiosa, e qualquer prática, inclusive na vida cotidiana, de dar visibilidade e propelar algo. Constata-se a onipresença da promoção. Conceito que aparece imbricado à questão comercial e que ocasiona um alargamento de sua influência no âmbito das relações sociais.

Wernick (1991, p.268) aponta para uma relação de interdependência tecnológica e financeira entre a publicidade e a cultura popular que trouxe transformações para ambas: “as mensagens publicitárias rodaram em todos os cantos da cultura comercializada, transformando a última, como uma totalidade mais ou menos integrada de anúncios, entretenimento e notícias,

---

<sup>19</sup> Tradução livre do original: “it at once anticipates, stands for and propels forwards those other circulating entities to which its messages severally refer”.

em um gigantesco veículo promocional”.<sup>20</sup> Naturalmente, trata-se de um contexto que fluiu para as demais esferas do âmbito comunicacional, como é o caso do jornalismo. Diante da queda frequente da circulação dos jornais impressos, a valorização e conseqüente promoção de si, de seus valores, mostra-se cada vez mais necessária para sobrevivência no mercado. Observa-se um processo em que notícias e opiniões também se transformaram em mercadorias, algo que para Wernick (1991) seguiu uma tendência estabelecida pelos próprios jornais.

Instigados pelas investigações de Maria Lilia Dias de Castro (2009; 2012; 2014) acerca da (auto)promocionalidade no âmbito televisivo, quando diz que aquela permeia a produção deste último, pensamos na possibilidade de a capa de jornal estar permeada por um nível promocional ou autopromocional. Realizamos um empréstimo conceitual de outra esfera do saber da comunicação midiática para melhor entender a incidência do fenômeno promocional sobre a capa.

Castro (2012) apresenta a promoção como composta por dois outros conceitos, a publicização e a projeção. A publicização “compreende a ação de divulgar, de propagar, de dar a conhecer” atuando como “mediação entre o interesse de um enunciador [...] e o fortalecimento do consumo” (2012, p.80). Já a projeção significa a ação de “conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, serviço”. Complementando, a autora afirma: “Combinando os valores da sociedade com a natureza e os interesses do público alvo, esse tipo de promoção converte-se em movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que, seja pessoa, produto, serviço, ocupa espaço na mídia”. Através da capa o jornal enuncia e se auto-anuncia, isto é, a capa é a autoimagem do jornal, ou ainda, um sistema autorreferencial que permite mostrar e dar visibilidade a seus interesses e valores, bem como as temáticas enfatizadas e as imagens de si que se deseja veicular.

Afirma-se que o fato de estar presente na capa consiste em promoção para valores, interesses, acontecimentos e temáticas, ou seja, tem-se uma hibridização entre o promocional e o jornalístico. Não se trata, propriamente, de uma peça especificamente publicitária ou promocional, mas de algo que, em maior ou menor grau, absorve alguns de seus princípios, como aqueles recém citados. Propõem-se sua existência como um dispositivo de promocionalidade de uma imagem do jornal, que pode ou não ser aquela intencionada, bem como um dispositivo capaz de conferir prestígio ao veículo. Além da publicização das notícias, promove-se o jornal como um todo.

---

<sup>20</sup> Tradução livre do original: “advertising messages have swirled into every corner of commercialised culture, transforming the latter, as a more or less integrated totality of ads, entertainment, and news, into one gigantic promotional vehicle”.

Não se trata de pensar a capa de jornal como um gênero promocional (autopromocional), como faz Castro (2014) acerca da televisão, mas com um dispositivo que cumpre, direta e indiretamente uma função de autopromoção ao veículo, já que a capa é uma página diferenciada em relação às demais, ou seja, trata-se da imagem fisionômica do veículo. Já o mostrar-se, que, frequentemente, aparece em forma de editorial, também “contamina” a capa de jornal, pois ela faz falar os interesses, desejos, intencionalidades, crenças e representações dos veículos acerca de uma temática ou acontecimento. Em razão da capa mostrar características próprias de seu ser e de seu fazer, ou seja, características e posicionamentos do próprio enunciador e da instância jornalística, desenvolve-se o que Castro (2012) chama de relação de reflexividade. Para o jornal impresso, sua principal página configura-se num dos seus fundamentais modos de se mostrar, isto é, possui a (auto)promocionalidade como princípio constitutivo, mesmo que de modo virtual.

Pode-se dizer que a capa ajuda a sustentar o posicionamento da marca jornalística. Acerca disso, Hernandes (2005, p.781) afirma: “É importante perceber que o consumidor se relaciona com marcas de veículos jornalísticos, e se refere a elas quase como pessoas, como um corpo, um jeito de se posicionar no mundo, um tom de voz, uma personalidade, enfim, um ethos”. A marca é vista como uma “manifestação material, de personificação e identificação, de um simulacro que toma o lugar do ‘verdadeiro’ enunciador, seu proprietário”. A essência de uma marca jornalística vincula-se ao modo de produção e apresentação das notícias. Modo que se faz presente naquela que é considerada a página mais importante de um jornal impresso, a capa.

A ação autopromocional serve para mostrar-se ao público (CASTRO, 2009). A capa como um todo seria um objeto de autopromoção. Já seu discurso se aproxima de uma autorreferência, mesmo que indireta ou sutil, como diz a autora, que faz ver aquilo que falamos acima: interesses, desejos, intencionalidades, crenças e representações. Mesmo assim, pensa-se que os dois conceitos se confundem na capa de jornal, pois, pode-se olhar para essas questões como sendo promovidas pela capa.

Concordamos com Castro (2009) quando coloca a autorreferência como elemento integrante do discurso autopromocional. Fala-se, constantemente, de si mesmo de diversas maneiras, geralmente, indiretas. Trata-se de uma fala de si sem citar-se. O jornal promove-se a partir de seu próprio fazer, ou através daquele produzido por agências de notícias, quando delas vêm imagens, notícias ou reportagens. No último caso, as agências determinam e moldam valores trabalhados pelo enunciador e que o constituem em discurso. Quando dizemos “promover-se” não estamos fazendo menção a um anúncio ou citação da marca do jornal

(mesmo que em alguns casos isso ocorra), mas aos interesses e posicionamentos editoriais assumidos pelos jornais.

Álvarez-Peralta (2015) diz que a capa apresenta mais diretamente o posicionamento editorial de um veículo do que o próprio editorial. Enquanto o editorial recebe um tratamento discursivo que direciona seu conteúdo para um público específico, a capa demonstra posições editoriais não-ditas, ocultas. Para o autor, a ocultação da subjetividade é a estratégia seguida pelas manchetes de capa. Tratam-se de estratégias enunciativas que:

*responden a una lógica del simulacro, son un juego de identidades: la portada de prensa constituye un ejemplo paradigmático en el que el sujeto real de la enunciación, una redacción periodística a sueldo de un grupo mediático, trata de «invisibilizarse», de presentar su discurso como resultado directo de la realidad y no de su línea editorial (2015, p.267).*

Revelam-se suas intencionalidades e sua identidade, pois a estratégia de ocultação consiste na apresentação de sua identidade, ou seja, possui efeito contrário, assevera o autor. Com isso, a capa reflete as temáticas enfatizadas e os valores que o veículo deseja comunicar ao leitor.

O processo de autorreferenciação constitui uma das “*tres dimensiones topológicas fundamentales que definen la especificidad semiótica de las prácticas de comunicación*” (VIZER, 2018, p.581). Tais dimensões, introduzidas brevemente em nosso estudo, são muito profícuas para pensar a capa de jornal e relacionam-se com o que já foi exposto na presente seção. Trata-se, novamente, de um empréstimo conceitual, pois toma-se uma noção que se detém à comunicação como um todo com o objetivo de pensar uma de suas especificidades.

A primeira dimensão é a referenciação, conceituada como “*un proceso, una práctica o acción de establecer una relación entre el mundo objetual externo y un acto de lenguaje, una palabra, una frase, una imagen u otro objeto*” (VIZER, 2018, p.581). Instaure-se grande proximidade entre tal noção e a concepção de comunicação como construção social da realidade e com a concepção fenomenológica de mundos da vida. Podemos pontuar que a atividade jornalística se dá a partir de um processo que promove relações entre acontecimentos (um referente) e linguagem, em que a capa, no jornalismo impresso, significa um indicador ou um balizador do modo de construção e hierarquização dos acontecimentos.

A segunda dimensão é denominada de interreferenciação: “*la necesidad de establecer y mantener vínculos con el Otro (una referenciación mutua entre seres vivos o semejantes [...] en una interacción de co-construcción de relaciones [...] un vínculo y un espacio específicamente ‘social’)*” (VIZER, 2018, p.582). Refere-se à necessidade que define a relação de comunicação, uma relação de encontro e estabelecimento de vínculos, que se expande aos meios de

comunicação como um todo. A capa, geralmente, funciona como o primeiro contato entre leitor e jornal, o início do estabelecimento de vínculos entre as duas instâncias.

Já a terceira dimensão é de fundamental importância num estudo sobre capas de jornais. Trata-se da autorreferenciação, definida como “*la práctica semiótica de ‘exteriorización’ de una identidad (individuo, grupo, institución o colectivo social) poniendo en evidencia la propia existencia como entidad-identidad individual ante los otros, ante el mundo y ante sí mismo*” (VIZER, 2018, p.582). A capa de jornal é vista como um dispositivo pelo qual o jornal mais se faz ver, ou seja, mostra suas intencionalidades e seus posicionamentos editoriais. Assim, traça-se um paralelo com a questão da autopromoção tratada anteriormente e com metáforas como o espelho da alma ou vitrine para o mundo, utilizadas para definir a função de uma capa de jornal.

A autorreferenciação significa uma atividade comunicativa em que, de maneira implícita ou explícita, “*las palabras y los gestos del sujeto (emissor individual o colectivo, voluntario o involuntario) reflexivamente coinciden con el propio sujeto comunicante*” e que contribui “*al reconocimiento social, a la afirmación de la identidad y al ejercicio de la expresión personal*” (VIZER, 2018, p.582). Conforme Landowski (1992, p.118), o jornal tem a necessidade de afirmar-se como um sujeito semiótico, em que “uma entidade figurativamente reconhecível toma corpo detrás do seu título”. Em relação à capa, tem-se o que é chamado de valorização de si, vinculada com as relações que se busca estabelecer com o público.

Ressaltamos que as metáforas citadas, especialmente a da capa ser o espelho da alma, possuem suas ressalvas. Quando a capa é produzida a partir do direcionamento dado por agências de notícias, algo corriqueiro em grandes acontecimentos (a exemplo do 7x1) em que se opta pela produção de capas monotemáticas ou com apenas uma fotografia a estampar toda a sua superfície, ou em acontecimentos internacionais, que imagem que se faz do restante da publicação? Volta-se para a alma do jornal como sendo determinada por agências que lhe são exteriores e que determinam seu modo de ver os acontecimentos. Dessa maneira, admite-se a possibilidade de a superfície não combinar com o interior ou, combinar pelo fato de todo interior do jornal estar contaminado por esse caminho de produção.

### **3.3.2 Credibilidade, captação e visibilidade**

Mouillaud (2012), nitidamente, trata a primeira página do jornal como um anúncio das informações. O valor da informação é o que parece definir os conteúdos e as temáticas escolhidas para estampar a primeira página de um jornal, considerando-se que não existe, a

priori, uma definição dos acontecimentos que podem ou não compor a principal página de um jornal impresso: “O acesso à primeira e última página depende da qualidade de informação trazida pelo item (ainda que não seja possível, evidentemente, apreciar objetivamente seu valor)” (MOUILLAUD, 2012, p.116). Em tempos de Copa do Mundo, o futebol que, constantemente está presente nas capas dos jornais brasileiros, recebe uma potencialização de seu valor informativo.

Mouillaud (2012, p.117) afirma que as páginas externas dos jornais, entre elas as capas, “são suas páginas sensíveis”. Correspondem a “uma membrana do jornal, que é sua interface com o mundo exterior”, além de receberem interferência constante dos conteúdos enviados pelas agências de notícias. Desse modo, em termos de enunciados, as capas são imprevisíveis (MOUILLAUD, 2012). Aquilo exposto pelo autor vai ao encontro de nossa proposição de pensar a capa de jornal como um dispositivo que se desenvolve, em primazia, a partir de um viés de captação que busca imprimir um tom passional nos discursos, especialmente em relação aos acontecimentos aqui abordados.

Inserimos a discussão sobre a constituição da capa do jornal em meio ao diálogo entre duas visadas trabalhadas por Charaudeau (2006), ao abordar a finalidade do contrato de comunicação: a visada de informação, caracterizada pelo o que o autor chama de desafio da credibilidade e a visada de captação, caracterizada pelo desafio da dramatização. A supremacia de uma sobre a outra, ou a exploração de uma em detrimento da outra na capa do jornal está diretamente relacionada com os acontecimentos representados e com os objetivos da instância enunciativa: “As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos” (CHARAUDEAU, 2006, p.93). Acontecimentos excepcionais e de grande relevância, a exemplo do 7x1, possuem um potencial de mobilização maior que ocorrências cotidianas e, certamente, influenciam no direcionamento dado para a capa de um jornal.

Nota-se que dois contratos de comunicação se intercalam na capa de jornal: o informacional, em que prevalece a visada da informação, e o promocional, em que prevalece a visada da captação. Ao mobilizar os dois contratos, a capa de jornal aciona um complexo processo de produção de sentidos que não articula apenas linguagens, mas contextos socioculturais, sujeitos envolvidos, relações interdiscursivas e preceitos econômicos.

Ao agenciar as duas visadas, a capa desenvolve um jogo entre fazer-saber e fazer sentir. Ela desenvolve um tom informacional quando procurar descrever, narrar ou explicar os acontecimentos e, ao mesmo tempo, como está inserida em um ambiente mercadológico, precisa conter elementos capazes de captar a atenção e o interesse dos leitores. Eis que, apela-

se aos dramas, aos afetos, às emoções e às paixões, que incidem tanto sobre os discursos quanto sobre os enunciadores.

A questão econômica impulsiona a capa de jornal a uma visada de captação. Há a necessidade de diferenciar-se das demais instâncias jornalísticas e atingir um determinado contingente de consumidores. Aqui, a paixão, a emoção, a afetividade, a dramatização, organizadas como imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2006), passam a ser elementos constantes das capas de jornais e responsáveis por guiar tal visada com o objetivo de cativar o destinatário. As paixões são socializadas, relacionam-se com os saberes de crença, representações e valores que circulam em dada comunidade, resultantes de relações intersubjetivas. Ao acioná-las, deve-se reconhecer e compreender o universo em que se inserem.

Em meio a uma exigência de visibilidade, pode-se dizer que a capa de jornal atende a uma função epifânica, pois atua como um anúncio das notícias ou, mais precisamente, colabora para sua publicização, complementando aquilo apontado a partir de Ryan; Conover (2004) na seção 2.2.2. Ademais, cumpre duas outras funções apontadas por Charaudeau (2006): fática, ao estabelecer certo contato com o leitor, em que a disposição de seus elementos cumpre uma função sinóptica, de orientação do trajeto de leitura das informações. Toda a atenção voltada para um único conteúdo, sintetizada numa única abordagem, como nas capas monotemáticas, tem uma proximidade muito grande com a publicidade e o fenômeno promocional. Arrisca-se a dizer que, por vezes, a capa tem mais proximidade com o fenômeno promocional do que com o próprio jornalismo.

Num processo de captação e exigência de visibilidade, a tentativa de fazer sentir aparece de modo evidente. Piris (2012, p.84), ao analisar relações entre jornais, leitores e paixões, afirma:

o que fica para o leitor é um grande material residual condensado numa forma de pensar regida pelas paixões, pois nossa experiência de leitores de jornal [...] nos mostra que, não importa o que ou quem seja noticiado, o leitor/espectador/ouvinte é levado, na maioria das vezes, a sentir piedade pelas vítimas e indignação pelos algozes, em que se constrói um padrão de comportamento desse leitor, massificando seu jeito de ser e de sentir.

Ademais, deve haver o envolvimento do leitor com o jornal para a concretização da experiência afetiva:

a experiência afetiva (passional) do jornal, como discurso em ato, se dá pelo envolvimento do leitor com a própria materialidade verbo-visual jornalística, que ganha sentido por força da abertura aos efeitos passionais, ou seja, pelo reconhecimento de uma ‘racionalidade da paixão’ instaurada no ‘corpo próprio’ do jornal por meio de seu regime de presença” (MOURA, 2010, p.27).



Por consequência, podemos afirmar que a primeira página de um jornal tem a tendência de orientar-se por um processo de sensibilização dos destinatários.

Em meio a esse contexto, depara-se com aquilo que Sodré (2006) chama de emocionalismo midiático: uma espécie de fazer sentir, na tentativa de fazer prevalecer, no caso do jornal impresso, determinados posicionamentos editoriais. Além de moldar os discursos midiáticos, o fazer sentir reverbera nos discursos sociais como um todo, influenciando a formação da opinião pública. Uma construção de imagens convertidas no próprio real, às quais, segundo o autor, as audiências engajam-se pelo viés da afetividade. Nesse processo, os discursos ajudam a manter a relação entre mercado e consumidor. Trabalhar aspectos passionais constitui importante ferramenta para fazer o público desejar e consumir um produto, uma marca ou um serviço. Do mesmo modo que são essenciais para a publicidade, tais aspectos também o são para o jornalismo.

Como já mencionamos, não há como não pensar em uma hibridização entre jornalismo e publicidade, especialmente no âmbito da capa de jornal. Segundo Marshall (2003), ao hibridizar-se com a publicidade, o jornalismo rende-se ao encanto dos desejos e do poder das construções verbo-visuais. Consequentemente, pauta-se pelo excesso, pelo sensacional, pelo atípico e pelo insólito. O acionamento da via das paixões marca a aproximação e o agenciamento entre as duas esferas. Ao ofertar aos leitores capas dotadas essencialmente de marcas discursivas passionais, os enunciadores andam por um caminho muito similar ao da publicidade quando objetiva vender afetos, valores e sensações.

Pelo fato de fazer falar várias vozes sociais, colocar sujeitos em relação, ser dotada de relações interdiscursivas e resultar de um jogo de escolhas representativo das intencionalidades das instâncias jornalísticas é que a capa pode atender às nossas intenções de analisá-la como um dispositivo que, além dos aspectos já mencionados, instrui e operacionaliza os acontecimentos bem como atualiza, relembra, ressignifica/refigura narrativas e acontecimentos correlatos através da exploração de núcleos temáticos específicos.

Finaliza-se o presente capítulo com a afirmação de que, mesmo atrelada a várias características do cânone jornalístico tradicional – hierarquização dos fatos, valores-notícia, dentre outros, que lhe são inerentes – a capa avança sobre eles, instituindo-se como um dispositivo com características promocionais voltando-se, para além da credibilidade, a uma visada de captação e de publicização. Conforme Hartman; Silveira (2018, p.214), a capa pode ser tomada como “estrutura alegórica, a bola da vez na gíria futebolística, o tema destaque da edição. Mesclando aspectos publicístico-promocionais e editorialísticos [...] envolve o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa naquela edição”. Ademais, prejulga-se a

existência de uma passionalização constante dos acontecimentos, com objetivo de tocar ou promover um vínculo afetivo com o leitor. Em meio a experiência identitária, estratégica e estética, desenvolve-se a experiência passional, que envolve as anteriores. Em resumo, a capa de jornal, especialmente pelo viés das paixões, configura-se em um dispositivo de promocionalidade para instâncias jornalísticas manifestarem e alicerçarem posicionamentos editoriais. Dito isso, estabelecemos uma ponte entre a capa e os estudo semiótico-discursivo das paixões, tema de nosso próximo capítulo.

## 4 PROPOSIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nos capítulos anteriores, reiteradas vezes, fizemos menção à importância das paixões, emoções, sentimentos, afetos, tanto na constituição das capas de jornais quanto como elemento fundante e estruturante do futebol. Assim como o jogo, as paixões estão no fundamento da organização social. No presente capítulo, trabalhamos com a paixão a partir do ponto de vista da semiótica de vertente greimasiana. Trata-se de uma perspectiva que nos ajuda a trabalhar as paixões como marcas discursivas de uma suposta subjetividade e contribui para fundamentar nossa tese de que as instâncias jornalísticas manifestam, reforçam e sedimentam seus posicionamentos editoriais, em tempos de Copa do Mundo de Futebol, pela mobilização dessas marcas discursivas.

Dividimos o capítulo em dois tópicos principais, a construção teórica e a proposta metodológica. No primeiro, iniciamos falando sobre a paixão, a semiótica e o papel do contexto, bem como mencionamos motivações que levaram a semiótica a se interessar pelas paixões (Greimas; Fontanille, 1993). Em seguida, trabalhamos fundamentos da semiótica greimasiana, enfatizando o percurso gerativo de sentido, e acionamos preceitos do pensamento bakhtiniano, com vistas a demonstrar a importância do contexto sócio-histórico e que a linguagem se realiza num contexto de interação entre sujeitos. Feito isso, apresentamos a configuração das paixões e a inter-relação entre o modelo semiótico e a teoria das paixões. Nessa etapa, abordamos o percurso gerativo de sentido nas paixões e apresentamos as categorias discursivas da tematização e da figurativização (Greimas; Courtés, 2012; Greimas, 2014), a partir das quais realizamos a análise das capas. Finalizamos o capítulo com o segundo tópico, no qual discutimos sobre a sistematização do material empírico e expomos os critérios de seleção do *corpus* e os procedimentos de análise.

### 4.1 ARTICULAÇÃO TEÓRICA DE BASE

#### 4.1.1 Preceitos iniciais: paixões, semiótica e papel do contexto

Dentre os vários significados do termo paixão, estão no dicionário Novo Aurélio (1999, p.1474): “Sentimento ou emoção levados a um alto grau de intensidade, sobrepondo-se à lucidez e à razão [...] Entusiasmo muito vivo por alguma coisa [...] Desgosto, mágoa, sofrimento [...] Disposição favorável ou contrária a alguma coisa”. Já do dicionário Houaiss (2001, p.2105-

2106) vem uma definição mais voltada a algo capaz de dominar o próprio sujeito, tanto em termos positivos quanto negativos. Entre outras definições, encontra-se:

Sentimento, gosto ou amor intensos a ponto de ofuscar a razão; grande entusiasmo por alguma coisa; atividade, hábito ou vício dominador [...] Furor incontável; exaltação; cólera [...] Sensibilidade, entusiasmo que um artista transmite através da obra; calor, emoção, vida [...] Ânimo favorável ou contrário a alguma coisa e que supera os limites da razão; fanatismo.

Em várias partes de nosso estudo utilizamos indistintamente os termos *emoção*, *afeto*, *paixão* e *sentimento*, bem como, marcas emocionais, afetivas, passionais e sentimentais. Fiorin (2007b) analisa os lexemas dos termos citados com o objetivo de verificar se, em semiótica, significam a mesma coisa, ou se é preciso estabelecer um lugar teórico específico para cada um dos termos. Após a análise da etimologia, dos sentidos dos termos no latim e no grego e dos sentidos nos dias atuais - através dos dicionários Houaiss e Petit Robert - Fiorin (2007b, p.12) conclui:

1) os termos *afeto*, *sentimento* e *paixão* são sinônimos no sentido geral e não são sinônimos no sentido especializado; 2) quando não são sinônimos, cada um indica um estado de alma diferente; 3) quando são sinônimos, designam um estado de alma em geral; 4) *afetos*, *emoções*, *paixões* e *sentimentos* constituem o mesmo objeto teórico e, portanto, eles ocupam o mesmo lugar teórico.

Por considerar que na língua não há sinônimos perfeitos, o autor sugere como os termos se distinguem:

Na medida em que une modalidade e foria, a *paixão* correlaciona o inteligível e o sensível. Ela é uma forma de racionalidade discursiva, é o móvel da ação. No caso de uma *emoção* ou de um *afeto*, basta um corpo que sente. Já uma *paixão* é um acontecimento apreendido e reconhecido por um observador culturalmente competente. Por isso, vivenciar uma *paixão* é assumir também uma identidade cultural (FIORIN, 2007b, p.12).

São inúmeras as correntes teóricas que se dedicaram e se dedicam a pensar as *paixões*, as *emoções* e os *afetos*, tanto na vida humana quanto em suas relações comunicacionais e discursivas. Cita-se como exemplo a obra de Aristóteles sobre a Retórica, na qual o filósofo grego dedica espaço para pensar as *paixões*, mais especificamente, a exploração do *pathos* como estratégia de convencimento do auditório; tratados que se dedicaram a classificar as *paixões*, através da proposição de taxionomias como aquele desenvolvido por René Descartes (1998) em “As *paixões da alma*”, amplamente discutido pelo viés neurobiológico de António Damásio (1996) em “O erro de Descartes: *emoção, razão e cérebro humano*”, ou ainda a teoria das *paixões*, de Spinoza, conforme apontam Greimas; Fontanille (1993). É a partir do século XVIII que as *paixões* começam a ser vistas como aquilo que move o ser humano e que o leva a agir, desprendendo-se de um pensamento que opunha *paixão* e *lógica*.

Em meio aos autores citados, referenciamos, brevemente, Aristóteles e sua obra *Retórica das paixões*. É o pensamento aristotélico que a semiótica complementa quando se detém a tentativa de compreender a discursivização de uma paixão e a construção do sujeito apaixonado a partir dos textos. Assim como na semiótica, na retórica de Aristóteles as paixões inserem-se em um jogo de simulacros, um jogo de imagens que cada sujeito formula sobre o outro e projeta sobre esse outro.

Michel Meyer (2000, p. XLI), ao longo do prefácio à *Retórica das Paixões*, pontua que as paixões

passam por resposta a outra pessoa, e mais precisamente à representação que ela faz de nós em seu espírito. As paixões refletem, no fundo, as representações que fazemos dos outros, considerando-se o que elas são para nós, realmente ou no domínio de nossa imaginação. Poder-se-ia então dizer que há aí um jogo de imagens, talvez mesmo de imagens recíprocas.

Meyer afirma que as paixões “operam como imagens mentais: informam-me sobre mim e sobre outro tal como ele age em mim (prazer/sofrimento)”, por isso, são denominadas como tudo aquilo capaz de provocar uma mudança de espírito. Diz Aristóteles (2000, p.5): “As paixões são todos aqueles sentimentos que, causando, mudanças nas pessoas, fazem variar seus julgamentos”. Seu entendimento passa pelas disposições das pessoas que vivenciam uma paixão, os objetos e sujeitos que a promovem, bem como a motivação. As paixões em Aristóteles visam a sensibilização do público, pois é a partir de sua caracterização e diferenciação que surgem os argumentos retóricos.<sup>21</sup>

Meyer (2000, p.XLVI-XLVII) mensura uma estrutura comum relativa as catorze paixões propostas por Aristóteles. Para o autor, elas “são representações e, mesmo, representações de representações” e definem a “identidade do sujeito relativamente a outrem”. A referência a este outro é variável, o qual pode desenvolver uma imagem de si próprio em relação a um outro sujeito.

Em Aristóteles, “a paixão é a expressão da contingência” (MEYER, 2000, p.XXXVII). Significa dizer que existe uma contingência predicativa que fala das qualidades do sujeito, afeta sua essência e permite ao ser humano mensurar sua identidade e sua diferença. A contingência, ao mesmo tempo que marca as diferenças do sujeito humano, permite colocá-lo em comparação aos demais e a elaboração de uma identidade. Identidade e diferença regem a configuração das paixões em Aristóteles.

---

<sup>21</sup> São 14 as paixões em Aristóteles: cólera, calma, amor, ódio, temor, confiança, vergonha, imprudência, favor, compaixão, indignação, inveja, emulação e desprezo.

Sem a pretensão de investigar as origens ou seu papel para o homem e para/na sociedade, a semiótica interessa-se pelas paixões ao perceber nelas a importância que tinham na geração da significação discursiva. Antes preocupada apenas com o estado das coisas, a semiótica volta-se para o que Greimas; Fontanille (1993) chamam de estados de alma, com a intenção de ampliar a compreensão da constituição tanto do enunciado quanto da própria enunciação. A semiótica das paixões dedica-se aos estados de alma através das relações entre sujeitos e objetos de valor e das relações entre os próprios sujeitos, que se desenvolvem a partir da interação, intersecção e combinação de modalidades. Tem-se uma sobreposição dos estados de alma aos estados das coisas. O estado das coisas (objetos) passa a significar aquilo que o sujeito quer, deseja ou precisa, pois sobre os objetos incide os estados de alma do sujeito.

As paixões são entendidas como efeitos de sentido que se constituem no discurso e a partir dele. No âmbito semiótico, os efeitos de sentido surgem a partir das relações entre sujeito, objeto e texto expressas em proposições. Desse modo, não dizem respeito apenas aquele que enuncia, mas a todos os sujeitos que, com suas experiências e vivências, valores, desejos e interesses, se envolvem no agenciamento discursivo.

A semiótica das paixões não abandona uma semiótica da ação, fundada nas modalidades (querer, dever, poder, saber ser/fazer) que estruturam um texto. A projeção das paixões dá-se sobre os sujeitos, sobre os objetos e sobre a junção entre sujeitos e objetos. O foco recai nas relações entre os actantes do discurso e aspectos temporais, espaciais, temáticos e figurativos, voltando-se para o discurso como um todo, pois é nele que residem as paixões, não apenas nos sujeitos ou em suas propriedades exclusivas. A partir das modalidades, define-se a identidade do sujeito, são elas que estabelecem e nos mostram a interação entre um sujeito apaixonado e o objeto de valor - o objeto da paixão. As modalidades apontam a caracterização dos estados de alma do sujeito, ou seja, do ser do sujeito.

Porém, as paixões não resultam apenas das modalidades, pois uma mesma combinação modal pode originar ou fazer falar paixões distintas. Greimas; Fontanille (1993), em uma guinada para a compreensão do mundo sensível, se interessam também pela tensividade e pela foria. Ambas constituem dois simulacros que se tornam precondições da teoria semiótica. As paixões não ficam restritas ao nível semionarrativo do percurso gerativo de sentido (nível em que residem, entre outros, as modalidades), mas, nutrem-se dele para se constituir e se manifestar em nível discursivo.

Evitou-se uma orientação ontológica para o estudo das paixões, com o objetivo de manter o caráter imanentista da teoria, que vê no texto um objeto autônomo em que seu sentido é construído a partir das relações entre suas próprias unidades. Apesar da semiótica das paixões

buscar certa independência das variações culturais que competem à semiótica como um todo, trazer relações contextuais, sócio-históricas e culturais é de grande valia para as pretensões de nossa investigação. Conforme Fontanille (2006), faz-se necessário levar em consideração tais relações especialmente quando falamos das instâncias midiáticas, que produzem sentido em interação com outras instâncias. Buscamos a compreensão do contexto pelo acréscimo das contribuições oriundas da perspectiva bakhtiniana ao estudo. Desse modo, passamos da imanência para a transcendência, isto é, além da compreensão do texto pelo texto buscamos situações que o permeiam como a intersubjetividade e a interdiscursividade.

A presença de elementos patêmicos em todas as atividades humanas, o reconhecimento das paixões como aquilo que impulsiona a ação humana e o fato da enunciação atrelar-se a uma discursivização da subjetividade levam a semiótica a sinalizar a presença constante das paixões nos textos (GREIMAS; FONTANILLE, 1993). Considerando-se que toda realidade social e toda a história é construída por e a partir de textos das mais variadas ordens, que acabam por se transformar em discurso, postula-se que as paixões estão no fundamento da organização social. As paixões, algumas mais valorizadas outras mais desvalorizadas, atuam na constituição do imaginário dos sujeitos, o que mostra sua existência central nos discursos.

A principal justificativa para o uso da semiótica das paixões é projetar uma luz interpretativa à exploração de um fenômeno que possui uma carga emocional muito forte, explorada intencionalmente e até como *modus operandi* da enunciação jornalística em tempos de Copa do Mundo. Dizemos que ocorre uma exploração intencional das paixões para que determinados objetivos sejam atendidos. Ademais, considera-se que os enunciadores são impelidos pelos seus próprios universos passionais no momento de construção dos discursos.

A semiótica das paixões não se detém apenas a textos narrativos. É esse pressuposto que possibilita analisarmos um objeto sincrético e com alto grau de síntese, com sua narrativa, geralmente, não explícita, como é a capa de jornal. Geralmente, estabelecemos relações de pressuposição para entendermos sua composição.

Pressupomos que as paixões/emoções acionadas nas capas de jornais, com a intenção de produzir determinados efeitos, constituem-se discursivamente a partir de seu potencial de validade para orientação de determinado caminho de interpretação. Uma de nossas principais pretensões é ver o modo como as paixões são mencionadas e representadas pela instância de enunciação e como as paixões estão também no próprio ato de construção do discurso, pois, as capas projetam enunciadores como sujeitos apaixonados.

Caminhamos em direção ao plano concreto, o discursivo, pois é a partir dele que as paixões se manifestam e podem ajudar a responder questionamentos propostos sobre o futebol

e sobre as capas. Paixões, que são capazes de fazer falar metáforas constitutivas do futebol (antropológica, sociológica, psicológica, religiosa e linguística), propostas por Franco Júnior (2007). Nessa narrativa sobre a vida real, por mais abstração que se procure, sempre estarão presentes um destinador, no caso o jornal, e um destinatário, a sociedade, na regência da construção do discurso.

O percurso gerativo é fundamental para vermos o sentido sendo gestado nas estruturas internas dos textos. Porém, seu exame pode ser ampliado para melhor entendermos os valores que determinado discurso faz circular. Toma-se a enunciação como “instância mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico” (BARROS, 2010, p.83). Olhar para o contexto sócio-histórico, mesmo que a partir do viés da linguagem, permite-nos fazer apreensões que colaboram na construção de determinados sentidos e na manifestação de determinadas paixões e valores.

Vizer (2016, p.5) afirma que os processos de comunicação possuem uma essência que é intrinsecamente semiótica justamente por servir como uma ponte “entre los procesos de la subjetividad humana y los contextos del “afuera”, ya sea el contexto social, el tecnológico, cultural, económico o político”. As capas de jornais engendram questões que pertencem a outros discursos, por isso, vemos como necessária a consideração do contexto.

#### 4.1.2 Fundamentos da semiótica greimasiana

A semiótica greimasiana encontra no percurso gerativo da significação uma forma de explicitar as bases epistemológicas da teoria. Além de ser *sintagmática*: análise da produção e interpretação do discurso e preocupação com o conteúdo e com a expressão; *geral*: um sentido pode manifestar-se a partir de variadas formas de expressão e a consequente explicação desse processo; a semiótica deve ser *gerativa*: explicação dos patamares que a compõe, num processo que vai da abstração à concretude. O sentido é gestado sob a forma de um percurso gerativo, assim explicado por Greimas; Courtés (2012, p.232):

Designamos pela expressão percurso gerativo a economia geral de uma teoria semiótica [...], vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um ‘percurso’ que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto.

Barros (2005, p.13) apresenta as etapas que compõe o percurso gerativo, considerando que cada uma possui autonomia, apesar do sentido advir da relação entre elas:



[...] a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima; [...] no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; [...] o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

Na sequência, apresentamos cada nível de forma mais detalhada:

I) fundamental (profundo): neste nível o enunciador escolhe as oposições semânticas e os valores de base que instituem uma estrutura elementar de significação e elaboram o mínimo de sentido de um texto. Os valores podem ser eufóricos/positivos e disfóricos/negativos e estão inscritos no texto. Heroísmo *vs* vilania é um exemplo de estrutura elementar. A representação dessa estrutura dá-se a partir do quadrado semiótico que esquematiza uma relação de contrariedade entre dois termos (A e B; não-A e não-B), de contraditoriedade (A e não-A; B e não-B) e complementariedade (A e não-B; B e não-A). Na contrariedade, quando se afirma um termo, pressupõem-se que ele não é outro, ou seja, que ele se opõe a outro; na contraditoriedade tem-se a relação de um termo com aquilo que ele não é; já na complementariedade tem-se a presença de termos que possuem cargas semânticas próximas.

II) narrativo: trata-se do nível em que os valores são assumidos por sujeitos, os quais são responsáveis pelas transformações ocorridas na narrativa. Etapa do percurso implica uma sucessão de estados e transformações em que sujeitos e objetos passam por uma relação de junção. Tem-se aqui a distinção entre dois tipos de enunciado que implicam características específicas para cada um deles. Os enunciados de estado estabelecem uma relação de junção (conjunção, disjunção, não-conjunção, não-disjunção) entre o sujeito e objeto. Como afirma, mais precisamente, Greimas (2014, p.82): “é a relação que determina o ‘estado’ do sujeito em relação a um objeto de valor qualquer”. Já os enunciados de fazer apontam transformações que implicam na passagem de um enunciado de estado para outro: “a transformação terá por objeto sintático não mais um valor qualquer, mas um enunciado de estado. Toda transformação produz, portanto, uma junção, e todo enunciado de fazer rege um enunciado de estado” (GREIMAS, 2014, p.82). Disso, origina-se uma sequência canônica formada por manipulação, competência, performance e sanção em que suas fases podem realizar-se completamente ou serem recuperadas por pressuposição.

Ressalta-se que a disjunção não significa, necessariamente, que não haja relação entre sujeito e objeto de valor:

Uma vez que as relações de conjunção e disjunção são contraditórias, toda transformação que age sobre um estado de conjunção só pode produzir uma disjunção entre o sujeito e o objeto. E como disjunção é a denegação da conjunção, ela não poderia acarretar a abolição de toda relação entre os dois actantes, pois de outro modo o desaparecimento de toda relação entre o sujeito e o objeto resultaria na abolição da

existência semiótica e devolveria os objetos ao caos semântico original (GREIMAS, 2014, p.41).

Conserva-se a existência semiótica de sujeito e objeto, mesmo que não ocorra uma relação de conjunção entre eles. A disjunção estabelece uma relação virtual entre eles e joga a conjunção para o âmbito das possibilidades.

Enunciados de fazer e enunciados de estado integram a sintaxe narrativa do nível narrativo. Já a semântica narrativa diz respeito à “instância de atribuição dos valores” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.438). Os valores do nível fundamental atrelados a objetos são dispostos e atualizados pela junção com os sujeitos. Trata-se de uma fase decisória entre as possibilidades sobre o discurso a ser constituído. Aqui, o objeto pode ser de duas ordens: modais e de valor. O primeiro, se liga às modalidades do querer, dever, saber e poder. Já o objeto de valor define-se “como lugar de investimento de valores (ou das determinações) com as quais o sujeito está em conjunção ou em disjunção” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.347).

III) discursivo: nível das estruturas discursivas, consideradas menos profundas e “encarregadas de retomar as estruturas semióticas de superfície e ‘colocá-las em discurso’, fazendo-as passar pela instância da enunciação” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.234-235). Trata-se da colocação em discurso das etapas anteriores, em que as ações de uma instância da enunciação possibilitam ver o conjunto do processo. As oposições do nível fundamental tomadas como valores narrativos e as formas abstratas do nível narrativo como a relação de junção entre sujeitos e objetos recebem investimentos com vistas a concretude. O nível discursivo é aquele com o qual o pesquisador tem contato, pois é o nível superficial, concreto e materializado do percurso gerativo de sentido.

O nível discursivo é composto por uma sintaxe e por uma semântica discursiva. A sintaxe discursiva refere-se aos “procedimentos que entram em jogo, no nível da instância da enunciação, no momento de produção do discurso” e é composta por três subcomponentes que determinam configurações específicas de pessoa (actorialização), tempo (temporalização) e espaço (espacialização) permitindo inscrever “as estruturas narrativas (de natureza lógica) em coordenadas espaço-temporais e investir os actantes em atores discursivos” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.473). Já a semântica discursiva é composta pelos subcomponentes tematização e figurativização, em que as instâncias de enunciação utilizam-se de temas e figuras para revestir e potencializar as mudanças e os valores narrativos. Voltaremos à tematização e à figurativização mais adiante, em tópico especial, pois é com base nelas que se desenvolve o processo analítico do presente estudo, ou seja, é a partir do investimento temático-figurativo que analisamos as capas de jornais impressos.

Os três níveis apresentados atuam como o modelo teórico da semiótica greimasiana. Bertrand e Estay Stange (2014) apontam que o grande domínio inicial da semiótica foi o estudo da ação, que se torna base para seu modelo teórico:

se, no nível profundo, a significação repousa sobre as oposições elementares constitutivas do quadrado semiótico, no nível semionarrativo, essas relações especificam-se em termos de modalidades, de actantes e de transformações programáticas e, no nível discursivo, particularizam-se ainda para formalizar a singularidade do sentido (BERTRAND; ESTAY STANGE, 2014, p.16-17).

O Quadro 1, apresentado na sequência, resume o modelo teórico do percurso gerativo de sentido.

Quadro 1 - Percurso gerativo de sentido

| <b>Percurso gerativo de sentido</b> |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Modelo Teórico</b>               |   |
| Nível profundo                      | Estruturas elementares;<br>Quadrado Semiótico |
| Nível semionarrativo                | Esquema canônico                              |
|                                     | Actantes (Sujeito, Objeto,<br>Destinador)     |
|                                     | Modalidades                                   |
| Nível discursivo                    | Figurativização                               |
|                                     | Tematização                                   |
|                                     | Aspectualização                               |

Fonte: Elaboração do autor com base em Bertand; Estay Stange (2014).

Entre a instância epistemológica (nível profundo) e a instância discursiva (nível da manifestação) interpõem-se a enunciação, como um “lugar de mediação” que convoca, especialmente a partir das modalidades, aquilo que Greimas; Fontanille (1993, p.12) chamam de “universais semióticos utilizados em discurso”. Porém, a colocação em discurso não se resume apenas à convocação de condições e precondições da dimensão epistemológica.

A colocação em discurso, pelo fato de ser uma “prática histórica e cultural, isto é, socioletal” e, por vezes, individual-idioletal, aciona formas que se transformam ao longo do tempo em estereótipos, designados de primitivos, que “funcionam no interior das culturas e dos universos individuais, e que a enunciação, por sua vez, pode convocar nos discursos realizados” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.13). Conceitua-se a instância da enunciação como uma práxis que faz interagir universais semióticos e produtos da história e afirma-se que o discurso

social se ergue a partir da convocação de universais e de configurações estereotipadas. A práxis enunciativa promove a relação entre o nível discursivo e os demais, convoca combinações modais disponíveis e possibilita que as paixões apareçam no discurso.

#### 4.1.3 Perspectiva bakhtiniana

O estudo do sentido ocorre a partir da compreensão do dialogismo, da ideologia e do contexto de um discurso. Desse modo, entendemos adequado recorrer a alguns preceitos oriundos da perspectiva bakhtiniana que trabalha a linguagem em ato, em comunicação, ou seja, um processo situado num contexto de interação intersubjetiva. Sujeito, história, língua e linguagem são indissociáveis para o pensamento bakhtiniano. Imbricamento que instaura os estudos da linguagem como lugares de produção de sentido e de conhecimento que levam necessariamente em consideração a inerente existência de sujeitos situados em contextos sociais, culturais e históricos que atuam na configuração dos atos de cada ser. Toda manifestação da linguagem implica contexto, historicidade e interação entre os sujeitos.

Os sujeitos que assumem um enunciado e expressam tal posição instauram no discurso signos ideológicos, num processo de dialogicidade que permeia toda e qualquer manifestação cultural (BAKHTIN, 1997b). A questão do dialogismo é fundamental para o entendimento da noção de discurso desenvolvida pelo pensamento bakhtiniano, pois quer afirmar a necessária relação de interação entre os sujeitos.

O discurso é de natureza dialógica, pois nele juízos, relações lógicas e semânticas se materializam, ou seja, transformam-se em enunciados diferentes atribuídos a diferentes sujeitos. O enunciado é assumido por um sujeito, por um autor (que pode ser totalmente diferente do autor real, o ser físico), que expressa sua posição.

De acordo com Brait (2005, p.94-95), o dialogismo apresenta-se com dois vieses complementares. De um lado, “como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem”, o que permite a remissão ao princípio da interdiscursividade e ao caráter heterogêneo do discurso, pois carrega consigo o diferente e o oposto. Em consequência, existe um diálogo constante, harmonioso ou conflitante entre os discursos que compõem a vivência humana.

Por outro lado, “o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos”. Este lado do dialogismo revela o caráter intersubjetivo do discurso, caracterizado pela constituição do *eu* através da relação com o

outro<sup>22</sup>. Assim, a alteridade é parte constituinte de cada ato enunciativo do sujeito. Bakhtin (1997a, p.333) afirma que, em virtude de o texto não ser um simples objeto (pois configura-se como um resultado de um ato cognitivo e de um juízo), torna-se “impossível eliminar ou neutralizar nele a segunda consciência, a consciência de quem toma conhecimento dele”, ou seja, o outro, a consciência do outro.

O sujeito, na construção de um texto/enunciado, toma um objeto não como “uma entidade pronta”, o faz, na verdade, a partir de uma conduta valorativa, debruçando-se sobre o que ele tem de interessante ou desinteressante. Um objeto é posto “em direção do que ainda está para ser determinado nele, torna-se um momento constituinte do evento vivo em processo” (BAKHTIN, 1993, p.50). O texto é resultado de um “encontro de dois sujeitos, de dois autores”. É também consequência do “encontro de dois textos”, um que está finalizado e outro que está em processo de construção e orienta-se como uma resposta ou reage aquele que o precede. Não há a possibilidade de ser a fonte-primeira de um discurso, pois o outro é uma condição constitutiva deste. O sentido, portanto, constitui-se a partir do encontro, o qual está em constante processo de atualização e recomeço.

O dialogismo é a base constitutiva e condição da linguagem e do sentido do discurso. Refere-se à existência de um embate entre várias vozes sociais na composição de um discurso. Trata-se da interação entre os sujeitos (a intersubjetividade), a qual é construtora dos sujeitos que constituem determinado enunciado.

Funda-se nele também um outro tipo de sociabilidade, da relação entre sujeito e sociedade, entre sujeito e fatos do mundo, sujeito e contexto, entre o discurso do sujeito e outros discursos (a interdiscursividade). O diálogo é visto por Bakhtin (1997b, p.293) como aquilo que é buscado e necessário para o sujeito humano. “Ser significa comunicar-se pelo diálogo. Quando termina o diálogo, tudo termina. Daí o diálogo, em essência, não poder nem dever terminar”. A partir do exposto, podemos dizer que o discurso é sempre ideológico, se caracteriza pela opacidade, apresenta-se aberto a múltiplas interpretações, remete a um diálogo inconcluso, que perpetua a diferença e a heterogeneidade, e configura-se através da relação constante com outros discursos.

O sentido do discurso é da natureza daquilo que desperta no outro ou nos outros sujeitos. Segundo Bakhtin/Voloshinov (1986), a compreensão do que é dito pelo outro depende da

---

<sup>22</sup> Tzvetan Todorov, no prefácio da obra *Estética da Criação Verbal*, ressalta a imanência dessa relação entre eu e outro na existência humana: “ela é indispensável (...) para que o ser humano se constitua num todo, pois o acabamento só pode vir do exterior, através do olhar do outro”. Para Todorov, o outro em Bakhtin “é ao mesmo tempo constitutivo do ser e fundamentalmente assimétrico a ele: a pluralidade dos homens encontra seu sentido não numa multiplicação quantitativa dos “eu”, mas naquilo em que cada um é o complemento necessário do outro”.

atitude responsiva em relação aquele dizer que afeta aspectos de nossa vida, de nosso pensamento, de nossas emoções e de nossas características ideológicas. Todas as palavras que pronunciamos ou ouvimos na realidade, conforme Bakhtin/Voloshinov (1986, p.95), estão abrigadas em um contexto enunciativo preciso, o que implica um “contexto ideológico preciso” e leva-nos a compreendê-las como “verdades ou mentiras, coisas boas ou más”. A compreensão relaciona-se, então, ao que as palavras despertam nos seres humanos em termos de importância, relevância e utilidade para a vivência, ou seja, o que ela desperta em termos de valores. Com efeito, o ato de compreensão de um sujeito (que gera um novo enunciado) coloca-o como integrante do processo dialógico, do diálogo, que orienta a construção de um texto/enunciado.

O pensamento bakhtiniano considera que contexto ou meio social que circunda o indivíduo está no cerne de toda enunciação. A enunciação é, para Bakhtin/Voloshinov (1986, p.112), “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”. Por consequência, ela não pode ser considerada estritamente individual e sua estrutura é de natureza social, por necessitar de um contexto social. Sendo “puro produto da interação social”, como afirma Bakhtin/Voloshinov (1986, p.121), encontra-se delimitada ou pela situação social mais imediata ou pelo contexto social geral, composto de regramentos, de direitos e deveres que condicionam a vivência dos sujeitos.

O sujeito, individual ou coletivo, é o responsável pela construção de um texto. Ao assumir um ponto de vista, fazendo interagir discursos das mais variadas ordens (social, cultural, histórica), constitui sua apreciação e sua compreensão dos fatos do mundo e constitui-se, ao mesmo tempo, como sujeito situado social e historicamente.

Das variadas proposições do pensamento bakhtiniano, algumas são de fundamental importância para o presente estudo. Destacamos que o discurso está sempre ligado a um contexto sócio-histórico e se constitui na relação com outros discursos. Ele é sempre dialógico, o que implica em intersubjetividade e interdiscursividade. Ademais, sua compreensão depende dos valores dispostos nas interações entre os sujeitos. Dito isso, consideramos que o discurso é dialógico, situa-se e origina-se em meio a determinado contexto sócio-histórico e orienta-se pela intersubjetividade e interdiscursividade.

#### **4.1.4 Configuração das paixões**

Greimas; Fontanille (1993) sugerem que as paixões se configuram a partir de três grandes categorias: constituição, sensibilização e moralização. Representam “três grandes modos de construção dos universos passionais conotativos, que controlam as culturas

individuais e coletivas” (1993, p.244-245). A constituição faz referência à determinação de um sujeito discursivo; a sensibilização à manifestação da paixão através de estereótipos definidos em uma cultura; e a moralização a um julgamento social por parte de um observador, também chamado de destinador coletivo, que tem como função regular as paixões. Juntas, formulam o esboço de um esquema canônico passionai que demarca a configuração de uma paixão e de um sujeito apaixonado no discurso.

#### *4.1.4.1 Constituição*

A constituição se configura como “predisposição geral do sujeito discursivo aos percursos passionais que o esperam, definindo seu modo de acesso ao mundo dos valores e selecionando, previamente, certas paixões mais que outras” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.147). O sujeito é caracterizado a partir de um determinado aspecto que molda sua configuração em sujeito apaixonado. Em termo analíticos, tal concepção leva-nos muita mais a um mundo de probabilidades do que de certezas. No âmbito semiótico, a constituição fala muito mais do parecer do ser do que propriamente do ser no mundo ou ser do sujeito.

O hábito é visto como uma possível forma de constituição do sujeito apaixonado, anterior e que possibilita a manifestação da sensibilização. Isso nos habilita a falar de certas imagens de si e do outro que são criadas pelos enunciadores. Admite-se, porém, a grande dificuldade de precisar determinada predisposição da constituição do sujeito em um sujeito apaixonado.

A constituição se relaciona com uma etapa de apego/desapego, que corresponde a uma relação do sujeito com determinados valores, a qual define uma relação de ser no mundo. O processo de construção do sujeito/ator/ apaixonado faz ver seus próprios aspectos intrínsecos que vão se encadeando no decorrer do discurso. Tais princípios ajudam-nos a ver o enunciador envolvido com um acontecimento, acionando suas competências e pondo a vista certa identidade.

O apego funciona como um termômetro da relação entre sujeito e objeto de valor: “quanto mais forte o apego mais o sujeito apaixonado tende, figurativamente falando, a confundir-se com seu objeto de valor” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p. 183). Num enunciado jornalístico, o apego/desapego pode ser pontuado em razão do decorrer dos acontecimentos. O limite entre apego e desapego é muito tênue, uma única ocorrência pode modificar a relação entre sujeito e objeto de valor. O ufanismo posto em discurso a partir da

esperança de conjunção com o hexacampeonato, transforma-se em decepção quando a conjunção se torna impossível.

Porém, em certas ocasiões, nem mesmo a disjunção pode não ser capaz de romper a relação de apego do sujeito com o objeto. O apego permanece mesmo que o objeto se torne intangível. Desdobramento muito útil para fazermos algumas inferências sobre a relação que se estabelece entre imprensa esportiva e o sonho de conquista do hexacampeonato. O objeto de valor não alcançado em determinado momento apenas adormece, fica latente para uma futura conjunção, enquanto a imprensa e os demais atores envolvidos sustentam seu imaginário. O apego, dessa forma, liga-se à fidelidade e à lealdade.

A constituição representa um determinismo, seja da ordem social, psicológica, hereditária, cultural, dentre outras, que antecede a construção de um sujeito apaixonado, como já comentamos. Tanto a moralização quanto a constituição possuem uma referência externa sobre a qual o sujeito apaixonado não possui controle; a primeira remete a uma avaliação, já a segunda a uma necessidade

#### *4.1.4.2 Sensibilização*

A sensibilização aparece como “a operação pela qual dada cultura interpreta uma parte dos dispositivos modais, concebíveis dedutivamente, como efeitos de sentido passionais” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.140). Em discurso, refere-se à estrutura modal pela qual se manifesta a paixão. Para isso, utiliza-se de efeitos de sentido passionais estereotipados em determinada cultura.

A sensibilização precisa entrar em jogo para que certo comportamento moral seja provido de afetividade e para que haja a produção de efeitos de sentido que remetam à afetividade. Assim, “é a primeira fase enunciativa da colocação em discurso das paixões” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.141). Fase orientada por uma escolha da direção argumentativa, em que se assume uma posição em relação a determinados valores de base que constituem determinado texto. As modalidades acionadas devem receber uma sensibilização constante para que no discurso sejam manifestadas como paixões.

Além de seu caráter abstrato, a sensibilização pode ser vista nos discursos como integrante do processo de construção das paixões e do sujeito apaixonado. Greimas; Fontanille (1993, p. 147) colocam a sensibilização como capaz de “atualizar no discurso uma propriedade do sujeito”, propriedade esta que é anterior ao processo de sensibilização e de mesma natureza que o par apego/desapego.



A sensibilização estabelece uma relação, manifestada em discurso, do sujeito com determinado estado prévio que o compõe, uma maneira de ser, um hábito corporal ou espiritual - a constituição. Abre-se espaço para pensarmos, em âmbito geral, o caráter interdiscursivo e contextual de composição das capas de jornais, do discurso apaixonado e do próprio sujeito apaixonado.

Disposição, patemização e emoção são os elementos que formam a tríplice constitutiva da sensibilização. Como dissemos, a paixão se manifesta a partir de uma sensibilização. Abre-se espaço para pensarmos a identidade e competência afetivas do sujeito (disposição), um acontecimento passional específico, também chamado de crise passional (patemização) e a manifestação corporal, uma expressão somática da paixão (emoção). Ressaltamos que esses elementos são de difícil identificação, especialmente quando não ocorre uma transformação na relação do sujeito com o objeto de valor.

Dentre eles, damos destaque à emoção. Ela consiste em uma atualização da sensibilização. A emoção representa “a operação pela qual o sujeito discursivo transforma-se em sujeito que sofre, que sente, que reage, que se emociona” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.155). Em suma, uma manifestação corporal marcada por palidez, angústia, sobressalto, tremor, dentre outros, a partir da qual “o sujeito-que-sente lembra que tem um corpo”.

Ao enunciar sua paixão, o sujeito apaixonado dá vida a um dispositivo modal sensibilizado, que faz ver sua própria paixão ou as paixões representadas a partir de um panorama eufórico ou disfórico e em termos da relação com objetos desejáveis e não-desejáveis. Desse modo, a paixão pode ser assumida em ato, num aqui e agora, o que configura “um sentimento que se exprime, uma transformação tímica que se manifesta, um prazer ou sofrimento ostentáveis” bem como pode ser assumida como capacidade, potencial ou vivenciada, sendo “uma competência passional, disposição implícita que caracteriza o ser do sujeito” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.222). Ambas caracterizam um sujeito apaixonado, a primeira é um ato realizado, que caracteriza seu fazer, já a segunda, algo que pertence ao sujeito, que o caracteriza e que é passível de manifestação.

#### *4.1.4.3 Moralização*

De origem individual ou coletiva, a moralização diz respeito à inserção de certa configuração passional em um espaço comunitário, ou seja, à sanção sociocultural de uma paixão. Trata-se da “operação pela qual dada cultura relaciona um dispositivo modal sensibilizado a uma norma, concebida principalmente para regular a comunicação passional em

certa comunidade” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.140). Em discurso, tem-se a avaliação e o julgamento de um efeito de sentido passional ou de um comportamento dito observável. Não é o fazer ou o ser que entram em processo de avaliação/julgamento, mas certa maneira de ser e de fazer do sujeito apaixonado.

As sociedades e as culturas são capazes de dar diferentes interpretações aos dispositivos modais ao longo do tempo e em diferentes espaços. Tal relativismo cultural confirma que “cada sociedade delinea os conteúdos de sua configuração patêmica particular, que, interpretada como uma grade de leitura social conotativa, tem por tarefa, dentre outras, facilitar a comunicação intersubjetiva e social” (GREIMAS, 2014, p.26). Deparamo-nos com um possível um caminho de explicação para os motivos do futebol tornar-se paixão nacional em alguns países e em outros não, do fato de uma derrota ser considerada uma grande tragédia em alguns e em outros (espaços e tempos) ser vista como natural, ou a vitória ser recebida com mais ou menos euforia.

Considerando-se que uma configuração passional é essencialmente intersubjetiva, abre-se espaço para a presença de ao menos dois sujeitos, o apaixonado e aquele chamado de observador social. Greimas; Fontanille (1993, p.117-118) caracterizam o observador social como um destinatário potencial do discurso, um “delegado da práxis enunciativa, como o testemunho do que o uso classifica como ‘paixão’, ‘disposição’ ou ‘ação’”. O observador social é o delegado da práxis enunciativa “na medida em que é ele quem opera as colocações em perspectiva e serve de referente para saber se outro beneficiário, que não o sujeito apaixonado, é concebível”. Ao observador social deve ser dada a possibilidade de reconhecer-se nos objetos da paixão como um destinatário.

A paixão passa por um processo de moralização por parte de um observador social a partir de sua medida, insuficiência ou excesso manifestados. Considerando que o percurso discursivo do sujeito apaixonado se encontre acabado, sua medição dá-se através do que Greimas; Fontanille (1993) chamam de figuras de comportamento. Assim, o comportamento passional representa uma relação de junção (conjunção/disjunção) do sujeito apaixonado com um objeto de valor ou com o valor desse objeto e a moralização sanciona tal relação.

Na moralização, o avaliador (observador) insere-se em meio a uma instabilidade que lhe dá funcionalidade. Seus critérios de avaliação - considerações veridictórias (falso x verdade), epistêmicas (suficiência ou presunção) ou aspectuais (o excesso) - apontam uma hora ou outra para o excesso ou insuficiência em relação a uma paixão. Tem-se a incidência de um discurso que “recai sobre a medida e o excesso, sobre a lucidez e a ilusão, sobre a discricção e a indiscricção das manifestações passionais e, mais geralmente, sobre o respeito das regras e dos códigos

implícitos, em vigor numa dada cultura” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.152) e que, em paralelo ao discurso passional, possibilita ver distinções entre as culturas através da sensibilização e da moralização.

Moralização e sensibilização são tratadas por Greimas; Fontanille (1993, p.157) como “verdadeiras operações disponíveis para os actantes do enunciado e da enunciação”. Parece ser essa a orientação tomada pelos enunciadores quando ditam o tom passional de um discurso acerca de um acontecimento. A exploração, por exemplo, da dicotomia ufanismo/frustração nas capas de jornais que estarão em análise ao longo do estudo mostra sujeitos enunciadores que pressupõe serem esses os sentimentos dos torcedores, dos destinatários em geral. Moralização e sensibilização atuam na regulação da intersubjetividade, ou seja, na interação dos sujeitos em uma cena de comunicação, pois permitem a um sujeito, conhecendo as paixões que identificam o outro, tecer ou adaptar suas estratégias ou ainda desenvolver um simulacro do comportamento de tais sujeitos.

#### 4.1.5 Inter-relação modelo semiótico e teoria das paixões

Na presente seção abordamos a inter-relação entre o modelo teórico da semiótica e a teoria das paixões. Desse modo, apresentamos o percurso gerativo de sentido aplicado às paixões e as categorias discursivas denominadas tematização e figurativização, pertencentes ao nível discursivo do referido percurso.

##### 4.1.5.1 Percurso gerativo de sentido nas paixões

Ao interessa-se pelas paixões a semiótica instaura um novo domínio para seu modelo teórico, o qual procuramos resumir no quadro a seguir e explicar ao longo da presente seção:

Quadro 2 - Percurso gerativo de sentido da paixão

| <b>Percurso gerativo de sentido</b> |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Modelo Teórico</b>               |   | <b>Paixão</b>   |
| Nível profundo                      | Estruturas elementares;<br>Quadrado Semiótico | Foria<br>(euforia, disforia, aforia)                                      |
|                                     | Tensividade                                   |   |
|                                     | Esquema canônico                              | Esquema passional (disposição,<br>sensibilização, emoção,<br>moralização) |

|                      |  |  |
|----------------------|--|--|
| Nível semionarrativo | Actantes (Sujeito, Objeto, Destinator) | Objeto ativo, Sujeito passivo  |
|                      | Modalidades                            | Modalização do objeto (ex: desejável e não-desejável, atrativo e repulsivo) e do ser |
| Nível discursivo     | Figurativização                        | Encarnação das paixões   |
|                      | Tematização                            | Papéis passionais (patêmicos)  |
|                      | Aspectualização                        | Aspectualização das paixões  |

Fonte: Elaboração do autor com base em Bertand; Estay Stange (2014).

Como dissemos, a semiótica é concebida sob a forma de um percurso gerativo dividido em três níveis. A concepção de tal forma faz com que a semiótica parta “da imprecisão original e ‘potencial’ para chegar, através de sua ‘virtualização’ e de sua ‘atualização’, à fase de ‘realização’, passando das precondições epistemológicas às manifestações discursivas” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.12)<sup>23</sup>. O nível profundo do percurso gerativo do sentido, marcado por uma oposição mínima de sentido, pelo caráter tensivo e pela foria (euforia/disforia) em relação às paixões, configura-se como um nível de precondições.

Em nível semionarrativo, que interage constantemente com especificidades culturais e caracterizações das paixões, a investigação das paixões dá-se com a análise da modalização do ser e do objeto, da relação com valores, da relação de junção (conjunção/disjunção) entre sujeito e objeto e do esquema passional canônico. Já em nível discursivo, o estudo das paixões ocorre a partir da análise das formas de colocação em discurso (encarnação, aspectualização, papéis passionais) por uma instância de enunciação, que faz aparecer as características anteriores.

Faz-se referência às modalidades pela importância que têm na constituição das paixões (GREIMAS; FONTANILLE, 1993). As quatro principais modalidades – querer, dever, poder e saber – estão divididas como aquelas do sujeito do fazer (modalidades intencionais) e aquelas do sujeito de estado (modalidades existenciais ou do ser). A possibilidade de negação dos predicados da relação modal origina quatro posições para cada modalidade.<sup>24</sup> Com as modalidades, a semiótica estabelece imagens ou perfis dos sujeitos. Elas nos fazem ver as relações de junção (conjunção/disjunção) entre sujeitos e objetos de valor e aquelas estabelecidas entre os sujeitos. É justamente a necessidade de pensar as modalidades do ser em equilíbrio com a natureza dos estados que levou a semiótica para o estudo das paixões.

<sup>23</sup> Potencial, virtual, atual e realizado são formas semióticas que constituem as condições da semiose (GREIMAS; FONTANILLE, 1993).

<sup>24</sup> Exemplo: a modalidade do querer, em relação ao ser admite um querer-ser, um querer-não-ser, um não-querer-ser e um não-querer-não-ser.

A problematização das paixões mostra que as relações entre sujeitos e objetos é instável. A modalização incide sobre o valor do objeto que, conseqüentemente, transforma a existência modal do sujeito e as relações entre sujeito e objeto (GREIMAS, 2014). O valor tido como eufórico em nível fundamental torna-se objeto desejável em nível narrativo, enquanto o disfórico torna-se objeto indesejável, temido. Tem-se um jogo entre o desejável e o indesejável: no primeiro caso, quer-se estar em conjunção ou em não-disjunção, já no segundo, deseja-se a não conjunção ou a disjunção.

O modo existencial do sujeito (a modalização do ser) passa ainda por outros dois tipos de modalidades, as veridictórias e as epistêmicas. As modalidades veridictórias relacionam-se ao fazer interpretativo e orientam-se pela oposição entre ser e parecer, em que este fala da aparência/manifestação e aquele da essência/imanência (GREIMAS, 2014). Formam-se as seguintes relações: parecer e ser (verdade), não-parecer e não-ser (falsidade), não-parecer e ser (segredo), bem como parecer e não-ser (mentira).

As modalidades epistêmicas relacionam-se ao crer que atua sobre o ser, fazendo o estado do sujeito passar por um novo julgamento. Chega-se a um crer-ser, indicador de certeza ou confiança; a um crer-não-ser, indicador de impossibilidade, insegurança e preocupação; a um não-crer-não-ser indicador de possibilidade, segurança e despreocupação; e, a um não-crer-ser, indicador de decepção, ilusão e incerteza (GREIMAS, 2014). Ser e crer aparecem como valores subjetivos do sujeito que se desenvolvem por meio de suas vivências e experiências e que, em relação com a sociedade e a cultura em que vive, permitem a elaboração de discursos, ou efeitos de sentido, falsos ou verdadeiros, mentirosos ou secretos. O enunciatário, ao se deparar com o discurso, fará sua interpretação baseado em suas crenças, conhecimentos, valores e cultura, o que permite avaliar o ser e o parecer postos no jogo enunciativo pelo enunciador. O enunciatário depara-se com uma imagem daquilo que quer dizer o enunciador e é essa imagem que é posta em julgamento na relação intersubjetiva.

Com base na perspectiva bakhtiniana é possível apontar um constante retorno das instâncias culturais nos três níveis do percurso gerativo de sentido. Considera-se que o horizonte do ser que surge nas instâncias profundas do percurso também está permeado por características e determinações culturais, históricas, sociais e econômicas, a depender das paixões que ali começam a se constituir. Afirmando a influência de tais aspectos que se manifesta no discurso, julgamos ser possível observá-las e analisa-las a partir do próprio discurso.

A partir do estudo e detecção de valores investidos em objetos, a semiótica encontra determinados estados de alma dos sujeitos. As paixões resultam dos estados de alma, pois, ao tentar entrar em conjunção/disjunção com objetos de valor, o sujeito instaura relações que falam

sobre si e sobre a interação com tais objetos. Ao estabelecer relações com determinados objetos de valor, os sujeitos inclinam-se a eles e instauram uma proximidade afetiva que permite tanto falar das paixões como mostrar-se apaixonado.

Ao estudar as paixões e o sujeito apaixonado, Greimas; Fontanille (1993, p.31) apontam que se faz necessário um ir-e-vir entre conceituação do nível profundo e manifestação discursiva. Os autores afirmam que o sujeito apaixonado “assume a forma de um verdadeiro sujeito discursivo que teria ‘interiorizado’ [...] todo um jogo actancial, graças ao qual a paixão se encontraria em cena”. O sujeito apaixonado retém para si imagens da alteridade, o que pode levar seu imaginário a ser povoado por diversos papéis passíveis de serem acionados em discurso. Depreende-se a possibilidade de manifestação de diversas imagens de si.

Cabe mencionar que aquilo que é definido como paixão pode variar de um lugar para outro ou de uma época para outra. As paixões, inclusive aquelas relacionadas ao futebol, podem ser dependentes de determinadas especificidades culturais bem como definir algumas especificidades, ou seja, as paixões passam por certo relativismo cultural. Para Fontanille; Zilberberg (2001, p.299) “vivenciar uma paixão seria mesmo conformar-se a uma identidade cultural e buscar a significação de nossas emoções e afetos na sua maior ou menor conformidade às taxionomias acumuladas em nossa própria cultura”. Cada sociedade e cada cultura pode elaborar paixões e compreendê-las de um modo específico, que pode ou não coincidir com o ponto de vista de outras sociedades ou culturas.

As paixões estão relacionadas ao ser do sujeito, o que não significa dizer que não se relacionam com o fazer e com o sujeito de fazer, tendo em vista que ele também é composto por um “ser”, denominado competência. Lembra-se que a competência é conceituada como uma potencialidade do fazer, ou seja, ela é antes de tudo um estado do sujeito, uma forma de seu “ser”. Porém, não significa que as paixões não possam originar-se de um fazer do sujeito de estado. É o que ocorre com o remorso, com o entusiasmo ou com o desespero.

Greimas; Fontanille (1993) afirmam que, mesmo sendo responsável por um fazer, o sujeito apaixonado será sempre um sujeito de estado pelo fato de receber uma modalização por aquilo que ele é, ou seja, seu “ser”. Considera-se que o sujeito apaixonado não é determinado apenas pelo seu fazer e pelas condições que o orientam. A inveja, por exemplo, é relativa apenas ao sujeito de estado, que se torna um sujeito modalizado pelo querer-ser. Já a rivalidade implica em um querer-fazer, o querer ser igual ou melhor que o outro, que provém de um querer-ser, ser igual ou melhor que aquele que faz, transformando um estado de coisas em estado de alma. No exemplo da inveja, o sujeito é modalizado pelo valor presente num objeto, surge daí o termo

existência modal. Já no exemplo da rivalidade, a modalização do sujeito ocorre através da competência, a partir de um fazer, ou seja, tem-se uma competência modal.

A partir do objeto de valor ou da junção, a semiótica das paixões passa a observar como o sujeito do ser engaja-se em um programa do fazer. Porém, independentemente das cargas modais que se originam das categorias do querer, do dever, do saber e do poder, o sujeito apaixonado é modalizado pelos modos de existência, o que significa afirmar que a junção (sujeito/objeto de valor) é a primeira modalização em uma configuração discursiva passional, é ela que primeiro caracteriza o modo de existência relativo a um estado de alma. Tomando como exemplo a humildade, acima de qualquer manifestação e de relações de proximidade ou afastamento com objetos, está a tendência ou representação do ser para uma disjunção.

Por diversas vezes fizemos menção à categoria objeto de valor. Em razão de sua importância, merece uma ampliação. Aproximando duas acepções distintas, uma que vê o valor como aquilo que sustenta um projeto de vida e outra, saussuriana, que pensa o valor em seu sentido estrutural, Greimas; Fontanille (1993, p.44) afirmam que o objeto de valor é “um objeto que dá um ‘sentido’ (uma orientação axiológica) a um projeto de vida, e um objeto que encontra uma significação por diferença, em oposição a outros objetos”. Trata-se do “objeto determinado pelas aspirações e projetos do sujeito, por seus valores” (BARROS, 2010, p.88). Desse modo, faz-se necessário também um entendimento mínimo do que é o valor. Peruzzolo (2015, p. 277) diz que o valor “é a importância que um objeto, ideia ou situação, assumem na relação com o sujeito” e atua como um mecanismo de interpretação do mundo. O fundamento do valor está no significado das relações estabelecidas entre o corpo humano e o mundo e em relações possíveis de se estabelecerem entre ambos.

Toda ação humana é orientada, mesmo que minimamente, por valores, o que leva Peruzzolo (2015, p.280) a dizer que o valor “é aquilo que funda o fazer humano e, como tal, é ele que determina a consciência do homem em relação às suas condutas no mundo”. Greimas (2014) pontua que os objetos apenas se tornam interessantes na medida que se tornam aptos a servir como um lugar de investimento de valores, pelo fato da manipulação de valores ser vital para o ser humano. Supõem-se que uma força coesiva regule a atração de um sujeito por um objeto, enquanto uma força tensiva instaure um efeito de fonte e alvo para sujeito e objeto, respectivamente. No âmbito discursivo, com a intenção de racionalizar tal força, o sujeito deve supor que um outro sujeito ou objeto tenha competência para a atração.

A dimensão passional do discurso faz emergir, ainda, simulacros modais e passionais. Os primeiros são vistos como “uma configuração que resulta apenas da abertura de um espaço imaginário pelos efeitos das cargas modais que afetam o sujeito” em que “o sujeito apaixonado

insere cenas de seu ‘imaginário’ na cadeia discursiva” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.58). Abre-se a possibilidade de uma transformação do objeto em sujeito-parceiro do sujeito apaixonado quando se pensa a paixão. Já os simulacros passionais configuram uma versão estendida dos simulacros modais e colocam em jogo o status dos sujeitos através das imagens que cada um faz de si e das imagens que tem do outro.

Esse modo de ver as paixões impõe consequências para a própria teoria da comunicação:

Tirar todas as consequências da análise das paixões é postular que toda comunicação é comunicação (e interação) entre simulacros modais e passionais: cada um dirige seu simulacro ao simulacro de outrem, simulacros que todos os interactantes, bem como as culturas às quais eles pertencem, ajudaram a construir (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.59).

Direcionamo-nos aquilo que os autores mencionam desde o nível profundo do percurso gerativo: a intersubjetividade em que um sujeito tensivo desenvolve uma imagem de si e incorpora imagens do outro numa relação fiduciária. Como resultado, postula-se que “toda comunicação seria virtualmente passional” e estaria baseada na circulação de simulacros. Considerando a comunicação como um “empreendimento de persuasão e de interpretação”, Greimas (2014, p.27-28) afirma que seu fundamento está na relação fiduciária que se desenvolve a partir das instâncias do crer e do fazer-crer.

Retomando as discussões sobre o último nível do percurso gerativo, o discursivo, reafirma-se que ele convoca os elementos pertencentes aos níveis anteriores. Trata-se do lugar da instância de enunciação e das operações de colocação em discurso. Damos atenção especial a dois dos principais procedimentos do nível discursivo: tematização e figurativização. Seguindo o modelo teórico de base, apresentado anteriormente, trabalhamos na correlação entre tais procedimentos e as paixões no âmbito do discurso. Optamos por continuar utilizando termos como temas, figuras e investimento temático-figurativo, que aparecem de modo mais frequente no estudo que encarnação das paixões ou papéis passionais.

#### *4.1.5.2 Categorias discursivas: tematização e figurativização*

Tematização e figurativização correspondem a investimentos semânticos que integram o nível discursivo do percurso gerativo de sentido. A tematização é um investimento semântico que se refere a um conjunto de traços, ideias, valores, pensamentos, ideais e argumentos, num plano abstrato. Conforme dissemos na introdução do presente estudo, a noção de investimento vincula-se à exposição de intencionalidades e à carga afetiva destinada a um objeto, pessoa ou



ideia. Greimas; Courtés (2012, p.496-497) apresentam a tematização como um procedimento que dissemina valores já em junção com os sujeitos a partir de temas, instaurando a possibilidade de uma figurativização. Tal procedimento pode “concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções” além de instaurar um grau ainda maior de abstração a um valor.

Os temas têm uma natureza conceitual. De posse dos preceitos de Greimas e Courtés, Fiorin (2009, p.91) afirma que os temas são de natureza conceitual: “categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural”. Ao fazer referência a valores, podem ser manuseados, afirmados e determinados pelos sujeitos humanos e estruturados em um texto. Um tema e seus subtemas correspondem a um conjunto de ideias referentes ao pensamento sobre modos de ser, fazer, crer, sentir e pensar dos sujeitos, objetos ou funções.

Peruzzolo (2015) complementa que no desenvolvimento de um tema, o enunciador organiza o discurso como uma trama de argumentos, em que os temas se imbricam para a apresentação de valores de conduta, pensamentos e sentimentos. Trata-se de um processo que atende à intencionalidade do enunciador em fazer o destinatário acreditar nos valores que sustentam o discurso proposto. Temas imbricados representam “a manifestação isotópica, mas disseminada de um tema” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.496), rede relacional mais comumente chamada de percurso temático. Interessa-nos perceber tal relação, pois o discurso é uma teia de fios temáticos que se manifestam a partir de uma materialidade verbal ou iconovisual.

A figurativização é um investimento da semântica discursiva que procura dar concretude, proximidade com o real, produzir uma correspondência das ideias e valores com o mundo natural. A função de estabelecer a correspondência com o mundo natural cabe às figuras. Substantivos concretos, verbos (especialmente de ação), adjetivos relacionados a qualidades físicas e profissionais, metáforas e outras figuras de linguagem, fotografias, marcas temporais, espaciais e actoriais, acontecimentos fatos históricos, traços de sentimento e afeto, são alguns exemplos. Essa invasão do concreto no discurso exige uma “competência para enunciar figurativamente [...] um saber-contar ou saber-representar [...] ainda é necessário um mínimo de imaginação” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.278). As figuras estão ligadas à construção de efeitos de sentido de realidade, que atuam na representação do mundo.

Conforme Greimas; Courtés (2012, p.209), a instalação de figuras no discurso caracteriza-se por “novos investimentos [...] que se acrescentam ao nível abstrato”. Depara-se com a passagem do abstrato ao concreto. Fiorin (2009, p.91) aponta que os termos não se opõem

absolutamente, “mas constituem um *continuum* em que se vai, de maneira gradual, do mais abstrato ao mais concreto”. Desse modo, todas as palavras do léxico podem atuar como figuras.

O investimento figurativo é responsável pela concretização gradual de determinado tema e por um acréscimo de qualidade. Para Barros (2004, p. 13), “as figuras concretizam sensorialmente os temas e dão a eles ‘corporalidade’”, ou seja, os temas recebem um investimento constituído por “traços ‘sensoriais’ de cor, de forma, de cheiro, de sons etc”. Trata-se de um processo de fazer-criar idealizado por um enunciador, que orienta o juízo que o destinatário deve fazer sobre as figuras e à temática que elas remetem, atuando de modo decisivo no processo de persuasão.

Ao encadeamento de figuras num discurso dá-se o nome de percurso figurativo. Encadeamento que é isotópico e sempre correlativo a determinado tema: dadas “as múltiplas possibilidades de figurativizar um único e mesmo tema, este pode estar subjacente a diferentes percursos figurativos” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.213). Enquanto isso, as figuras podem, também, corresponderem a temas variados.

A partir dos pressupostos de Greimas e Courtés, Fiorin (2009) aponta que existem discursos temáticos e figurativos, os quais, geralmente, aparecem imbricados. Os figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo” (FIORIN, 2009, p.91). Mesmo quando se toma um texto recoberto por figuras, é preciso identificar o tema que gerou sua utilização, pois todo investimento figurativo atrela-se à concretização de um tema. Lembra-se que a instauração da temática é anterior ao procedimento de figurativização.

Barros (2004, p.18) resume da seguinte maneira a figurativização:

assinala, com os temas, a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos; dá aos discursos coerência semântica [...]; participa das estratégias de persuasão argumentativa; [...] concretiza os temas abstratos e produz efeitos de realidade; cria efeitos de concretização sensorial e dá ‘corporalidade’ ao discurso e às relações entre enunciador e enuncatário.

Nota-se a importância de tal investimento para a determinação dos efeitos de sentido de um texto.

A repetição de temas e figuras no discurso recebe o nome de isotopia. Trata-se da “recorrência de categorias sêmicas, quer sejam essas temáticas (ou abstratas) ou figurativas” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p.276). Em suma, corresponde a um fenômeno que, a partir da recorrência, garante coerência semântica ao discurso. Acerca da colocação em discurso das paixões, Greimas; Fontanille (1993) afirmam que sua intensidade pode ser medida através do

modo como se desenvolvem e se expandem as isotopias figurativas. O investimento figurativo serve para avaliar a consequência tímica (sofrimento e emoção), o comportamento passional dos envolvidos e proporciona a isotopia na qual se inscreve o fazer do sujeito apaixonado.

Ao envolver as paixões no discurso, as figuras apresentam-se como figuras patemizadas. As instâncias enunciativas desenvolvem uma “competência semântica constituída das isotopias figurativas sensibilizadas, que ele seleciona, seja enquanto sujeito social, seja enquanto sujeito individual” para falar das paixões (GREIMAS; FONTANILLE, 1993, p.287). O sujeito apaixonado se encontra ligado a valores que se apresentam ao sujeito em meio a “universo figurativo que lhe proporciona sensações” (FONTANILLE, 2007, p.224). As sensações dão vida a valores básicos como dor e prazer.

Durante a análise dos procedimentos de tematização e figurativização faz-se necessário considerar que qualquer materialidade verbal ou iconovisual é um tecido, uma composição repleta de intuítos e estratégias. Deve-se compreender a relação que existe entre um tema central e subtemas correlatos. O mesmo cuidado deve-se tomar com a análise das figuras, as quais constituem uma trama que só é compreendida analisando-se seu conjunto e suas relações. Em conjunto, temas e figuras atuam na discursivização de valores, pensamentos, paixões, sentimentos, afetos e argumentos. Julga-se que os enunciadores imprimem uma versão passional nas capas pelos elementos escolhidos para enunciar. Denominamos tais elementos de marcas discursivas das paixões ou marcadores de emotividade.

Presumimos que os enunciadores já partem para o ato enunciativo tensionados por algumas paixões. Paixões, por vezes, despertadas antes do ato, como no caso daquelas que originam enunciados jornalísticos, que passam a ser representadas ou mencionadas e afetam o próprio fazer do enunciativo. Lembra-se que a práxis enunciativa relaciona-se com o viés social das paixões, ou seja, com aquilo que se desenvolve como normas ou valores numa coletividade. Dessa maneira, surgem situações ou objetos que são mais valorizados/desejados outros mais desvalorizados/indesejados e assim por diante. Nas capas de jornais sobre a participação da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014, pressupõem-se que tanto nas vitórias quanto nas derrotas, tem-se enunciadores que se mostram, na maioria dos casos, imbuídos emocionalmente.

Necessário considerar ainda que no enunciatário ocorre uma movimentação de efeitos de sentido, uma interação entre sensível e inteligível: “para ler, o leitor deve elaborar a significação; para elaborar a significação, ele deve tomar posição em relação ao campo de discurso, adotar um ponto de vista [...] Desse modo, ele já partilha, ao menos parcialmente, da identidade modal e passional dos actantes do discurso” (FONTANILLE, 2007, p.185). A partir

da notícia enunciada, o leitor tem acesso a um simulacro passional referente a um acontecimento discursivizado. O enunciatário interage com a cena desenvolvida no discurso, imagina e pressupõe as emoções através daquilo presente nas capas, do que se depreende certa interpretação. É possível dizer que as capas instigam o enunciatário a certo “sentir por” determinado acontecimento.

Em outros momentos, pode-se encontrar um discurso que apresenta um sofrimento “visível” do enunciator, mesmo que simulado. Aqui, o enunciator presume que o enunciatário saiba do sofrimento, que compartilha a dor, a decepção, a frustração, a vergonha, a alegria, a exaltação dentre outras paixões, e convida-o para uma espécie de “sentir com”. Tem-se a proximidade e a interação afetiva do enunciator com aquilo que é representado que leva este a desenvolver um posicionamento passional. Pode-se dizer que ele dá voz a seu estado de alma. Arriscamo-nos em dizer que as capas comunicam paixões e, a partir de Greimas; Fontanille (1993), que as capas, além de comunicar paixões, constituem-se de sujeitos apaixonados.

Como vimos até aqui, o leque de possibilidades quando se analisam as relações entre paixões e discurso é muito vasto. Diante das possibilidades, conforme já apontamos, o trabalho de análise se detém ao investimento temático-figurativo, referente ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido. Necessariamente, por ser a estrutura que se manifesta, ele apresenta relações com os demais níveis, as quais vão sendo retomadas ao longo do processo analítico, especialmente as relações de conjunção entre sujeito/objeto de valor e os valores eufóricos/disfóricos.

#### 4.2 SISTEMATIZAÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

O procedimento de sistematização do material empírico e consequente constituição do *corpus* analítico atendeu, inicialmente, aos princípios básicos de relevância, homogeneidade e sincronicidade, conforme propõem Bauer; Aarts (2002). O foco em uma única temática e seus sub-temas sugere relevância no momento de constituição do *corpus*. Considerando-se que a linha-guia da presente tese é a investigação de aspectos passionais constituintes do discurso, escolhemos trabalhar com a cobertura de jornais impressos sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Afirmamos que, mesmo antes da decisão de trabalhar com a temática em questão, tínhamos como consolidada a ideia de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014, realizada no Brasil, havia aflorado as mais diversas paixões, positivas ou negativas, eufóricas ou disfóricas. Ao referido contexto, somam-se as expectativas e conclusões quanto à realização da

competição, quanto ao desempenho do selecionado brasileiro e quanto ao modo de atuação da imprensa nacional.

Seguimos o princípio de homogeneidade quando, em meio à vasta disponibilidade de materiais midiáticos, escolhemos apenas um deles como objeto empírico, a capa de jornal. Trata-se de um objeto oriundo da mídia impressa do qual se analisam tanto materialidades verbais quanto iconovisuais. A capa é um dispositivo comunicacional e semiótico que se encaixa em um rol específico de funções para o jornal, como mostramos ao longo do segundo capítulo do estudo. Defendemos que, apesar de configurações diversas e de seu aspecto sincrético, atende basicamente a um propósito semelhante: promoção do posicionamento editorial do jornal.

Bauer; Aarts (2002, p.56) tratam *corpus* como uma “interseção na história”. A partir disso, consideram que os materiais estudados devem ser sincrônicos. O princípio de sincronicidade liga-se, no presente estudo, diretamente ao princípio de relevância. Desse modo, delimitamos como período de coleta do material empírico o período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Tomamos a realização da competição como um ciclo específico que tem potencial para mobilizar estratégias e posicionamentos editoriais específicos nas instâncias jornalísticas. É a esse ciclo que nos detemos, que se inicia e termina – ao menos na ênfase dada pelas capas dos jornais – com o início (12 de julho de 2014) e a final da Copa (13 de julho de 2014), respectivamente.

Tomada a decisão sobre qual material empírico faríamos as análises, partimos para sua coleta. Tratou-se de uma coleta aleatória, buscando o maior número possível de capas dos mais variados jornais brasileiros. Obtivemos as capas de jornais através de *fac símiles* disponibilizados gratuitamente pelos sites dos próprios jornais e por sites que compilaram uma série delas como *Brainstorm 9*, *Imgur.com*, *Seviradesgin.com* e *Verminososporfutebol.com*.<sup>25</sup>

#### **4.2.1 Critérios de seleção do *corpus***

Sabendo-se da possível grande quantidade de capas disponíveis, adotamos como recorte inicial a coleta de capas publicadas antes e após cada partida da Seleção brasileira na Copa do

---

<sup>25</sup> Em alguns momentos a coleta do material empírico sofreu restrições pelo fato de depender das capas disponibilizadas pelos sites citados e pelos próprios jornais. Trabalhamos com a versão digitalizada de cada capa em razão da impossibilidade, principalmente logística e financeira, de obtermos as edições impressas da maior parte dos jornais brasileiros. Realizar assinaturas dos jornais para termos acessos aos materiais, quando não foi permitido acesso gratuito, também se tornou inviável, pois a maioria disponibiliza apenas assinaturas anuais e a um custo elevado.

Mundo de 2014, e antes e após a final da competição, realizada entre Alemanha e Argentina. Julgamos que tais partidas receberam maior destaque dos jornais diários impressos brasileiros. O conjunto de datas e as respectivas partidas estão dispostas no Quadro 3:

Quadro 3 - Coleta do material empírico

| <b>Data</b>             | <b>Capas/Partida</b>                  | <b>Fase</b>                                     |
|-------------------------|---------------------------------------|---|
| 12/06/2014 e 13/06/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 3x1 Croácia     | Primeira  |
| 17/06/2014 e 18/06/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 0x0 México      | Primeira  |
| 23/06/2014 e 24/06/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 4x1 Camarões    | Primeira  |
| 28/06/2014 e 29/06/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 1(3)x(2)1 Chile | Oitavas-de-final                                |
| 04/07/2014 e 05/07/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 2x1 Colômbia    | Quartas-de-final                                |
| 08/07/2014 e 09/07/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 1x7 Alemanha    | Semifinal                                       |
| 12/07/2014 e 13/07/2014 | Pré e pós-jogo Brasil 0x3 Holanda     | Decisão 3 <sup>o</sup> e 4 <sup>o</sup> lugares |
| 13/07/2014 e 14/07/2014 | Pré e pós-jogo Alemanha 1x0 Argentina | Final   |

A coleta sobre o período compreendido entre os dias 12 de junho de 2014 e 14 de julho de 2014 atingiu o expressivo número de 405 capas de jornais publicadas por diários brasileiros, contemplando 18 estados, além do Distrito Federal.<sup>26 27</sup> Tal quantidade configura um referencial de amostragem das capas publicadas pelos jornais brasileiros durante o período de realização da Copa do Mundo de 2014. A coleta de capas de vários estados aponta para uma pluralidade de lugares e públicos. Buscamos um número expressivo de capas por entendermos que cada uma apresenta particularidades que podem abordar aspectos específicos dos acontecimentos, da cultura desportiva nacional e, ainda, revelar modos diferentes de enunciação e produção de sentidos: “diferentes edições de um mesmo conteúdo permitem a proposição de novas significações” (GRUSZYNSKI, 2001, p.3). Os acontecimentos, em sua natureza existencial, são os mesmos para todos os jornais. A diferenciação entre os enunciadores, quando ocorre, está no modo escolhido para enunciar.

Observações do material, bem como análises presentes em textos anteriores – Casagrande; Silveira (2018), Casagrande (2017; 2016) e Casagrande; Silveira (2016) – permitiram que chegássemos a cinco (5) momentos que mais engajaram (mobilizaram) os jornais impressos, a ponto de dedicarem grande parte e, por vezes, todo espaço gráfico de sua principal página à Copa do Mundo. As capas de cada momento desenvolvem-se a partir de motes temáticos específicos. Juntos, concentram 324 das 405 capas coletadas, ou seja, 80%.

<sup>26</sup> Tomamos 14 de julho de 2014 como data de fechamento da coleta, pois é aquela em que foram publicadas capas referentes à partida final da competição, realizada no dia anterior, em 13 de julho de 2014.

<sup>27</sup> A quantidade de capas de jornais coletadas de cada estado, por ordem decrescente, é a seguinte: São Paulo – 72; Rio Grande do Sul – 57; Santa Catarina – 40; Rio de Janeiro – 36; Minas Gerais – 29; Distrito Federal – 20; Paraná – 19; Bahia – 19; Espírito Santo – 18; Pernambuco – 16; Ceará – 14; Mato Grosso – 13; Amazonas – 12; Rio Grande do Norte – 10; Pará – 10; Maranhão – 7; Goiás – 7; Paraíba: 5; Mato Grosso do Sul – 1.

Descrevemos da seguinte maneira este espaço temporal de observação, que representa uma aplicação mais incisiva do princípio de sincronicidade:

**a)** Momento 1 (M1): Entendemos que este momento é composto por dois micromomentos principais, denominados de M 1.1 e M 1.2, a fim de facilitar sua menção. Ambos correspondem a capas publicadas sobre partidas da Seleção brasileira realizadas na primeira fase da competição, a chamada fase de grupos. M 1.1 refere-se às capas publicadas no dia da primeira partida da equipe brasileira (12 de junho de 2014) frente à Croácia. Tratam-se de capas que carregam as expectativas acerca da participação da equipe na Copa do Mundo. Ademais, pelo fato do Brasil ser o país-sede da competição, tratou-se da partida inaugural da mesma. Este fato relegou ainda mais importância à partida, tanto em relação às expectativas acerca do desempenho da equipe dentro de campo, quanto em relação ao contexto que circunscreveu a organização da competição pelo Brasil. Já M 1.2 apresenta capas do dia 24 de junho de 2014, publicadas após a terceira partida da Seleção brasileira na primeira-fase – vitória sobre Camarões pelo placar de 4x1 – que selou a classificação para a fase seguinte da competição, as oitavas-de-final.

Os demais momentos compreendem as partidas que marcam a permanência ou eliminação de uma equipe, costumeiramente chamadas de mata-matas (M2, M3 e M4), e a final da competição (M5).

**b)** Momento 2 (M2): composto pelas capas publicadas em 29 de junho de 2014, após a partida de oitavas-de-final em que a Seleção brasileira derrotou a Seleção chilena pelo placar de 3x2 nos pênaltis, após empate em 1x1 no conjugado entre tempo normal e prorrogação. A redenção do goleiro Júlio Cesar é o mote temático predominante das capas.

**c)** Momento 3 (M3): Este momento também é composto por dois micromomentos, denominados M 3.1 e M 3.2. O micromomento M 3.1 é composto pelas capas publicadas em 05 de julho de 2014, após a partida de quartas-de-final em que a Seleção brasileira derrotou a Seleção colombiana pelo placar de 2x1. Além da vitória, as capas pautaram-se pela lesão do jogador brasileiro Neymar, que o impossibilitou de disputar o restante da competição. A ausência de Neymar configurou o mote temático também das capas do pré-jogo entre Brasil x Alemanha, pela semifinal da competição, em 08 de julho de 2014. Tais capas compõem o micromomento M 3.2.

**d)** Momento 4 (M4): composto por capas publicadas em 09 de julho de 2014, após a partida de semifinal da competição em que a Seleção brasileira foi derrotada pela Seleção alemã pelo

placar de 7x1. O resultado inédito e histórico e um rol temático repleto de marcas passionais marcam as capas deste momento.

e) Momento 5 (M5): composto por capas publicadas em 14 de julho de 2014, após a partida final da competição, em que a Seleção alemã venceu a Seleção argentina pelo placar de 1x0.

Em razão do grande número de capas, realizamos uma sequência de recortes com o objetivo de constituir um *corpus* que tornasse a análise possível. A escolha de capas de jornais localizados nas doze cidades brasileiras que sediaram partidas da Copa do Mundo de Futebol de 2014 foi o primeiro dos recortes. As cidades-sede foram as seguintes: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN), Fortaleza (CE), Manaus (AM) e Cuiabá (MT).

Utilizando-se da lista de 95 jornais impressos presente no relatório Mídia Dados Brasil (MDB, 2015), realizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo a partir de dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), verificamos que nossa coleta inicial possuía capas de 56 desses jornais.<sup>28</sup> Dos 56 jornais, 28 estavam localizados em alguma das seguintes cidades-sede: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN) e Fortaleza (CE).

No processo de escolha, abrimos duas exceções visando não apresentar cidade-sede sem representação. A primeira: Cuiabá (MT) não possui nenhum jornal auditado pelo IVC e nenhum jornal presente no relatório MDB (2015). Desse modo, incluímos um veículo, A Gazeta, com circulação apresentada pelo portal Meio e Mensagem. A segunda: não conseguimos obter capas de nenhum jornal da cidade de Manaus (AM) presentes no relatório MDB (2015). Optamos por selecionar capas do jornal A Crítica, que nos concedeu acesso gratuito a seu acervo digital e possui circulação apresentada pelo portal Meio e Mensagem.

Após os referidos recortes, chegamos ao número de 30 jornais. Com a abertura das duas exceções, todas as cidades-sede encontram-se representadas. Os 30 jornais concentram um total de 237 capas, número ainda expressivo e inviável para realização das análises.

Feito isso, decidimos reduzir o número de jornais. Escolhemos, quando havia disponibilidade, trabalhar com os dois principais jornais ou os jornais de maior destaque em termos de circulação de cada cidade-sede. Nas cidades-sede com disponibilidade menor,

---

<sup>28</sup> Interessam ao estudo dados relativos ao ano de 2014. Consequentemente, utilizamos o relatório Mídia Dados Brasil (2015), pois é ele que apresenta dados do ano desejado.



trabalhamos com capas de um único jornal. Temos um total de 12 cidades-sede e capas de 18 jornais; seis cidades com capas de dois jornais e seis cidades com capas de um jornal.<sup>29</sup>

A disposição dos jornais entre as cidades-sede, dados de circulação de cada jornal e grupo de mídia a que pertencem é apresentada no Quadro 4:

Quadro 4 - Disposição dos jornais, dados de circulação e grupos de mídia

| Cidade-sede         | Jornal                | Circulação (2014) ▲ | Grupo de Mídia                              |
|---------------------|-----------------------|---------------------|---|
| Porto- Alegre (RS)  | Zero Hora             | 205.400             | Grupo RBS                                   |
|                     | Correio do Povo       | 110.300             | Grupo Record                                |
| Curitiba (PR)       | Gazeta do Povo        | 41.300              | Grupo Paranaense de Comunicação             |
| São Paulo (SP)      | Folha de São Paulo    | 371.100             | Grupo Folha                                 |
|                     | O Estado de São Paulo | 237.400             | Grupo OESP                                  |
| Rio de Janeiro (RJ) | O Globo               | 353.300             | Grupo Globo                                 |
|                     | Extra                 | 179.200             |   |
| Belo Horizonte (MG) | Super Notícia         | 323.200             | Grupo Sada / Grupo Editorial Sempre Editora |
|                     | Estado de Minas       | 108.700             | Diários Associados*                         |
| Salvador (BA)       | Correio*              | 59.100              | Rede Bahia                                  |
|                     | A Tarde               | 50.100              | Grupo A Tarde                               |
| Recife (PE)         | Diário de Pernambuco  | 23.900              | Grupo R2                                    |
|                     | Jornal do Commercio   | 39.600              | Sistema Jornal do Commercio de Comunicação  |
| Fortaleza (CE)      | O Povo                | 19.300              | Grupo de Comunicação O Povo                 |
| Natal (RN)          | Tribuna do Norte      | 6.700               | Empresa Jornalística Tribuna do Norte       |
| Brasília (DF)       | Correio Braziliense   | 48.500              | Diários Associados*                         |
| Manaus (AM)         | A Crítica             | 25.000              | Rede Calderaro de Comunicação               |
| Cuiabá (MT)         | A Gazeta              | 28.000              | Grupo Gazeta de Comunicação                 |

**Marcações em azul:** Cidades-sede com dois jornais.

▲ Dados de circulação: MBD (2015) e Portal Meio e Mensagem. Não estão disponíveis no MBD (2015) nem no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), dados relativos apenas à circulação impressa dos jornais no ano de 2014. Desse modo, como grande parte dos jornais possuem, em sua edição digital, um espaço específico para apresentação da capa de jornal impresso, utilizam-se dados referentes à circulação conjunta das edições impressa e digital no ano de 2014 de cada jornal.

● Em 2014, o grupo ainda detinha 45% da administração do jornal Diário de Pernambuco. Porém, em 2015 a parte do jornal pertencente ao Diários Associados e ao Sistema Opinião de Comunicação foi adquirida pelo Grupo Rands - Grupo R2. (PORTAL IMPRENSA, 2015). Disponível em:

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/74721/grupo+rands+assume+o+comando+do+diario+de+pernambuco>>.

Acesso em: 16 mar. 2018.

Cruzando-se os dados relativos à quantidade de jornais e capas com os cinco momentos anteriormente descritos, chegamos a um total de 111 capas de 18 jornais. Para alinhar o *corpus* a uma das principais características do estudo – pensar a capa como dispositivo de

<sup>29</sup> Os 18 jornais representam 18,9% do universo de 95 jornais presentes na listagem do MDB (2015). Juntos, tiveram um total acumulado médio diário de 2.220.100 exemplares em circulação no ano de 2014 (MDB, 2015). Considerando-se que o total acumulado dos 95 jornais foi de cerca de 4.130.300, a circulação dos 18 jornais corresponde a quase 54% do total de circulação apurado.

promocionalidade do posicionamento editorial de um jornal – escolhemos capas majoritariamente monotemáticas.<sup>30</sup>

A capa monotemática, segundo Johnson; Prijatel (1999), assemelha-se ao anúncio publicitário, pois, tal como ele, apresenta elementos visuais marcantes, como uma grande fotografia e, geralmente, enunciados verbais curtos e chamativos: na capa, a manchete e o *lead*; no anúncio, o *slogan*. Trata-se da monopolização da atenção em um único acontecimento. Uma das principais maneiras da instância jornalística demonstrar ou produzir importância ou, ainda, mostrar certa hierarquização, é enfatizar um acontecimento na capa.

Outro ponto que justifica a escolha de capas majoritariamente monotemáticas relaciona-se com o viés analítico que se propõe empreender para o estudo. O referido critério permite-nos focar na análise do investimento temático-figurativo apenas de questões relacionadas à Copa do Mundo e aos momentos selecionados, impedindo a pulverização para acontecimentos externos a este contexto.<sup>31</sup> Porém, cabe ressaltar que mesmo sendo monotemáticas, as capas são figurativizadas de forma diferenciada e se estabelece uma hierarquia entre seus subtemas.

Com a adoção do último critério, finalizamos a constituição do *corpus* analítico em 49 capas de jornais impressos. Com o objetivo de não criarmos um *corpus* demasiadamente extenso, decidiu-se que não teríamos capas representando todos os jornais, todas as cidades-sede e todos os momentos ao mesmo tempo, como é possível observar na distribuição das capas no Quadro 4. O critério de ser majoritariamente monotemática ajuda a explicar a ausência de algumas capas de jornais em algumas cidades-sede e em alguns momentos, e justifica a presença de mais de uma capa de jornal em outros.

O número maior de capas presentes em M 4 e nos micromomentos M 1.1 e M 3.1, deve-se à maior mobilização da já mobilizada cobertura dos jornais impressos. Consequentemente, tivemos um número maior e mais diversificado de capas, inclusive monotemáticas, à disposição para o trabalho seletivo. Já a escolha de um número menor de capas nos micromomentos M 1.2 e M 3.2 e no momento M 5 se deve à grande repetição especialmente de fotografias e expressões utilizadas para sua composição.

Na sequência, apresentamos o Quadro 4 que mostra a distribuição das capas selecionadas para constituição do *corpus* entre os momentos do espaço temporal de observação, entre as doze cidades-sede e entre os jornais.

---

<sup>30</sup> Dizemos “majoritariamente” pois, em alguns momentos, para não deixarmos cidades-sede sem representação, escolhemos capas que abordaram outras temáticas. Porém, sempre com prevalência para a abordagem da temática do estudo e, mais precisamente, para um dos cinco momentos do espaço temporal de observação.

<sup>31</sup> Quando presentes nas capas, optamos por deixá-los fora nas análises.

Quadro 5 - Constituição do *corpus*

| Cidade-sede         | Jornal                | M 1   |       | M 2 | M 3   |       | M 4 | M 5 | Total     |
|---------------------|-----------------------|-------|-------|-----|-------|-------|-----|-----|-----------|
|                     |                       | M 1.1 | M 1.2 |     | M 3.1 | M 3.2 |     |     |           |
| Porto- Alegre (RS)  | Zero Hora             |       | X     |     | X     | X     |     |     | 03        |
|                     | Correio do Povo       | X     |       | X   |       |       | X   | X   | 04        |
| Curitiba (PR)       | Gazeta do Povo        |       |       |     |       |       | X   |     | 01        |
| São Paulo (SP)      | Folha de São Paulo    | X     |       |     | X     |       | X   |     | 03        |
|                     | O Estado de São Paulo |       |       | X   |       |       | X   |     | 02        |
| Rio de Janeiro (RJ) | O Globo               |       |       |     | X     | X     | X   |     | 03        |
|                     | Extra                 | X     |       |     | X     |       | X   |     | 03        |
| Belo Horizonte (MG) | Super Notícia         |       |       |     |       |       | X   |     | 01        |
|                     | Estado de Minas       | X     |       | X   |       |       | X   | X   | 04        |
| Salvador (BA)       | Correio*              |       | X     | X   | X     |       | X   | X   | 05        |
|                     | A Tarde               |       |       |     |       |       | X   |     | 01        |
| Recife (PE)         | Diário de Pernambuco  | X     |       |     | X     | X     | X   |     | 04        |
|                     | Jornal do Commercio   |       | X     |     | X     |       | X   |     | 03        |
| Fortaleza (CE)      | O Povo                | X     |       | X   |       |       | X   |     | 03        |
| Natal (RN)          | Tribuna do Norte      | X     |       |     |       |       | X   |     | 02        |
| Brasília (DF)       | Correio Braziliense   | X     |       | X   | X     |       | X   | X   | 05        |
| Manaus (AM)         | A Crítica             | X     |       |     |       |       |     |     | 01        |
| Cuiabá (MT)         | A Gazeta              |       |       |     |       |       | X   |     | 01        |
|                     |                       | 09    | 03    | 06  | 08    | 03    | 16  | 04  | <b>49</b> |

É possível observar que M1 é composto por 12 capas, M2 por 6, M3 por 11, M4 por 16 e M5 por 4. Já em relação às cidades-sede e aos jornais, temos:

**i)** 07 capas de Porto Alegre-RS (Zero Hora - 03 e Correio do Povo - 04) e de Recife-PE (Diário de Pernambuco - 04 e Jornal do Commercio - 03);

**ii)** 06 capas do Rio de Janeiro-RJ (O Globo - 03 e Extra - 03) e de Salvador-BA (Correio\* - 05 e A Tarde 01);

**iii)** 05 capas de São Paulo-SP (Folha de São Paulo – 03 e O Estado de São Paulo - 02), Belo Horizonte-MG (Super Notícia - 01 e Estado de Minas - 04) e Brasília-DF (05 do Correio Braziliense;

**iv)** 03 capas de Fortaleza-CE (O Povo - 03);

**v)** 02 capas de Natal-RN (Tribuna do Norte – 02)

**vi)** 01 capa de Curitiba-PR (Gazeta do Povo), de Manaus (A Crítica) e de Cuiabá (A Gazeta).

Nosso objetivo ao longo do processo de escolha foi manter a diversidade. Este aspecto pode apontar tanto para uma multiplicidade de posicionamentos editoriais, quanto para o reforço, sedimentação ou publicização de algum em especial, algo que só as análises

subsequentes são capazes de mostrar. Optamos pela diversidade na escolha interna do *corpus* e seguimos o princípio de homogeneidade no que se refere ao tipo de material a ser analisado.

Chegamos a um número que consideramos representativo, tanto dos principais momentos da competição e da cobertura midiática – especialmente aqueles envolvendo a Seleção brasileira de futebol –, dos principais jornais diários brasileiros e das principais capas publicadas no período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Trabalhamos com jornais de abrangência nacional, jornais regionais de grande circulação e jornais locais com grande circulação em seu nicho de mercado. Ademais, mesmo que de forma não proporcional, temos capas de todas as regiões geográficas do Brasil e de todas as cidades que sediaram jogos da competição. É a partir do *corpus* estabelecido que propomos mapear a atividade enunciativa jornalística, manifestada em capas de jornais impressos pertencentes a um ciclo temporal caracterizado pela mobilização de variados aspectos passionais.

Por fim, uma quantidade que viabiliza a análise aprofundada das capas a partir dos preceitos da semiótica das paixões (GREIMAS; FONTANILLE, 1993), com foco no percurso gerativo de sentido, olhando para os investimentos temático-figurativos mobilizados pelas instâncias jornalísticas. A análise do investimento temático-figurativo ajuda-nos a chegar a resultados e conclusões acerca das marcas discursivas de paixões constituintes das capas e acionadas pelas instâncias jornalísticas num movimento de publicização de posicionamentos editoriais.

#### **4.2.2 Procedimentos de análise**

Constituído o *corpus* que compõe a pesquisa, apresentamos os procedimentos de análise. Nos dedicamos à configuração semântica das capas de jornais, a partir da análise do investimento temático-figurativo dos exemplares selecionados. Além disso, abordamos valores de base constituintes do discurso (eufóricos/disfóricos) e a relação entre sujeitos e objetos de valor, a fim de verificar a colocação em discurso das paixões.

Analisamos individualmente as 49 capas com o objetivo de mapear marcas discursivas das paixões. A análise ocorre a partir da ordem em que estão listadas as capas de jornais no Quadro 03 e guia-se pela ordem dos cinco momentos descritos anteriormente. Começamos com a análise das capas pertencentes ao Momento 1 (M1) e terminamos com as capas do Momento 5 (M5).

Ao final da análise das capas de cada momento do *corpus* analítico, apresentamos uma síntese dos resultados encontrados a fim de facilitar a visualização do investimento temático-

figurativo e das paixões acionadas na discursivização dos acontecimentos. Cabe lembrar que os momentos congregam determinado espaço temporal de observação, bem como abarcam acontecimentos que consideramos ser os mais relevantes da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Seguir esse caminho na construção do capítulo analítico permite-nos elaborar um capítulo subsequente dispendo a aferição de posicionamentos editoriais de jornais impressos promovidos através das capas. Consideramos que o conjunto formado por investimento temático-figurativo e paixões ajuda a alicerçá-los e publicizá-los. A partir dos resultados elencados no capítulo de análise, abordamos semelhanças e diferenças, multiplicidade e sedimentação de posicionamentos. Trata-se de uma etapa de cruzamento de resultados, em que a ênfase está na confrontação entre os posicionamentos assumidos pelas instâncias jornalísticas em cada um dos cinco momentos descritos ao longo do processo de constituição do *corpus*. Feito isso, realizamos apuração crítica e interpretação de resultados e discussão de elementos que consideramos balizadores dos discursos.

Ao longo do capítulo que se encerra apontamos os princípios teórico-metodológicos que entendemos como suficientes para interrogamos as capas de jornais. Trabalhar com marcas discursivas ou efeitos de sentido passionais significa inserir o processo analítico em um campo de probabilidades. A análise busca, em resumo, o simulacro de paixões que se revela a partir de um texto, no caso, a capa de jornal. Assumimos que a predisposição dos sujeitos e dispositivos comunicacionais ao desenvolvimento de tais efeitos e o ambiente emotivo de uma Copa do Mundo de Futebol, mesmo que simulado, são elementos que constituem o ser e o fazer dos enunciadores. Procederemos, no próximo capítulo, com a investigação detalhada de cada capa de jornal integrante do *corpus* analítico, guiando-se pelos procedimentos recém apresentados.



## 5 ANÁLISE DAS CAPAS

No presente capítulo nos detemos ao trabalho analítico proposto para o estudo. Analisamos individualmente as 49 capas integrantes do *corpus* a partir da averiguação do investimento temático-figurativo, dos aspectos passionais e dos posicionamentos que as compõem. Apresentamos os valores, ideias, pensamentos e argumentos sugeridos pelas capas e as formas pelas quais ganham concretude e expõem as intencionalidades das instâncias jornalísticas. Ademais, apontamos os principais aspectos passionais que, supostamente, fomentam a relação entre enunciador e destinatário.

Conforme explicamos no capítulo anterior, iniciamos com capas pertencentes ao Momento 1, que se encontra dividido em dois micromomentos, M 1.1 e M 1.2. Ao final de cada um dos cinco momentos apresentamos uma síntese dos resultados encontrados. Diante disso, teremos subsídios necessários para apontarmos os posicionamentos editoriais publicizados pelas capas e realizarmos o processo de interpretação e avaliação crítica dos resultados.

### 5.1 MOMENTO 1

#### 5.1.1 Micromomento M 1.1

Este micromomento é composto por capas de jornais publicadas em 12 de junho de 2014, antes da partida inaugural da Copa do Mundo, entre Brasil e Croácia. Temos um total de nove capas, listadas no Quadro 06:

Quadro 6 - Capas pertencentes ao micromomento M 1.1 do *corpus*

| <b>Jornal</b>        | <b>Cidade-sede</b>  | <b>Publicação</b> |
|----------------------|---------------------|-------------------|
| Correio do Povo      | Porto Alegre (RS)   | 12/06/2014        |
| Folha de São Paulo   | São Paulo (SP)      | 12/06/2014        |
| Extra                | Rio de Janeiro (RJ) | 12/06/2014        |
| Estado de Minas      | Belo Horizonte (MG) | 12/06/2014        |
| Diário de Pernambuco | Recife (PE)         | 12/06/2014        |
| O Povo               | Fortaleza (CE)      | 12/06/2014        |
| Tribuna do Norte     | Natal (RN)          | 12/06/2014        |
| Correio Braziliense  | Brasília (DF)       | 12/06/2014        |
| A Crítica            | Manaus (AM)         | 12/06/2014        |

### 5.1.1.1 Correio do Povo

Abrimos a seção de análise do micromomento M 1.1 com a capa do jornal Correio do Povo de Porto Alegre (RS). A capa é construída a partir de uma imagem que apresenta os dois principais protagonistas da Seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2014, o jogador Neymar e o técnico Luiz Felipe Scolari (Felipão). A maior parte do espaço gráfico é tomada pela imagem de um treino da equipe, e pela manchete: “Rumo ao gol, RUMO AO HEXA”.

Figura 1- Capa Correio do Povo



Fonte: Correio do Povo, 12 de junho de 2014, capa.

Em termos temáticos, na manchete, trabalha-se o desejo de conjunção dos sujeitos com determinado objeto de valor, no caso, a conquista do hexacampeonato da Copa do Mundo. Com a imagem principal da capa, aborda-se a questão da confiança e do incentivo, os desafios a serem enfrentados, a cumplicidade e o aspecto paternal do técnico Felipão. Já a identificação com a competição ocorre ao longo de textos secundários.

Em termos figurativos, a temática da confiança é revestida pela imagem do técnico fazendo o sinal de positivo, de afirmação com uma das mãos. A partir da manchete, figurativizam-se o caminho necessário que precisa ser percorrido para a conquista, com a



expressão “Rumo ao gol”, e o incentivo e apoio da instância jornalística à seleção com a expressão “RUMO AO HEXA”. A barreira presente na principal imagem de capa figurativiza os desafios que se apresentarão à Seleção ao longo da competição. Desenvolve-se certa relação de cumplicidade entre os sujeitos da imagem: a legenda afirma que o técnico está orientando Neymar em cobranças de falta. Revive-se a imagem paternal de Felipão como pai da Família Scolari, qualificação dada ao grupo que vencera a Copa do Mundo doze anos antes, em 2002.

O enunciador buscar envolver o leitor com a competição. A temática da Copa do Mundo está presente em diferentes partes da capa. Além dos elementos já citados, apresenta-se – na parte superior, acima do nome do jornal – as páginas da publicação em que o leitor pode encontrar dicas sobre o comércio, atrações e serviços durante o Mundial. Já na parte inferior, apresentam-se a capa do caderno de esportes, bem como a divulgação do “Guia da Copa” produzido pelo jornal.

Na parte inferior da capa do jornal, tem-se a capa de seu caderno de esportes. Dele, nos atemos à imagem e à manchete que parecem interagir com imagem e manchete da capa principal. A imagem da taça do mundo é posta na direção do olhar de Neymar e de Felipão. Sua conquista, o hexa, torna-se o único objetivo (o objeto de valor) com o qual se deseja entrar em conjunção. O papel de promover a mudança de um estado inicial de disjunção à conjunção é dos “craques”, no caso, os jogadores.

Desenvolve-se uma cena que busca familiarizar o destinatário com a competição. Faz-se uso de elementos que integram o campo de jogo para remeter o destinatário aos valores que a instância jornalística manuseia e julga possíveis de serem vivenciados durante a competição. Retoma-se o dito de figuras sensibilizadas de Greimas; Fontanille (1993) para fazer referência a esses elementos que, nesta capa, atuam como marcas discursivas associadas, especialmente, à confiança.

#### *5.1.1.2 Folha de São Paulo*

A capa do jornal Folha de São Paulo (SP) apresenta a manchete “Copa começa hoje com seleção em alta e organização em xeque”, seguida por uma imagem que capta o gramado e parte do Estádio, palco da partida de abertura da competição. Sobre a imagem, destaca-se o enunciado #vaitercopa.

No âmbito temático, explora-se a dualidade entre otimismo/festejo com a Seleção brasileira e demais seleções dentro de campo e desconfiança/descrédito com a organização e realização do evento. Junto ao otimismo trabalham-se o favoritismo do Brasil, a união, a

dificuldade de um jogo inaugural e a suposta leve arrogância da torcida brasileira. Já em consonância com a desconfiança, abordam-se descontentamento críticas ao governo brasileiro da época. A principal imagem da capa explora o palco da partida inaugural. A manchete trabalha a dualidade temática que predomina na capa, enquanto os demais subtemas são abordados em chamadas de texto de colunistas desta edição do jornal.

Figura 2 - Capa Folha de São Paulo



Fonte: Folha de São Paulo, 12 de junho de 2014, capa.

No âmbito figurativo, o percurso temático do otimismo é revestido pela apresentação de um dado acerca da invencibilidade da Seleção brasileira: treze jogos oficiais. Porém, a imagem de maior peso em relação ao otimismo é a de Felipão. Menciona-se o fato de ter sido o técnico do pentacampeonato em 2002 e utiliza-se uma frase atribuída a ele: “Chegou a hora! E vamos todos juntos, é o nosso Mundial”, que agrega o tema da união ao percurso em questão. A

dificuldade do jogo inaugural e dos jogos de uma Copa do Mundo aparecem na chamada de texto para a coluna de Paulo Vinícius Coelho (PVC). O colunista julga a torcida brasileira como “levemente arrogante”, especialmente pela onda de otimismo que se espalhou entre os torcedores em razão do desempenho da equipe nos jogos que antecederam a competição. Leve arrogância que se origina ainda de um dado histórico acerca da Seleção, o fato de ser a equipe com maior número de títulos da competição, cinco. Em consequência, criou-se uma obrigatoriedade de vitória.

O percurso da desconfiança e do descrédito é investido pela menção aos gastos bilionários e obras inacabadas que permearam a Copa do Mundo de 2014. Tais figuras são reforçadas pela citação das cifras envolvidas na organização do Mundial - “R\$ 26 bilhões, a maior parte dinheiro público, gastos em estádios novos e obras de infraestrutura, muitas incompletas da quantidade de obras prometidas não cumpridas” – e pela pequena quantidade de obras finalizadas: dos “167 compromissos assumidos em 2010, só 53% foram concluídos”.

A desconfiança aparece associada ao descontentamento – possível propulsor de protestos – porém, sem a magnitude daqueles ocorridos ao longo do ano anterior à realização do Mundial, em 2013. Caracteriza-se o governo brasileiro como figura principal do descrédito. No âmbito da questão, menciona-se que a presidente Dilma Rousseff, do Partido do Trabalhadores (PT), optou por não discursar no estádio no jogo de abertura da competição a fim de evitar vaias.

O texto trabalha de modo imbricado os dois percursos temático-figurativos indicados. Diante da eminência do início da competição, utiliza-se a *hashtag* #vaitercopa, sobreposta à imagem de capa, que resume essa mescla. Ela se opõe ao #nãovaitercopa, movimento que prometia atos e manifestações contrariando os gastos e a realização do Mundial no Brasil. A *hashtag* #vaitercopa traz seu contrário à lembrança do destinatário e revela o posicionamento ambíguo escolhido pelo jornal Folha de São Paulo para ser enunciado na capa.

Posicionamento, aliás, semelhante ao dos principais veículos de comunicação do país em relação à Copa do Mundo, conforme demarca Fortes (2015). Houve euforia com a possibilidade de sediar o megaevento e a utilização deste como instrumento de desgaste do governo brasileiro da época. Em resumo, o produto futebol, especialmente por razões comerciais, vê-se livre das críticas, que recaem sobre os responsáveis por organizar o torneio.

### 5.1.1.3 Extra

A capa do jornal Extra, do Rio de Janeiro (RJ), é totalmente monotemática. Escolher enunciar a estreia da Seleção brasileira na Copa do Mundo recorrendo à ilustração de um álbum de figurinhas tanto no texto verbal quanto iconovisual.

Em âmbito temático, a capa se organiza da seguinte maneira: entusiasmo, positividade, euforia, confiança, envolvimento, empenho, emoção e missão de jogadores e torcedores (coleccionadores). Tanto a manchete quanto a imagem de capa exploram o envolvimento com a Copa do Mundo e, principalmente, com a Seleção brasileira de futebol.

Figura 3 - Capa Extra.



Fonte: Extra, 12 de junho de 2014, capa.

Em âmbito figurativo, tem-se como principal recurso o álbum de figurinhas. O primeiro álbum com essa característica surgiu em 1934, composto por cromos da empresa de balas A

Holandeza. No Brasil, o primeiro registro é de 1950, ano de Copa do Mundo. O álbum com figurinhas dos jogadores das seleções de uma Copa do Mundo se transformou em sucesso a partir da edição do torneio de 1970, produzido pelo grupo italiano Panini, que o elabora até os dias atuais.<sup>32</sup>

Completar o álbum é tradição e integra o imaginário dos torcedores. Por estar associado ao entusiasmo, ele atua na capa do jornal Extra com uma figura que investe os temas da positividade, da euforia e da confiança. Assim como o colecionador, o enunciador deseja vê-lo completo ao final da Copa do Mundo. Estabelece-se uma missão para a equipe, vencer os setes jogos. Completo, ele significaria a conjunção com o objeto de valor desejado (hexacampeonato).

O álbum do hexa é a figura utilizada para dar concretude ao que o enunciador julga poder ser a “história mais emocionante do futebol brasileiro”. O ato de adquirir um álbum marca o envolvimento do torcedor. Estabelece-se, imaginariamente, o dever dos jogadores de se empenharem em completar o objetivo exposto pela capa. Com essa marca discursiva, promove-se certa proximidade e conexão entre os desafios dos jogadores e dos torcedores. A própria instância jornalística mostra-se envolvida no desejo de conquista, especialmente pelo foco nas cores verde e amarela.

#### 5.1.1.4 Estado de Minas

A capa do jornal Estado de Minas, de Belo Horizonte (MG), apresenta configuração discursiva semelhante à capa do jornal Correio do Povo, analisada no item 5.1.1.1. Na parte superior, imagem do treino de cobranças de falta do jogador Neymar. Abaixo, preenchendo praticamente o restante do espaço gráfico, imagem de parte do gramado em que a bola aparenta estar sobre a marca central do campo. Sobrepostas à imagem tem-se a manchete “6 DESAFIOS RUMO AO HEXA” e pequenas imagens de Neymar, Felipão, Júlio César, Willian, de um torcedor e de Fred.

O número 6, integrante da manchete, é o elemento discursivo que mais se destaca na capa. Trata-se de um valor numérico que atua como uma figura que liga o objeto de valor desejado (a conquista do sexto título mundial) com as barreiras que precisam ser superadas para atingi-lo. Revestem-se as situações que o enunciador julga necessárias para que o título seja conquistado. Todas as situações são acompanhadas de frases em tom imperativo que

---

<sup>32</sup> Para mais informações, acessar: < <https://blog.keydesign.com.br/album-de-figurinhas-da-copa/> > e <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-feito-um-album-de-figurinhas/>>.

estabelecem um percurso temático de confiança, mas, que se encontra permeado, antes dos jogos iniciarem, por cobranças e dúvidas.

Figura 4 - Capa Estado de Minas.



Fonte: Estado de Minas, 12 de junho de 2014, capa.

A imagem de Neymar ocorre com os temas preparação e responsabilidade, especialmente pelo fato de ser julgado como o sujeito que possui mais competência. Se o mesmo terá a performance desejada é o que motiva a existência das dúvidas: “Craque do time, terá de confirmar as expectativas e desequilibrar os jogos mais difíceis e decisivos”.

A imagem de Felipão ocorre com a esperança de que equipe tenha o mesmo êxito da Família Scolari em 2002. Atribui-se a ele a responsabilidade de reviver tal conjunto. Novamente aciona-se o lado paternal, familiar quando o foco é o técnico. Os temas foco e coletividade necessitam desse comando para se realizarem. A paternalidade atua como marca discursiva associada a paixões como união e coletividade.

A imagem de Júlio César aparece como uma figura que reveste os temas contestação e possibilidade de redenção. O goleiro carrega um percurso temático disfórico de desconfiança e precisa de boas atuações para mudar este estado. Boas atuações configuram a possibilidade de uma mudança de estado: da contestação/desconfiança para a redenção.

Outras três imagens de jogadores, que completam os seis desafios, são Willian, representativo da necessidade dos jogadores reservas serem qualificados; Fred, que ocorre com a importância do elenco não sofrer baixar por lesões; e a torcida, que assume a condição de um segundo objeto de valor que precisa ser conquistado a partir das atuações da equipe em campo. Todos os desafios são apresentados em modo imperativo.

Elementos discursivos postos nas cores amarela (número 6) e verde e amarela (“COPA.BR”) aparecem como traços semânticos sensoriais visuais que visam estabelecer a conexão entre o destinatário e a Copa do Mundo. Questões externas ao campo de jogo também aparecem na capa: símbolos culturais do Brasil como o samba, o frevo e a capoeira ganham destaque quando se menciona que integrarão o show de abertura da competição.

Citam-se também os desafios de Belo Horizonte como uma das cidades-sede da Copa. A figura “teste de fogo” reveste os desafios no que tange os temas segurança, saúde, lazer, serviços, hospitalidade e mobilidade. Já a imagem de torcedores colombianos recobre o ambiente descontraído e diferenciado que o sistema de bicicletas alugadas proporciona aos visitantes. Na contramão, trabalha-se a temática da violência ao reportar-se aos fatos de um torcedor argentino ter sido agredido por três brasileiros em Belo Horizonte e de uma torcedora mexicana ser assaltada no aeroporto da cidade.

#### *5.1.1.5 Diário de Pernambuco*

Diário de Pernambuco, de Recife (PE), produz uma capa totalmente monotemática. Opta-se por explorar o apelo visual da ilustração de um coração humano pintado, predominantemente, nas cores verde, amarela, azul e branca, cores da bandeira nacional brasileira. Quem o sustenta e o ovaciona é uma multidão de torcedores. Ao centro do coração encontra-se o mapa geográfico do Brasil. A manchete “UM SÓ CORAÇÃO” acompanha a ilustração. As cores citadas presentes, inclusive no nome do jornal e seu entorno, remetem o destinatário à seleção brasileira.

A figura do coração humano, que ocupa praticamente toda a página, recobre a temática da união, da ligação entre seleção de futebol e nação. Cultiva-se a ideia de que o país está, literalmente, no coração dos brasileiros, em que a união de todos formaria um amálgama de

apoio à seleção. A manchete ajuda a figurativizar o laço de união e ufanismo que o enunciador propõe.

Tem-se um engajamento da instância jornalística em motivar os torcedores. Oferece-se um conjunto de situações que visa persuadi-los a apoiar e torcer pela seleção, conseqüentemente, consumir a Copa do Mundo. Desenvolve-se um espaço em que o torcedor que gosta da Seleção brasileira encontra um discurso que vá a seu encontro, discurso que, supostamente, reconhece as diferenças entre as realidades futebolística e social do país.

Figura 5 - Capa Diário de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco, 12 de junho de 2014, capa.

A paixão futebolística é a principal temática discursivizada pela capa. A paixão, o ato de torcer e a consciência dos problemas sociais aparecem como os valores eufóricos/positivos. Coloca-se a paixão em oposição à alienação. Ao finalizar os dizeres sempre com o aspecto ligado ao futebol, o enunciador permite ver os valores que prefere exaltar: “Sim, temos



problemas. Sim, temos diferenças. Sim, temos o direito de protestar. E sim, também podemos torcer pelo Brasil sem deixar nada disso de lado. Não, não somos um país de alienados. Mas sim, continuamos um país de apaixonados”. Trabalha-se o futebol como um sopro de euforia e positividade em meio às diversas questões problemáticas vividas pelo Brasil. Faz-se menção ao país ter problemas e diferenças e que é possível torcer sem esquecê-los.

Por fim, aciona-se a figura “pátria de chuteiras”, metáfora criada por Nelson Rodrigues para resumir a conexão entre Brasil e futebol. Expõe-se o desejo de que a metáfora deixe o plano fictício e transforme-se em realidade e marca-se a esperança de uma conjunção com a vitória.

Esperança investida ainda através da expressão “na torcida pelo hexa” e pela utilização das cores da bandeira nacional no nome do jornal e em seu entorno. Estes traços semânticos sensoriais, especialmente as cores e o coração, dão certa corporalidade ao tema da união em prol da torcida pela Seleção brasileira.

#### *5.1.1.6 O Povo*

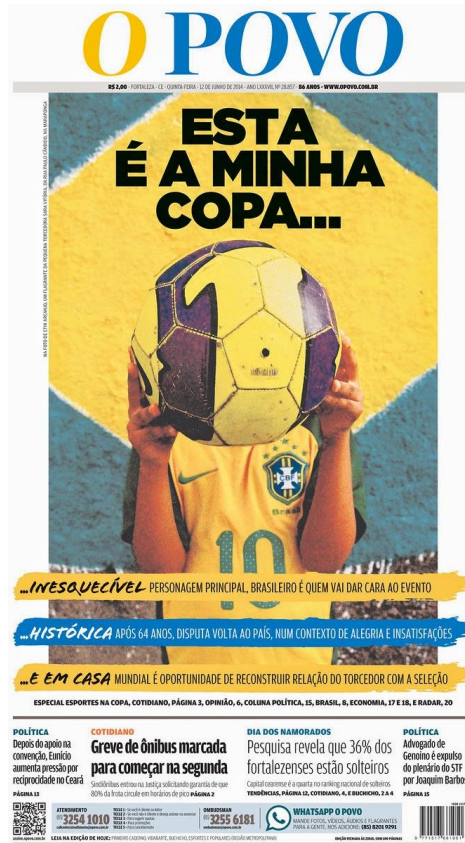
A capa do jornal O Povo, de Fortaleza (CE), apresenta-se, basicamente, nas cores verde, amarela e azul. Com a manchete “ESTA É A MINHA COPA...”, explora-se o fato do Mundial de 2014 ser inesquecível, histórico e disputado em território nacional. A imagem de capa é, segundo consta em seus créditos, de uma pequena torcedora usando uma camisa da Seleção brasileira de futebol, que segura uma bola em frente a seu rosto. Como plano de fundo, tem-se parte da ilustração de uma bandeira brasileira.

Como investimento temático, a instância jornalística trabalha valores como esperança, coletividade e pertencimento, o contexto de alegria e insatisfação que envolve o Mundial de 2014, o caráter histórico da competição e a possibilidade de resgate da confiança do torcedor. Com a manchete trabalha-se a esperança depositada na Copa do Mundo. A imagem explora propenso viés afetivo e vinculatorio da criança e sua inocência com o futebol e a Seleção brasileira. Já tarjas coloridas chamam-se atenção para subtemas como o caráter pretensamente inesquecível da Copa do Mundo de 2014, o fato dela ser história e realizada no Brasil.

Como investimento figurativo, a imagem da criança, geralmente associada a temas como diversão, liberdade, alegria, inocência ou utilizadas para potencializar determinados sentimentos como o de comoção, aparece na capa investindo o tema da confiança. A Copa torna-se um objeto desejável e carrega valores positivos e eufóricos como a possibilidade de mostrar-se e vencer, recobertos pela figura da criança. O rosto não mostrado figurativiza não

uma única torcedora, mas todo um coletivo que o enunciador julga representar a partir de tal imagem e que cultiva tais sentimentos. A própria bola, no caso, também figurativiza a esperança, pois é ela o objeto a ser trabalhado na busca do título.

Figura 6 - Capa O Povo.



Fonte: O Povo, 12 de junho de 2014, capa.

Em consonância com a imagem de capa, a manchete associa esperança e pertencimento. Ao julgar a Copa como inesquecível e indicar o brasileiro como personagem principal, que é ele “quem vai dar cara ao evento”, atrela-se a ele o pretenso sucesso da competição. Nesse processo, é possível dizer que o estereótipo do brasileiro como povo alegre é retomado, mesmo que indiretamente. Trata-se de uma oportunidade de afirmação da brasilidade.

Explora-se também o contexto de realização da Copa no Brasil em 2014. Como vimos em capas anteriores, é um contexto marcado pela dualidade temática entre alegria e insatisfação. Alegria pelo fato de sediar a Copa e insatisfação devido aos gastos e obras inacabadas que marcaram a organização do Mundial no Brasil. Ademais, a referência ao fato da competição voltar ao país após 64 anos, possibilita o paralelo entre o momento vivido pelo país tanto em

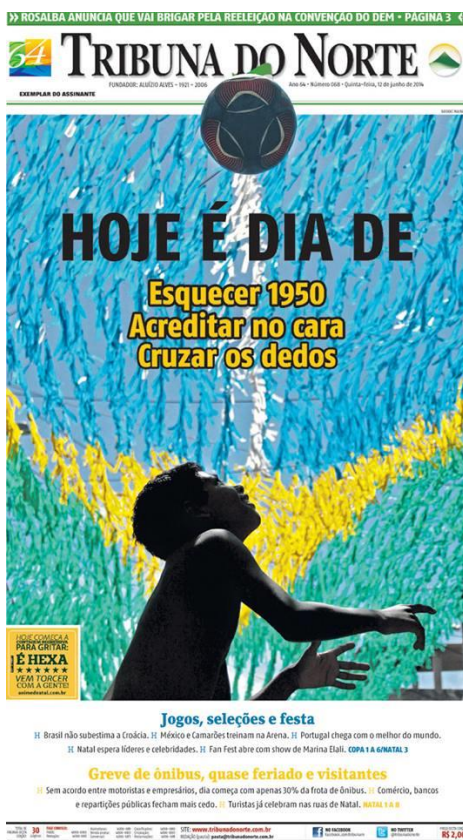
1950 quanto em 2014. Em 1950 esteve associada a certo projeto de nação, já em 2014 desenvolve-se em meio a ambiguidades e incertezas.

Por fim, o último ponto levantado pelo enunciador explora o fato da Copa ser realizada no Brasil. Aqui, promove-se a temática do resgate da confiança, em que a Seleção tem a oportunidade de se reconectar ao torcedor e conquistar novos admiradores a exemplo da pequena torcedora presente na imagem de capa.

#### 5.1.1.7 Tribuna do Norte

A capa do jornal Tribuna do Norte, de Natal (RN), desenvolve-se a partir da imagem de um garoto brincando com uma bola, fotografado num plano contra plongée, que visa dar magnitude ao fotografado. A brincadeira ocorre sob uma decoração de bandeirolas, nas cores verde, amarela, azul e branca, que fazem referência a uma bandeira brasileira e, aparentemente, revestem a rua. Junto a imagem tem-se a manchete: “HOJE É DIA DE: Esquecer 1950; Acreditar no cara; Cruzar os dedos”.

Figura 7 - Capa Tribuna do Norte.



Fonte: Tribuna do Norte, 12 de junho de 2014, capa.

Em termos temáticos, a capa apresenta valores como esperança, confiança, envolvimento e alegria. Trabalha-se o nascedouro de muitos jogadores de futebol, o caráter decisivo do jogo inaugural e a necessidade de não subestimar o adversário. Relembra-se a derrota da Seleção brasileira para a Seleção uruguaia no último jogo da Copa do Mundo de 1950 e seu aspecto de receio e medo. Enquanto a imagem trabalha a vinculação do brasileiro com o futebol, a manchete discursiviza a estreia brasileira na competição enquanto chamadas de texto para questões específicas da estreia e aspectos contextuais relativos à realização de jogos da Copa do Mundo em Natal – RN.

Em termos figurativos, imagem do menino, além de investir temáticas como inocência, alegria, diversão e liberdade, recobre os temas esperança e confiança. Procura-se plasmar um efeito de envolvimento do jovem torcedor com o Mundial e figurativiza-se um possível local de surgimento de novos jogadores, que iniciam a prática do futebol nas ruas.

A parte inicial do enunciado da manchete “HOJE É DIA DE” aproxima-se da expressão “Dia D”, que carrega no senso comum o sentido de que algo importante e decisivo está para acontecer. O sucesso passa por “Esquecer 1950”. Trata-se da primeira capa do *corpus* analítico que aciona diretamente a figura histórica do Maracanazo, quando a Seleção brasileira foi derrotada em casa pela Seleção uruguaia e ficou com o vice-campeonato da Copa do Mundo de 1950. No imaginário da imprensa esportiva e do torcedor brasileiro a derrota foi transformada num fantasma. Em torno dele, frequentemente, desenvolve-se um efeito de receio, especialmente pela constante rememoração praticada pelos meios de comunicação. Trata-se do receio de que ocorra, novamente, uma derrota de grandes proporções, pois há uma referência histórica que lhe dá sustentação.

A instância jornalística expõe a confiança em Neymar tratando-o como “o cara” e figurativiza o tema esperança pela expressão “cruzar os dedos”. Cruzar os dedos associa-se também a um desejo de sorte, um dos componentes do jogo esportivo, conforme abordamos a partir de Caillois (1990) e Franco Júnior (2007). Cita-se ainda, a necessidade de não subestimar o adversário, situação que no jogo pode ter um efeito negativo segundo este último autor.

A confiança na conquista da competição também é figurativizada através de um selo na parte inferior esquerdo da página, nas cores verde e amarela, com os dizeres: “Hoje começa a contagem regressiva para gritar: É Hexa. Vem torcer com a gente!”, que atua com uma marca discursiva do desejo de conjunção da instância jornalística com o objeto de valor desejado.

### 5.1.1.8 Correio Braziliense

Tem-se uma capa que se constitui a partir do apelo visual de uma ilustração do mapa do Brasil composto por pequenos *emojis* (∅/), coloridos em verde, amarelo e azul, em alusão a torcedores comemorando e vibrando. Junto ao enunciado iconovisual apresenta-se a manchete “Somos todos Brasil” que, de modo semelhante à capa do jornal Diário de Pernambuco, se encontra cercada de aspectos passionais ligados à união.

Figura 8 - Capa Correio Braziliense.



Fonte: Correio Braziliense, 12 de junho de 2014, capa.

Em âmbito temático, a capa está constituída da seguinte maneira: dualidade entre união/convergência/conjunção e divisão do Brasil, dúvidas e divergências, cobrança, indignação e descontentamento, influência da Copa do Mundo no cenário político brasileiro, imunidade da Seleção de futebol às críticas, harmonia, otimismo e emoção. A união aparece de modo mais explícito na manchete e na principal imagem (ilustração) da capa. Enquanto isso, a

divisão aparece no *lead*. Já a confiança de Felipão e Neymar e expectativas dos brasileiros com a competição estão representadas por pequenas e imagens e chamadas de texto na parte inferior da capa.

Em âmbito figurativo, juntos, ilustração e manchete trabalham a temática da união, da convergência e da conjunção, marcas passionais sempre presentes nos discursos em período de Copa do Mundo. Já no subtítulo e no *lead*, o enunciador contrapõe-se à temática afirmando que o Mundial de 2014 causou uma divisão no Brasil. Divisão que recebe o investimento figurativo da citação de um fato histórico: “Nunca antes, nem mesmo na ditadura, a disputa de um Mundial dividiu tanto país”. Assim como a capa de Folha de São Paulo, enaltece-se que a Copa ocorrerá em meio a dúvidas e divergências: ““Vai ter Copa? Sim. Ela começa hoje. Como será é que são elas””.

O Padrão Fifa transforma-se numa figura associada ao tema da cobrança, da indignação e do descontentamento de quem exige que o padrão deveria ser aplicado na saúde, na educação, na segurança, na mobilidade urbana, não em estádios de futebol. Em razão disso, o Mundial atinge a esfera política. A abertura da competição, segundo o enunciador, comporta o temor do aumento do desgaste político da então presidenta Dilma Rousseff, o qual ganha concretude em forma de vaias e protestos.

Novamente, a Seleção brasileira escapa das críticas. Desenvolve-se certa imunidade à equipe quando se diz: “o time escalado por Felipão será aplaudido ou não pelo que jogar dentro de campo”. Aparecem os temas da harmonia e do otimismo, investidos figurativamente por uma fotografia do técnico e do jogador Neymar cumprimentando-se e sorrindo numa entrevista coletiva. Entretanto, cria-se um efeito de cobrança a partir do enunciado: “Chegou a hora de mostrar valor”.

A harmonia aparece também numa das chamadas de texto, figurativizada pela metáfora “jogar por música”. Porém, o enunciado completo “De Pixinguinha à Ivete, o país joga por música” causa um efeito ambíguo, questiona-se se o enunciador fala do envolvimento do país com a competição ou do futebol praticado pela Seleção.

Já em outras chamadas de texto, reitera-se um percurso temático de otimismo e emoção, a partir da imagem de uma torcedora que aparenta estar finalizando a decoração de uma bandeira brasileira; aborda-se a movimentação do comércio esperada com a Copa; e, ao propor ao leitor verificar no interior do jornal um guia de bares para acompanhar os jogos e premiar fotografias sobre as torcidas no Distrito Federal (DF), visa-se criar um vínculo do leitor/torcedor com a competição e com o próprio jornal.

### 5.1.1.9 A Crítica

A capa do jornal A Crítica, de Manaus (AM), assim como as demais pertencentes a este micromomento, veste-se de verde, amarelo e azul. Constitui-se a partir de uma imagem de doze (12) crianças em pé vestidas nas referidas cores. As crianças estão sobre a rua, pintada em verde, azul e amarelo, e sob uma série de bandeirolas que formam o desenho da bandeira nacional e do escudo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A imagem é produzida num plano contra plongée que potencializa a importância das crianças fotografadas e, ao mesmo tempo, forma um efeito de perspectiva. Já o enunciado verbal da manchete se constitui em duas partes: a primeira, no topo da página, logo abaixo do cabeçalho – “O JORNAL QUE ANDA DE MÃOS DADAS COM O POVO HOJE CONVIDA VOCÊ A...; e a segunda, na parte inferior, rente aos pés das crianças – “ANDAR DE MÃOS DADAS COM O BRASIL!”

Figura 9 - Capa A Crítica.



Fonte: A Crítica, 12 de junho de 2014, capa.

Em termos temáticos: trabalha-se o laço passional de união, apoio e patriotismo; aborda-se o povo brasileiro constituído por diferenças: promove-se a união entre torcedores e seleção de futebol, a imagem da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a preparação da atividade jornalística para a Copa do Mundo e a sua relação com o povo. Enquanto a imagem aborda jovens torcedores brasileiros, a manchete convoca o suposto laço de união e o *lead* explora, superficialmente, a diversidade cultural brasileira.

O laço passional de união e patriotismo é recoberto pela imagem das crianças. Ao mesmo tempo, elas trazem para a capa inocência e admiração. A união das crianças cria um efeito de energia e sustentação para a bandeira nacional segurada pelo último menino, observando-se a capa da direita para esquerda. A figura é também utilizada como um demonstrativo das diferenças que constituem o povo brasileiro, as quais se mesclam, se unem, em prol do apoio à Seleção brasileira de futebol. O efeito de perspectiva ajuda a promover a ideia de conjunção em direção a um único ponto.

A união aparenta ser necessária para que o objeto de valor desejado seja alcançado, conforme exposto no subtítulo: “O Brasil de vários rostos, cores, idades, tamanhos, crenças, se une hoje à Seleção Brasileira rumo ao tão sonhado hexacampeonato”. A expressão “andar de mãos dadas” marca a suposta relação da instância jornalística com o povo, ou seja, figurativiza a união com o Brasil, mais especificamente, com a seleção de futebol. Em meio a isso, tais marcas discursivas de caráter passional ajudam a promover o posicionamento editorial do jornal em questão.

Assim como nas demais capas em que aparecem, a imagem das crianças ajuda a investir o principal tema escolhido para constituição da capa da edição pré-jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014. Já as cores (verde, amarela e azul) promovem o tema da conexão entre destinatário (leitores) e a competição.

A imagem de capa, que contempla as crianças e a decoração, promove, mesmo que em segundo plano, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), instituição que comanda o futebol nacional e sobre a qual recaem as mais variadas críticas, desde o modo como planeja o futebol até escândalos de corrupção. Apresenta-se o futebol nacional em seu lado disfórico, negativo. Mesmo que não seja objetivo do enunciador, tal carga valorativa atua na constituição da capa em análise.

No rodapé da página figurativiza-se a preparação da atividade jornalística para a Copa do Mundo a partir da proposta de apresentar parte de seu conteúdo em diferentes idiomas, como inglês, italiano e espanhol. Trata-se de uma estratégia de adaptação aos turistas e torcedores de



outras seleções, especialmente aquelas que jogaram na cidade-sede de Manaus: Inglaterra, Itália, Camarões, Croácia, Estados Unidos, Portugal, Honduras e Suíça.

### 5.1.2 Micromomento M 1.2

Este micromomento é composto pelas capas publicadas em 24 de junho de 2014, após a vitória da Seleção brasileira sobre a Seleção camaronesa pelo placar de 4 a 1, no último jogo da primeira fase da competição. Temos um total de três (03) capas, listadas no Quadro 05.

Quadro 7 - Capas pertencentes ao micromomento M 1.2 do *corpus*

| Jornal              | Cidade-sede       | Publicação |
|---------------------|-------------------|------------|
| Zero Hora           | Porto Alegre (RS) | 24/06/2014 |
| Correio*            | Salvador (BA)     | 24/06/2014 |
| Jornal do Commercio | Recife (PE)       | 24/06/2014 |

#### 5.1.2.1 Zero Hora

Abrimos a seção de análise do micromomento M 1.2 com a capa do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS).

Figura 10 - Capa Zero Hora.



Fonte: Zero Hora, 24 de junho de 2014, capa.

O foco principal da capa está no jogador Neymar. “GANHOU O JOGO”, manchete escrita nas cores verde e amarela, acompanha a principal fotografia da capa, a qual captura um momento de vibração do jogador após marcar um dos gols da vitória. A primeira parte do *lead* reforça a escolha enunciativa: “Neymar marcou dois, correu, passou, driblou e comandou a Seleção nos 4 a 1 contra Camarões”. Imagem, manchete e *lead* complementam-se em prol da exaltação de Neymar

A exaltação da imagem de Neymar, de um único atleta, marca, conseqüentemente, a exploração do tema da individualidade, em contraposição à ideia de coletividade, costumeiramente atrelada a uma equipe de futebol. Não há menção a outros jogadores, ao técnico ou à torcida. Naturalmente, o jogador é alçado ao posto de comandante da Seleção no jogo em questão. As ações descritas no *lead*, todas ligadas a verbos de ação, figurativizam a centralidade em Neymar. Em suma, o foco na individualidade leva a um ufanismo em torno de desempenho e potencialidades do jogador.

Na segunda parte do *lead*, tem-se o investimento temático-figurativo do próximo desafio: “Brasil pega o Chile nas oitavas, sábado, às 13h, no Mineirão”, apontando-se adversário, data, horário e local. Logo na sequência, numa ação de autopromocionalidade, Zero Hora coloca-se como “Jornal da Copa”, ressaltando a ênfase dada ao Mundial em sua publicação.

#### 5.1.2.2 *Correio\**

A capa do jornal *Correio\**, de Salvador (BA), é marcada pela exaltação em razão da vitória sobre Camarões pelo placar de 4 a 1 e a conseqüente classificação da Seleção brasileira para as oitavas-de-final da Copa do Mundo. Nela, a manchete “Que venha o Chile” expõe um sentimento de confiança para a próxima partida. A principal imagem aborda a comemoração dos jogadores após a marcação do primeiro gol na partida frente os camaroneses. Enquanto isso, chamadas de texto na parte inferior da página, apresentam outros jogos da competição.

Qualificar a partida como a melhor da equipe brasileira na competição, citar o fato de classificar-se em primeiro do grupo e enfatizar o placar do jogo atuam como investimento figurativo para os temas confiança, otimismo e entusiasmo. A vitória atua como propulsor de tal sentimento, reforçando o poder-fazer da equipe.

A dualidade temática entre individualidade e coletividade também é explorada na presente capa. Apesar da disparidade ser menor que na capa analisada no item anterior, ao jogador Neymar cabe o comando da Seleção em campo; é o jogador que é festejado pelos

companheiros após a marcação de um gol; qualificado como craque, é ele que garante a vitória da equipe, conforme consta na legenda da imagem de capa. A coletividade presente na imagem de capa gira em torno da individualidade de Neymar.

Figura 11 - Capa Correio\*



Fonte: Correio\*, 24 de junho de 2014, capa.

A utilização de termos bélicos, que aproximam metaforicamente futebol e guerra, é comum na mídia esportiva, especialmente em jogos de caráter decisivo. Ao final do *lead* ocorre a expressão “Agora, é matar ou morrer”, em referência ao próximo jogo do Brasil ser um jogo de mata-mata, o qual marca a continuidade de uma equipe na competição e a eliminação da outra. A expressão utilizada investe figurativamente a transposição de significados de uma esfera à outra. O enunciador julga que o tema da decisão seja concretizado de maneira mais plena com expressões correlatas à guerra. Agrega-se a isso o fato do próximo adversário ser elogiado pelo técnico brasileiro, como ocorre na terceira chamada de texto, presente na parte inferior da página, observando-se a página do lado esquerdo para o direito.

Por fim, com vistas a marcar posição no mercado jornalístico e inserir-se num clima de Copa do Mundo, Correio\* acrescenta a seu nome a expressão “NA COPA”, promove a

substituição da primeira letra O pela ilustração de uma bola e apresenta uma tarja nas cores azul, amarela e verde como complemento do cabeçalho.

### 5.1.2.3 Jornal do Commercio

A capa do Jornal do Commercio, de Recife (PE), constitui-se a partir de uma variedade de conteúdo relacionado à Copa do Mundo: jogos realizados no dia anterior à publicação, projeção dos próximos jogos, confrontos das oitavas-de-final já definidos, participação do leitor via *Facebook*. Entretanto, assim como nas duas capas anteriores, o foco está na vitória do Brasil sobre Camarões pelo terceiro jogo da primeira fase da competição. Apresenta-se como a imagem mais importante da capa, uma fotografia dos jogadores brasileiros comemorando após a marcação de um dos gols. Entretanto, o destaque maior está na manchete: “O gigante acordou”. Ela é a principal marca discursiva que nos remete a aspectos de ordem passional.

Figura 12 - Capa Jornal do Commercio.



Fonte: Jornal do Commercio, 24 de junho de 2014, capa.

Guardam-se algumas semelhanças com as demais capas desse micromomento. Com a capa anterior, a semelhança está na utilização de uma fotografia dos jogadores comemorando a marcação de um dos gols da equipe - em que o jogador David Luiz se destaca pela vibração -, na apresentação do placar do jogo, na classificação em primeiro lugar do grupo e na menção ao próximo adversário. Já com a capa de Zero Hora, além da menção ao próximo adversário, tem-se o investimento temático-figurativo de tal desafio a partir da citação da data, do horário, do estádio e da cidade.

Como dissemos, o ponto mais importante da presente capa é a manchete. Ela faz reviver no imaginário do leitor um vídeo publicitário da marca escocesa de whisky Johnnie Walker, veiculado em 2011,<sup>33</sup> bem como trechos do Hino Nacional brasileiro em que o termo “gigante” faz referências às potencialidades do país. Nele, vê-se o Pão de Açúcar, um dos principais cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, levantar-se em formato de um gigante de pedra, fazendo alusão ao Brasil como um gigante adormecido. O vídeo publicitário da marca tem como foco os temas emoção e renascer do orgulho nacional e é direcionado ao público brasileiro já que finaliza com o seguinte *slogan*: “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brazil”. A expressão “O gigante acordou” apareceu frequentemente, seja em cartazes, faixas, em chamamentos via redes sociais seja nos noticiários divulgados por veículos de comunicação, durante as manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil, mês de realização da Copa das Confederações FIFA no país.<sup>34</sup>

Na capa do *Jornal do Commercio*, vemos a apropriação do *slogan* publicitário da marca de Whisky, porém, com o objetivo de tematizar o despertar da maior potência futebolística para a competição, que recebe apoio da imagem de vibração do jogador David Luiz. Traz-se para o discurso um aspecto passional de ufanismo. Finalmente, segundo o enunciador, a Seleção vencera uma partida jogando bom futebol. A expressão é acionada ao mesmo tempo em que diminuía nos noticiários a insatisfação com a realização da Copa do Mundo e aumentava a preocupação com o futebol praticado pela equipe.

A manchete carrega uma dupla apropriação: dos valores trazidos inicialmente pelo comercial de Johnnie Walker e de sua ressignificação após a apropriação que dele foi feita durante as manifestações de 2013. Não significa dizer que os valores de ambos os momentos

---

<sup>33</sup> Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja2CP0W3E6c>. Acesso em: 19 maio, 2018.

<sup>34</sup> Durante as manifestações de junho de 2013 outra apropriação de *slogan* publicitário foi notada. Trata-se da campanha #vemprarua, lançada pela marca automobilística FIAT, criada para a Copa das Confederações do mesmo ano. O *slogan* foi utilizado para convocar, especialmente via redes sociais, a população para participar das manifestações. Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cy0wf7sCH2Y>. Acesso em: 19 maio, 2018.

sejam integralmente incorporados pela manchete e, conseqüentemente, pela capa. Porém, a utilização da expressão promove a conexão e traz à memória do leitor os valores que acompanham as duas situações.

Outros pontos de destaque da capa são: a escrita do título do jornal em verde, com a substituição da bandeira do Estado de Pernambuco, utilizada diariamente, pela bandeira do Brasil durante a realização do Mundial e, a atenção dada pelo jornal à competição, a partir da expressão “jcnomundial”, nas cores verde e amarela. Tem-se a valorização da temática da Copa do Mundo e seus subtemas junto ao leitor. Por fim, transcreve-se a opinião de uma leitora emitida via *Facebook* na seção #torcidaJC. Opinião acerca da escalação da equipe brasileira que, possivelmente, condiz com aquela da própria instância jornalística, que opta falar pela voz da leitora.

### 5.1.3 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 1

As capas pertencentes ao momento M 1 (M 1.1 e M 1.2) do *corpus* analítico, em síntese, apresentam as seguintes configurações em termos semânticos no nível discursivo (investimento temático-figurativo):

Quadro 8 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 1

|       |                      |  |   | (continua)                              |
|-------|----------------------|--|---|---|
| M 1   | Capa                 | Temas  | Figuras   | Paixões                                 |
| M 1.1 | Correio do Povo      | a) confiança<br>b) cumplicidade<br>c) desafios<br>d) engajamento do leitor com a competição  | a) imagens de Felipão e Neymar<br>c) barreira, treinamento<br>d) Guia da Copa, campo de jogo, dicas sobre o mundial                         | Envolvimento, esperança, otimismo       |
|       | Folha de São Paulo   | a) festa<br>b) desconfiança/descrédito<br>c) descontentamento  | a) números da invencibilidade,<br>b) valores sobre gastos, número de obras inacabadas   | União, otimismo, dúvida                 |
|       | Extra                | a) entusiasmo, euforia, emoção<br>b) engajamento do leitor   | a) álbum de figurinhas<br>b) cores verde e amarela  | Positividade, envolvimento              |
|       | Estado de Minas      | a) desafios<br>b) preparação, responsabilidade, cobranças, redenção<br>c) esperança<br>d) diversidade cultural<br>e) desafios da cidade-sede | a) barreira, quantidade<br>b) imagens de Neymar, Júlio César<br>c) imagem de Felipão<br>d) imagens de torcedores, expressão “teste de fogo” | Esperança, superação                    |
|       | Diário de Pernambuco | a) ufanismo<br>b) motivação<br>c) paixão pelo futebol<br>d) conhecimento da realidade  | a) ilustração de coração humano<br>b) cores da bandeira nacional  | União, euforia, esperança, positividade |

Quadro 8 - Síntese do investimento temático figurativo do momento M1

(conclusão)

| M 1   | Capa                | Temas  | Figuras   | Paixões                                |
|-------|---------------------|--|---|--|
|       | O Povo              | a) confiança<br>b) desejo de mostrar-se e vencer<br>c) coletividade, alegria<br>d) ambiguidades e incertezas<br>e) conexão entre Seleção e torcida         | a) imagem de uma criança vestida com a camisa da Seleção<br>b) imagem de uma bola<br>c) cores da bandeira nacional  | Esperança, pertencimento, coletividade |
|       | Tribuna do Norte    | a) confiança<br>b) receio  | a) imagem de um menino brincando com uma bola<br>b) decoração nas cores verde, amarela, azul e branca<br>c) Maracanazo<br>d) selo de confiança                                | Esperança, alegria, medo               |
|       | Correio Braziliense | a) confiança<br>b) divisão, dúvidas e divergências<br>c) cobrança, indignação<br>d) imunidade da Seleção a críticas<br>e) harmonia                         | a) mapa do Brasil nas cores da bandeira nacional<br>b) recorrência a fato histórico<br>c) Padrão Fifa<br>d) “jogar por música”  | União, incerteza, harmonia             |
|       | A Crítica           | a) patriotismo<br>b) diferenças constituintes do povo brasileiro<br>c) conexão entre jornal, leitores e Seleção<br>d) preparação da atividade jornalística | a) imagem de crianças de mãos dadas<br>b) decoração nas cores verde, amarelo, azul e branco<br>c) conteúdo em diferentes idiomas  | União, positividade                    |
| M 1.2 | Zero Hora           | a) individualidade<br>b) ufanismo em torno do desempenho de Neymar<br>c) próximo desafio   | a) imagem de Neymar<br>b) adversário, local, data e horário da partida seguinte   | Exaltação                              |
|       | Correio*            | a) exaltação pela vitória<br>b) confiança, entusiasmo<br>c) individualidade, coletividade<br>d) decisão  | a) qualificações positivas<br>b) jogadores comemorando<br>c) metáfora futebol é guerra  | Exaltação, positividade                |
|       | Jornal do Commercio | a) despertar da Seleção<br>b) ufanismo<br>c) próximo desafio<br>d) conexão com o leitor  | a) expressão “O gigante acordou”<br>b) comemoração dos jogadores<br>c) dada, horário, estádio e cidade da partida seguinte<br>d) espaço torcidaJC<br>e) cores verde e amarela | Orgulho                                |

De modo geral, os temas e as figuras atuam como marcas discursivas relacionadas a aspectos passionais como confiança, esperança, otimismo, exaltação, ufanismo, positividade, todos de caráter valorativo eufórico. Aspectos potencializados após a passagem da equipe para as oitavas-de-final da Copa do Mundo (M 1.2). Observando-se as colunas “Temas” e “Paixões” do Quadro 06, vê-se que a maioria dos temas espelham aspectos passionais, ou seja, o investimento temático constitui-se no presente momento do *corpus* analítico a partir do agenciamento com as paixões. Consequentemente, as figuras aparecem dotadas de um caráter sensibilizado em razão dos temas que se pretende concretizar.

As capas do momento M 1 revelam um percurso temático de convocação da torcida e exaltação da Seleção brasileira, especialmente de individualidades como Neymar e Felipão. O desejo de conjugação com o objeto de valor (hexacampeonato) mistura-se à tentativa de conectar e promover a proximidade entre torcedores e Seleção brasileira. É frequente o uso das cores da bandeira nacional (verde, amarelo, azul e branca), numa tentativa de identificação ou interpelação do leitor. Nas capas de Extra, Diário de Pernambuco, O Povo, Correio\* e Jornal do Commercio ocorrem, inclusive, alterações em elementos que compõem nome e cabeçalho do jornal.

A capa que menos faz referência, em termos iconovisuais, à Copa do Mundo e a uma tentativa de proximidade entre leitor, jornal e Seleção é a de Folha de São Paulo. Ao mesmo tempo que livra o futebol dos questionamentos, destacando o favoritismo da equipe brasileira na competição, tece críticas em relação à organização, aos gastos e às obras inacabadas. O clima de crítica ao mundial duela discursivamente com a perspectiva do desempenho da equipe dentro de campo.

O aspecto das críticas está presente nas capas de Correio Braziliense, Diário de Pernambuco e Povo, porém, recebe destaque menor. As capas também acionam paixões que assumem um caráter disfórico em relação à proximidade entre torcedores e a Copa do Mundo, como no caso da insatisfação. Ao mesmo tempo, a insatisfação carrega uma face eufórica, de indignação frente a uma série de situações julgadas como inadequadas.

A questão temporal aparece constantemente marcada a partir da citação de nomes próprios, de datas, horários, espaços e locais que produzem efeitos de sentido de realidade. Procura-se estabelecer uma relação de confiança para que seja possível ao destinatário acreditar nestas questões, bem como nas qualificações dadas aos sujeitos que aparecem na primeira página do jornal.

Por fim, destacamos que as figuras de crianças carregam a inocência e a esperança que acompanham tal idade. É do senso comum reconhecê-las como pertencentes a esses percursos temáticos e outros correlatos. O sorriso e o olhar esperançoso dão corporalidade aos temas em questão, concretizando-os.

## 5.2 MOMENTO 2

Este momento é composto por capas de jornais publicadas em 29 de junho de 2014, após a classificação da Seleção brasileira para as quartas-de-final da Copa do Mundo ao derrotar a Seleção chilena na disputa de pênaltis. Temos um total de seis capas, listadas no Quadro 9:



Quadro 9 - Capas pertencentes ao momento M 2 do corpus

| Jornal                | Cidade-sede         | Publicação |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Correio do Povo       | Porto Alegre (RS)   | 29/06/2014 |
| O Estado de São Paulo | São Paulo (SP)      | 29/06/2014 |
| Estado de Minas       | Belo Horizonte (MG) | 29/06/2014 |
| Correio*              | Salvador (BA)       | 29/06/2014 |
| O Povo                | Fortaleza (CE)      | 29/06/2014 |
| Correio Braziliense   | Brasília (DF)       | 29/06/2014 |

### 5.2.1 Correio do Povo

Abrimos a seção de análise do momento M 2 com a capa do jornal Correio do Povo, de Porto Alegre (RS). Trata-se de uma capa totalmente monotemática, com ênfase em uma fotografia que captura o momento em que parte dos jogadores corre para abraçar o goleiro Júlio César que acabara de defender a cobrança de dois pênaltis chilenos, ajudando a equipe brasileira a passar de fase na competição. A manchete “VITÓRIA COM SOFRIMENTO” acompanha a fotografia e propõe a síntese da partida.

Figura 13 - Capa Correio do Povo.



Fonte: Correio do Povo, 29 de junho de 2014, capa.

A capa trabalha temas como celebração, sofrimento, alívio, competência, avaliação positiva da Copa do Mundo para a cidade de Porto Alegre-RS e identificação da instância jornalística com a Seleção brasileira. A celebração é representada pela imagem, enquanto a aflição e o alívio estão na manchete e no subtítulo, respectivamente.

Em termos figurativos, sofrimento tem como demonstração a vitória nos pênaltis. Já a celebração é direcionada ao goleiro e aparece figurativizada pela fotografia dos companheiros saudando-o pelo fato de ter garantido garantir a classificação da equipe. Ao utilizar a expressão “estrela do goleiro”, figurativiza-se sua competência, posta em prática em momento decisivo. Unindo-se as temáticas, pode-se dizer que o sofrimento para alcançar a vitória potencializa e justifica a celebração dela.

Apesar de ganhar pouca visibilidade, destacamos a chamada de texto “Mais Copa”, presente na parte superior da página. Nela, fala-se do “legado de alegria e bons negócios na Capital”, revelando uma avaliação positiva do jornal acerca do evento. Outrossim, a presença da bandeira brasileira junto ao título e um traçado nas cores verde, azul e amarela junto à fotografia figurativizam a conexão da instância com a Seleção brasileira.

### **5.2.2 O Estado de São Paulo**

O foco principal da capa do jornal O Estado de São Paulo está no goleiro Júlio César. Dedicar-se a ele a imagem principal, em que aparece defendendo a cobrança de uma penalidade, e o enunciado verbal da manchete: “Julio Cesar garante a vaga”. Em resumo, a capa se desenvolve a partir múltiplos temas relacionados à partida entre Brasil e Chile.

Como investimento temático, a capa trabalha: a exaltação ao goleiro Júlio César e sua redenção; a dualidade entre sufoco e alívio; a má exibição da equipe brasileira e o fraco desempenho de alguns jogadores; a exaltação do próximo adversário; a dualidade indignação *versus* vitimismo; o sofrimento e sua validade. Enquanto a manchete descreve o feito do goleiro brasileiro, a principal imagem da capa captura um dos momentos de seu dia heroico. Os subtemas são trabalhados a partir de pequenos textos na parte inferior da capa.

Como investimento figurativo, a menção ao fato de defender duas penalidades e manter o Brasil vivo na Copa recobre a exaltação que se faz do goleiro, justificando-a. Ele é destaque positivo de uma equipe que realizara uma má exibição, segundo o julgamento do enunciatador. É Júlio César o responsável por colocar a seleção em conjunção com a vitória e consequente classificação, por levar a equipe da insegurança, incerteza e sufoco para o alívio.

Figura 14 - Capa O Estado de São Paulo.



Fonte: O Estado de São Paulo, 29 de junho de 2014, capa.

Em torno do jogador desenvolve-se um percurso temático de redenção e transformação em herói e em salvador da pátria, que pode ser qualificado como uma essencialização eufórica. As falhas e a eliminação nas quartas-de-final da Copa do Mundo de 2014 tornaram Júlio César símbolo de um fracasso e é essa temática que o cerca e o acompanha antes da competição de 2014, figurativizada pela qualificação “desacreditado”. A figura do choro, “choro do herói”, e uma frase do goleiro em citação direta – “Só Deus e minha família sabem o que eu passo até hoje”, reforçam no discurso as dificuldades enfrentadas. Uma carga valorativa disfórica é substituída por uma eufórica.

A abordagem do próximo adversário da Seleção brasileira, a Colômbia, ocorre atrelada à temática de exaltação da qualidade do adversário. Qualidade figurativizada pela expressão “em grande estilo”, em referência ao modo como a equipe colombiana superou seu adversário, e pela exploração da imagem do artilheiro da equipe e da competição, James Rodriguez.

Figurativizam-se, ainda, subtemas relacionados à partida Brasil x Chile. A dualidade temática entre indignação e vitimismo aparece a partir dos dizeres atribuídos ao coordenador técnico da Seleção brasileira, Carlos Alberto Parreira, em que o substantivo “complô”

figurativiza a intenção de impedir que o Brasil conquiste o sexto título da competição: “Está no ar um complô contra seleção brasileira. A possibilidade do sexto título está incomodando muito”. O tom vitimista se desenvolve, coincidentemente, junto à realização de uma má partida por parte da equipe.

Nas chamadas para textos de alguns colunistas do jornal, destacam-se subtemas como: o sofrimento valer a pena (texto de Antero Greco); a metáfora do herói aplicada ao jogador Hulk, que carrega o apelido de um herói de filmes de ficção, não condiz com seu desempenho em campo (Luiz Antônio Prospero); e, a decisão por pênaltis como metáfora do sofrimento (Verissimo). Notamos o reforço do caráter opinativo da capa a partir da voz dos colunistas.

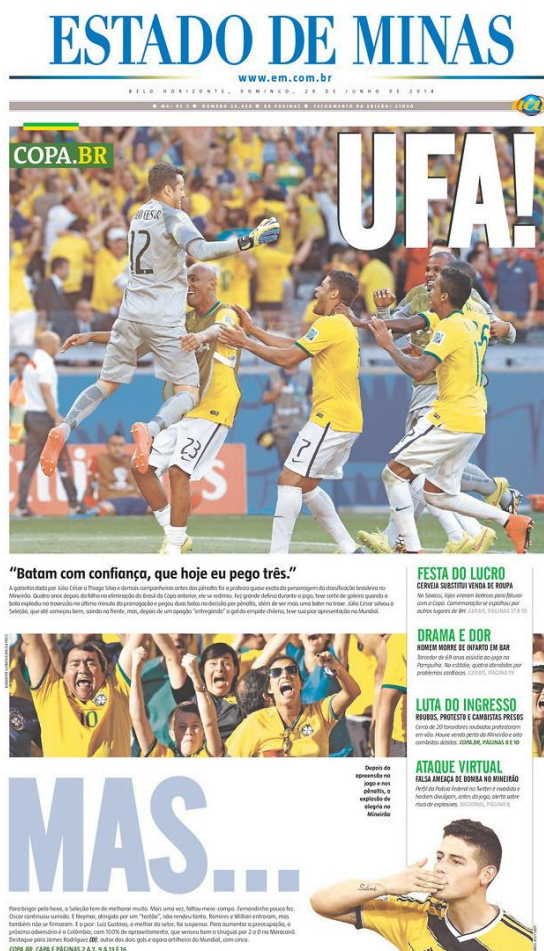
### 5.2.3 Estado de Minas

A capa do jornal Estado de Minas enfatiza a atuação do goleiro Júlio César e o sentimento de alívio após a classificação. A manchete é constituída por uma interjeição, “UFA!”, enquanto a imagem que a acompanha traz a comemoração do goleiro e alguns de seus companheiros.

Em termos temáticos, a capa se desenvolve, primordialmente, a partir da dualidade entre sofrimento e alívio/alegria, da redenção do goleiro Júlio César, da preocupação com o desempenho da equipe e com o próximo adversário. De modo secundário, fala-se do lucro gerado pela vitória – especialmente pela venda de bebidas –, do drama e da dor ao abordar os fatos de um homem sofrer um infarto e morrer enquanto assistia ao jogo num bar e de quatro pessoas serem atendidas no estádio em que ocorreu a partida, em razão de problemas cardíacos, dos roubos de ingressos e incidência de cambistas e, por fim, de uma falsa ameaça de bomba no estádio. Enquanto a manchete trabalha a dualidade de sentimentos as imagens de capa são escalonadas em três situações: comemoração dos jogadores (imagem principal); comemoração dos torcedores (imagem secundária) e principal jogador do próximo adversário (imagem de menor tamanho).

Em termos figurativos, a interjeição “UFA!” dá concretude à dualidade temática entre sofrimento e alívio. A fotografia do goleiro indo ao encontro dos companheiros, e vice-versa, figurativiza a saudação a ele e sua redenção. Qualificações como “personagem da classificação brasileira”, “teve sorte de goleiro” e “salvou a Seleção” reiteram o percurso temático atrelado a Júlio César. A menção ao fato dele estar confiante incorpora tal aspecto passional a seu percurso temático. A alegria aparece na forma de uma fotografia de torcedores vestidos com camisas da Seleção brasileira celebrando, ao passo que o fraco desempenho é figurativizado pela qualificação “apagão”.

Figura 15 - Capa Estado de Minas.



Fonte: Estado de Minas, 29 de junho de 2014, capa.

Em contraste à alegria encontra-se a preocupação com o desempenho e a qualidade do próximo adversário. A mudança da alegria para a preocupação é introduzida pela conjunção adversativa “MAS” seguida de reticências e escrita em letras garrafais. Trata-se da figurativização de um sinal de atenção à equipe, pois várias individualidades estiveram abaixo do esperado. De modo semelhante à capa do jornal Estado de São Paulo, explora-se a imagem do principal jogador colombiano, James Rodriguez, e destaca-se o bom futebol da equipe. A apresentação de um dado estatístico – “100% de aproveitamento” – e a expressão “venceu bem o Uruguai” ajudam a figurativizar o tema da preocupação.

### 5.2.4 Correio\*

A presente capa, totalmente monotemática, saúda Júlio César a partir da manchete “Ave César!” e preenche seu espaço gráfico, de forma majoritária, por uma fotografia do goleiro brasileiro na iminência de defender uma penalidade.

Em termos temáticos, plasma-se um efeito de saudação e agradecimento ao goleiro a partir da manchete. Através da imagem, captura-se um dos momentos que compuseram o dia exitoso de Júlio César. Com menos ênfase, aparecem a tensão envolvida na partida e o fraco desempenho da equipe em campo.

Figura 16 - Capa Correio\*



Fonte: Correio\*, 29 de junho de 2014, capa.

Em termos figurativos, além de uma fotografia de Júlio César, tem-se novamente a concretização de um tema a partir de uma interjeição. Associa-se o sobrenome do goleiro à interjeição Ave, formando a manchete “Ave César!”. Ave, com origem no latim, significa saudar, cumprimentar. Os romanos a utilizavam para saudar alguém de modo efusivo. A apropriação vai além, pois César, em latim *Caesar*, remete a um título imperial. Com isso,

concede-se ao goleiro brasileiro a alcunha de salvador da pátria. Salva-se a equipe do *Mineirazo*, termo derivado de *Maracanazo* e que serviria para sintetizar uma derrota marcante e vexatória caso ocorresse naquele momento da competição.

### 5.2.5 O Povo

O goleiro Júlio César é o destaque da capa do jornal O Povo. A ele se dedica o principal enunciado verbal da manchete – “NOS PÊNALTIS. TENSÃO MÁXIMA. FOI NO SUFOCO... AVE, CÉSAR!!!” – e as quatro fotografias que integram a capa no assunto Copa do Mundo.

Figura 17 - Capa O Povo.



Fonte: O Povo, 29 de junho de 2014, capa.

No âmbito temático, a capa se constitui pela exploração da dualidade tensão/sufoco/drama e alívio/alegria pela vitória, especialmente através de sua manchete. Destacam-se a saudação e o agradecimento ao goleiro Júlio César e a adoção de um discurso

de heroísmo. De uma possível disjunção como o objeto de valor desejado, Júlio é o personagem que leva a equipe à conjunção com a classificação. Assume, no discurso, a condição de sujeito do fazer que marca a passagem de um estado de alma a outro. Ao mesmo tempo, como nas demais capas do momento M 2, suas ações transformam também seu próprio *status*, de um ser que sofre para um ser glorificado. Tanto na imagem principal quanto nas secundárias, o foco está no goleiro (seus atos e sua comemoração).

No âmbito figurativo, a manchete procura resumir o caminho de transformação que se apresenta na partida à Seleção brasileira e ao goleiro Júlio César. O aumento progressivo do tamanho da fonte, de frase a frase, marca a passagem de um estado de tensão para alívio e saudação ao principal personagem da classificação. O tamanho de fonte maior para o enunciado de agradecimento o faz se sobrepor àquele. Além dos efeitos de sentido introduzidos pela expressão “AVE, CÉSAR!!!”, analisada no item anterior, a pausa sugerida pela vírgula presente após a palavra “AVE”, inexistente naquela capa, reforça a concepção de alívio, como se fosse necessário um momento de respiro após o drama das cobranças de pênaltis. Os três pontos de exclamação potencializam o efeito. Já expressões como “O brasileiro quase morre do coração” figurativiza o aspecto passional do sofrimento supostamente vivenciado pelo torcedor durante a partida.

Fotografias destacando momentos da tentativa de defesa (imagem principal), as duas defesas e a comemoração com os companheiros (três imagens secundárias de mesmo tamanho localizadas abaixo da imagem principal) marcam a competência do goleiro e embasam o discurso de agradecimento.<sup>35</sup> Ações como “fez o País respirar” (*lead*) ajudam a figurativizar a importância dos feitos de Júlio César. Já as qualificações “criticado” e “herói” (legenda das três imagens secundárias) marcam a transformação em seu percurso temático.

### 5.2.6 Correio Braziliense

Fecha-se o momento M 2 do *corpus* com a análise do investimento temático-figurativo da capa do jornal Correio Braziliense, que apresenta como manchete os dizeres “COM O CORAÇÃO NA MÃO” e enfatiza a comemoração do goleiro Júlio César.

---

<sup>35</sup> Curiosamente, a imagem principal de capa é de uma tentativa de defesa, já que na cobrança representada a bola bateu num dos postes da goleira.



Figura 18 - Capa Correio Braziliense.



Fonte: Correio Braziliense, 29 de junho de 2014, capa.

No âmbito temático, encontramos semelhanças e peculiaridades em relação às capas anteriores deste momento do *corpus*. Constrói-se a capa a partir de aspectos passionais como sofrimento e alívio e atribui-se a classificação à atuação de Júlio César na cobrança de penalidades. Entretanto, opta-se por não apresentar o goleiro em ação, realizando defesas – como fazem O Estado de São Paulo, Correio\* e O Povo – ou a comemoração coletiva junto a ele como fazem Correio do Povo e Estado de Minas. Projeta-se o foco na comemoração individual do goleiro, exaltando sua redenção e o percurso temático de agonia/sofrimento que o acompanhou entre a Copa de 2010 e 2014. Acerca de Júlio César enuncia-se um percurso que salta da disforia, tensão e dúvidas ao relaxamento e euforia após a classificação, a partir da manchete e da principal imagem da capa. Outros temas abordados são a preocupação com o desempenho da equipe brasileira, a festa da torcida e a força do próximo adversário, os quais aparecem a partir de chamadas de texto e pequenas imagens na parte inferior da capa.

Em termos de investimento figurativo, a metáfora que constitui a manchete dá concretude aos temas do sofrimento e alívio. Termos como “sofrido” e “agonia” atuam como traços semânticos que os revestem. Já o aspecto temporal presente em “a agonia durou até a

última cobrança do Chile”, aumenta o grau de dramaticidade acumulado com as cobranças anteriores e reforça os aspectos passionais em questão.

Quanto à Júlio César, uma de suas frases, presente na capa em forma de citação direta, figurativiza o percurso temático a ele relacionado: “Só Deus e a minha família sabem o que eu passei e o que eu passo até hoje, mas o meu ciclo na Seleção não acabou”. À transformação de Júlio César acrescenta-se um elemento supostamente influente no futebol, a questão da sorte – a bola que bateu na trave na última cobrança –, que ajuda a explicá-lo como metáfora psicológica, segundo Franco Júnior (2007).

No percurso do goleiro, em processo de renovação, o enunciador aproxima sorte e competência. As qualificações “aclamado” e “extremamente emocionado” figurativizam os novos temas atrelados a ele. A menção às lágrimas atua como traço semântico que marca a redenção e a conseqüente alegria e concretiza o viés de alívio vivenciado pelo goleiro.<sup>36</sup> A imagem de agradecimento aos céus, com seu dedo erguido, gesto corriqueiro durante as comemorações nas partidas de futebol, marca a disposição de um sujeito em superar “o estigma de vilão do último Mundial!”.

O tema do desempenho da equipe é recoberto pela qualificação “fraco” e visto como desencadeador do rol de aspectos passionais trabalhados neste momento do *corpus*. A fotografia de torcedores vibrando figurativiza o tema da alegria, bom como a ida a bares e ruas e até a promessa de casamento caso a Seleção se sagrar campeã da competição. Por fim, a força do próximo adversário é figurativizada a partir de qualificações como “Artilharia colombiana” e “perigosíssimo”, essa última endereçada ao principal jogador da equipe, James Rodríguez.

### 5.2.7 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 2

As capas pertencentes ao momento M 2 do *corpus* analítico, em síntese, apresentam as seguintes configurações em termos de investimento temático-figurativo.

---

<sup>36</sup> Redenção solicitada pela capa do jornal Estado de Minas, pertencente ao momento M 1 do *corpus* analítico.

Quadro 10 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 2

|     | Capa                  | Temas  | Figuras   | Paixões                                      |
|-----|-----------------------|--|---|--|
| M 2 | Correio do Povo       | a) vitória, celebração<br>b) tensão<br>c) competência<br>d) avaliação positiva da Copa   | a) imagem da comemoração dos jogadores<br>b) disputa por pênaltis<br>c) “estrela do goleiro”<br>d) bandeira nacional e suas cores   | Alegria, alívio, sofrimento                  |
|     | O Estado de São Paulo | a) exaltação de Júlio César;<br>b) redenção, heroísmo<br>c) má atuação da equipe<br>d) qualidade do próximo adversário<br>e) indignação, vitimismo<br>f) aflição | a) defesa de penalidades<br>b) “choro do herói”,<br>c) imagem do artilheiro, “grande estilo”<br>d) “complô”<br>e) decisão por pênaltis  | Redenção, exaltação, sofrimento              |
|     | Estado de Minas       | a) aflição, drama<br>b) comemoração<br>c) saudação<br>d) preocupação com o desempenho e o próximo adversário<br>e) lucros com a Copa                             | a) “UFA!”, “MAS...”<br>b) imagem da comemoração dos jogadores<br>c) ações e qualificações: “salvou a seleção”, “apagão”<br>d) imagem James Rodríguez<br>e) dado estatístico: 100% de aproveitamento | Alegria, alívio, redenção, sofrimento, drama |
|     | Correio*              | a) saudação, agradecimento<br>b) tensão<br>c) desempenho da equipe   | a) Imagem de Júlio César<br>b) Interjeição “Ave César!”<br>c) <i>Mineirazo</i>  | Gratidão, exaltação                          |
|     | O Povo                | a) tensão, sufoco, drama<br>b) comemoração<br>c) saudação, agradecimento   | a) aumento progressivo do tamanho da fonte<br>b) interjeição “AVE, CÉSAR!!!”<br>c) imagens do goleiro e da comemoração<br>d) ações e qualificações: “fez o País respirar”, “criticado”, “herói”     | Drama, alegria, gratidão                     |
|     | Correio Braziliense   | a) aflição, agonia, drama<br>b) comemoração<br>c) redenção, euforia<br>d) individualidade<br>e) desempenho da equipe<br>f) força do próximo adversário           | a) metáfora<br>b) aspecto temporal<br>c) citação direta<br>d) qualificações: “aclamado, “emocionado” “artilharia colombiana, “perigosíssimo”<br>e) imagem de torcedores vibrando                    | Sufrimento, alegria, redenção                |

As capas de M 2 revelam percurso temático construído a partir da exploração do sofrimento e da alegria. Agrega-se a ele a redenção de um dos jogadores da equipe, o goleiro Júlio César, qualificado como responsável por estabelecer a mudança do estado de sofrimento/tensão para alegria/alívio. Altera-se, ao menos discursivamente, seu próprio estado de alma, como vimos ao longo das análises. Mesmo que de modo menos enfático, critica-se o desempenho da equipe brasileira dentro de campo e mostra-se preocupação com o adversário seguinte.

Vimos que Correio do Povo e Estado de Minas privilegiam a comemoração coletiva (celebração), apesar de destacar a individualidade de Júlio César. Já em O Estado de São Paulo,

Correio\*, O Povo e Correio Braziliense os principais enunciados, construídos com uma exaltação efusiva, dedicam-se ao goleiro. Além da aclamação, abordam-se seu sofrimento pessoal e sua redenção.

Os referidos temas e aspectos passionais são trabalhados figurativamente a partir de enunciados iconovisuais (fotografias com ênfase em Júlio César), metáforas, interjeições presentes nas manchetes de alguns jornais (Correio\*, O Povo e Correio Braziliense) e qualificações tanto de ordem disfórica quanto eufórica. De posse de determinados aspectos passionais de base como redenção, sofrimento e alegria, notamos, no âmbito geral, escolhas semelhantes tomadas pelas instâncias jornalísticas.

### 5.3 MOMENTO 3

#### 5.3.1 Micromomento M 3.1

Este micromomento é composto por capas de jornais publicadas em 05 de julho de 2014, após a vitória da Seleção brasileira sobre a Seleção colombiana pelo placar de 2 a 1, pelas quartas-de-final da Copa do Mundo, e consequente classificação para as semifinais da competição. Temos um total de oito capas, listadas no Quadro 11:

Quadro 11 - Capas pertencentes ao micromomento *M 3.1 do corpus*

| <b>Jornal</b>        | <b>Cidade-sede</b>  | <b>Publicação</b> |
|----------------------|---------------------|-------------------|
| Zero Hora            | Porto Alegre (RS)   | 05/07/2014        |
| Folha de São Paulo   | São Paulo (SP)      | 05/07/2014        |
| O Globo              | Rio de Janeiro (RJ) | 05/07/2014        |
| Extra                | Rio de Janeiro (RJ) | 05/07/2014        |
| Correio*             | Salvador (BA)       | 05/07/2014        |
| Diário de Pernambuco | Recife (PE)         | 05/07/2014        |
| Jornal do Commercio  | Recife (PE)         | 05/07/2014        |
| Correio Braziliense  | Brasília (DF)       | 05/07/2014        |

##### 5.3.1.1 Zero Hora

A capa do jornal Zero Hora se desenvolve explorando uma dualidade que se repete nas demais capas do presente micromomento do *corpus* analítico: lesão do jogador brasileiro

Neymar que o impediu de continuar disputando a Copa do Mundo de 2014 e celebração da vitória frente à Seleção colombiana. Na parte centro-superior da capa situa-se uma fotografia de Neymar deitado no gramado gritando de dor, já na parte centro-inferior, uma fotografia de jogadores brasileiros celebrando a vitória. Junto à primeira imagem encontra-se a manchete: “BRASIL AVANÇA SEM NEYMAR”.

Figura 19 - Capa Zero Hora



Fonte: Zero Hora, 05 de julho de 2014, capa.

Em termos temáticos, explora-se a dualidade entre a dor de Neymar e a celebração pela classificação às semifinais da Copa do Mundo. Aparecem como subtemas a ausência do jogador para o restante do Mundial e a violência do lance que originou a lesão.

Em termos figurativos, a dualidade temática é ilustrada por duas fotografias, uma para cada tema. A de Neymar gritando concretiza a ideia de dor e sofrimento, bem como o caráter violento da jogada que o vitimou. O caráter violento ganha concretude com a descrição da ação: “Atingido nas costas”. Já a de jogadores se abraçando figurativiza a ideia de celebração e festa, especialmente por destacar, assim como no *lead*, os jogadores que marcaram os gols brasileiros na partida: Thiago Silva e David Luiz.

Outra figura que reforça a divisão a partir da qual se desenvolve o discurso da capa de Zero Hora é a menção da festa ter ficado pela metade. Divide-se a vitória em dois sentimentos

distintos, assim como ocorre com o espaço gráfico da página, cindido pelas duas fotografias. Porém, como geralmente os conteúdos de maior relevância ocupam a parte superior das páginas no jornalismo impresso, julgamos que, apesar da apresentação igualitária, a instância jornalística dedica o foco de atenção para a individualidade, para Neymar.

### 5.3.1.2 Folha de São Paulo

A capa do jornal Folha de São Paulo destaca a classificação do Brasil para à semifinal da Copa do Mundo e o fato de Neymar não poder disputar o restante da competição. Em torno desses assuntos formula-se a manchete e escolhem-se as duas principais imagens de capa.

Figura 20 - Capa Folha de São Paulo.



Fonte: Folha de São Paulo, 05 de julho de 2014, capa.

No âmbito temático, a capa trabalha a celebração pela vitória da equipe brasileira e a lesão/dor/drama do jogador Neymar. A imagem principal da capa apresenta o tema da dor enquanto a secundária aborda a comemoração pela vitória. A manchete atua de modo inverso,

começa com o tema da vitória e finaliza com a ausência do jogador no restante da competição. Como temas correlatos, presentes em textos secundários, oriundos de colunistas da edição, observam-se: a torcida na cidade de São Paulo; caráter de heroísmo, passível de cercar o próximo jogo da equipe; a desesperança e a improbabilidade de vitória contra a Alemanha em razão da lesão de Neymar e da suspensão do capitão Thiago Silva; e, o escândalo da revenda de ingressos por parte de pessoas ligadas a dirigentes da FIFA.

No âmbito figurativo, a vitória e conseqüente celebração são investidas pela imagem do jogador David Luiz vibrando após a marcação de seu gol na partida. A vitória é cercada de empolgação, conforme é possível verificar na qualificação dada ao desempenho da equipe em campo, “Na sua melhor partida nesta Copa do Mundo...”. Recupera-se a importância de Felipão a partir da expressão “Equipe de Felipão bate a Colômbia...”.

A mudança de um estado de celebração para tristeza é figurativizada pela ação que a gerou: “Um lance violento”. A apresentação de detalhes como a citação do nome de quem atingiu o brasileiro (o jogador colombiano Zuñiga), o método (joelhada), o local (nas costas), a lesão (fratura da terceira vértebra lombar), a reação de Neymar (gritar de dor, chorar), as ações médicas (“saiu de maca, foi levado ao hospital e usará cinta para imobilizar a coluna”) e o prazo de recuperação (seis semanas) figurativizam o tema da dor e do drama trabalhados pela instância jornalística. A partir de uma ilustração, procura-se demonstrar o exato local em que ocorre a lesão na coluna cervical, potencializando um efeito de real.

Em relação aos temas correlatos, a torcida é figurativizada a partir da citação de um dado numérico recorde até então: 70 mil pessoas ocuparam a Vila Madalena em São Paulo. Com a ausência de Neymar e Thiago Silva, o colunista Tostão caracteriza eventual vitória do Brasil frente à Alemanha como um fato heroico, já em caso de derrota afirma que “há uma desculpa convincente”. Tem-se uma fragmentação na esperança de conjunção com o objeto de valor desejado. O colunista Juca Kfoury projeta a Seleção brasileira na semifinal a partir da figura do “azarão”, qualificação comumente utilizada para se referir a equipes com menor potencial de vitória que o adversário. Atribui-se favoritismo ao time alemão, o qual admite a possibilidade de haver um efeito contrário. Por fim, acerca da revenda de ingressos da Copa Mundo por pessoas ligadas a dirigentes da FIFA, mesmo sem citar o nome na capa, aponta-se que o filho do vice-presidente da entidade reconheceu a prática do ato ilícito.

5.3.1.3 O Globo

A capa do jornal O Globo segue a linha discursiva das anteriores: ênfase na lesão de Neymar e na classificação da Seleção brasileira para as semifinais da Copa do Mundo. Porém, opta por abordar os assuntos separadamente, inclusive com uma manchete para cada um deles. Para o primeiro: “Neymar está fora da Copa”. Para o segundo: “Zaga põe Brasil nas semifinais”. Em relação às imagens, a de Neymar é praticamente a mesma utilizada por Folha de São Paulo, enquanto a de David Luiz parece captar o instante que antecede o grito de vibração do zagueiro.

Figura 21 - Capa O Globo



Fonte: O Globo, 05 de julho de 2014, capa.

Como investimento temático tem-se dois percursos principais: lesão do atacante brasileiro (primeira manchete e imagem principal), aspecto violento do lance que a causou, dor, comoção e consequente ausência nos demais jogos da Copa; e vitória com boa atuação na partida (segunda manchete e imagem secundária), zagueiros com grande atuação, classificação às semifinais. Como temas secundários tem-se a apresentação do próximo adversário, a



Alemanha, a decepção colombiana com a derrota, o escândalo dos ingressos da FIFA e a adaptação da página em direção a uma proximidade com a Seleção Brasileira.

Como investimento figurativo escolhe-se, para o primeiro percurso temático: Neymar deitado no gramado, soltando um grito de dor e com uma das mãos no local da lesão. A dor, além da imagem que ilustra o grito, aparece com a descrição da reação do jogador, “Chorando muito” e com as ações tomadas: “foi retirado de maca do gramado e levado para um hospital cearense”. A caracterização do lance que origina a lesão é bem semelhante àquela trabalhada por Folha de São Paulo: o lance recebe a qualificação de “Entrada violenta”, o responsável (“lateral-direito colombiano, Zuñiga”), o método (joelhada), o local (nas costas), a consequência (“fratura na terceira vértebra lombar”). A ausência no restante da Copa, potencializa o tema da dor. Ausência figurativizada pela expressão “Fim de jogo”, presente na legenda da imagem de Neymar. Já a comoção, indicada pela chamada de texto da colunista Míriam Leitão, é dada pela metonímia do todo pela parte, como se a dor do jogador fosse sentida por todos, em conjunto com a hipérbole “garoto capaz de tudo”. Trata-se de uma breve tentativa de criação de um efeito de comoção nacional.

Já o segundo percurso temático é figurativizado pela imagem do zagueiro David Luiz, celebrando, ou extravasando, conforme a legenda, a marcação de seu gol na partida. A atuação da equipe em campo relaciona-se à qualificação de seu padrão de jogo, “muito melhor do que o apresentado na partida contra o Chile...”. Além disso, reitera-se a premiação dada a David Luiz, “o melhor em campo”.

Em relação aos temas secundários, figurativiza-se o próximo desafio: o adversário (a Alemanha), a demarcação da data (próxima terça), horário (17 horas) e local (Mineirão). A decepção colombiana é recoberta na forma de sátira a partir de uma charge intitulada “Chororô colombiano”, em que o enunciador regozija-se com o choro de James Rodríguez, principal jogador da equipe. A menção à possível prova, “Ingresso em nome de filho de vice-presidente foi apreendido com cambistas” recobre a temática do escândalo dos ingressos da Fifa, os quais, mesmo identificados, eram revendidos. Já a proximidade com a seleção brasileira é figurativizada pela adição das cores verde e amarela ao tradicional cabeçalho nas cores azul e branca do jornal e pela presença da ilustração de uma fita nas cores azul, amarela e verde junto à imagem de Neymar.

### 5.3.1.4 Extra

A capa do jornal Extra, com exceção do anúncio publicitário, é totalmente monotemática e desenvolve-se em torno da lesão de Neymar. A ele são dedicadas a manchete, “COVARIDA TIRA NEYMAR DA COPA”, e a principal imagem da capa. Em relação às outras duas imagens, a de David Luiz é acompanhada por uma frase do zagueiro brasileiro sobre a lesão do atacante, já a de Neymar na maca dentro de um hospital (ou na parte interna do Estádio) é seguida por uma frase de apoio de seu companheiro de clube, Lionel Messi.

Figura 22 - Capa Extra



Fonte: Extra, 05 de julho de 2014, capa.

Em termos temáticos, a capa se constitui a partir da lesão, dor e drama do jogador brasileiro Neymar e sua ausência no restante da Copa (manchete e principal imagem da capa). Aborda-se a covardia da jogada e consequente indignação, a decepção e tristeza de David Luiz e o apoio de Lionel Messi e da própria instância jornalística ao jogador brasileiro (imagens e textos secundários). Tem-se clara sobreposição da importância da lesão de Neymar à vitória

conquistada pela equipe. Ademais, trabalha-se a proximidade do jornal com a Seleção brasileira.

Em termos figurativos, a imagem de Neymar deitado no gramado gritando de dor ocupa praticamente toda a página e ilustra o sentimento do jogador. A covardia, além do destaque do termo na manchete, aparece materializada na qualificação “Entrada criminosa” e em sua consequência, “fratura vértebra do craque”. A indignação dá-se com a arbitragem do jogo, que não marcou falta na jogada e não apresentou cartão amarelo ao jogador colombiano.

A decepção e tristeza de Davis Luiz é figurativizada pela expressão “gosto amargo”, um traço semântico sensorial de ordem gustativa que trabalha a dualidade entre ser o herói da vitória e saber da lesão do companheiro. A tristeza aparece ainda numa frase atribuída ao zagueiro: “Um menino que lutou tanto para estar na Copa”. A frase contrasta com a imagem de gana e vibração do zagueiro e exacerba a condição de vítima atrelada a Neymar. Condição de vítima presente na imagem ao lado, que o mostra deitado numa maca no interior de um hospital, cercado por pessoas (médicos, torcedores, policial e dirigente da CBF).

O apoio de Lionel Messi vem associado à figura do *Hermano*, termo comumente utilizado pelos brasileiros para se referirem aos argentinos, e à uma frase do jogador: “Espero que se recupere logo, amigo”. Já o apoio da instância jornalística é figurativizado por uma *tag* – palavra-chave associada ao assunto em questão. Faz-se o uso de #ForçaNeymar, visando mostrar apoio e solidariedade ao jogador, bem como criar um efeito de comoção.

A sobreposição da individualidade, além dos aspectos já citados, é figurativizada pela ausência de alguns elementos. No caso, não se faz menção direta à vitória da equipe, nem se apresenta o placar da partida. Menciona-se apenas o próximo adversário.

Acerca da proximidade do jornal com a Seleção Brasileira, assim como na capa pertencente ao micromomento M 1.1 do *corpus* analítico, a letra X do nome do jornal EXTRA, formada por dois triângulos equiláteros, é apresentada nas cores verde e amarela. O enunciador adota a ilustração de uma fita na parte superior da imagem de capa nas cores verde e amarela. Sobre ela, constam os dizeres: JOGO, COPA 2014, EXTRA. A expressão COPA 2014 aparece no centro da fita, junto à bandeira nacional, mais precisamente no lugar do jargão ORDEM E PROGRESSO.

### 5.3.1.5 Correio\*

A capa do jornal Correio\* é elaborada a partir da divisão entre os principais acontecimentos da partida entre Brasil e Colômbia. A parte centro-superior dedica-se à vitória da equipe pelo placar de 2 a 1. Já a parte centro-inferior, dedica-se à lesão do jogador Neymar.

Figura 23 - Capa Correio\*



Fonte: Correio\*, 05 de julho de 2014, capa.

No âmbito temático, a instância jornalística pauta-se pela dualidade entre alegria/celebração em razão da vitória e tristeza/dor pela lesão. De modo paralelo, abordam-se subtemas como o desempenho da Seleção brasileira em campo, a ausência de Neymar no restante da competição, as nuances da lesão e a indignação do técnico brasileiro com a arbitragem.

No âmbito figurativo, a imagem de David Luiz gritando/vibrando após a marcação de seu gol e a manchete, “Um grito de alegria” ilustram a celebração pela vitória. A imagem de Neymar deitado no gramado gritando de dor e a manchete “Uma dor profunda” ilustram a temática da tristeza. Ambos os gritos atuam como traços semânticos sensoriais auditivos e

visuais que dão corporalidade às temáticas abordadas. Porém, são gritos associados, na capa, a temas contrastantes.

Diferentemente da capa anterior, o placar do jogo recebe atenção: está presente no canto superior esquerdo da página, logo abaixo de uma tarja nas cores azul, amarela e verde. A vitória e o bom futebol são figurativizados a partir do julgamento “Seleção faz sua melhor exibição na Copa”. A ausência de Neymar no restante do Mundial é potencializada pelo julgamento que se faz dele – “maior esperança do país para a conquista do hexa” – presente na legenda da imagem dedicada ao jogador. Tem-se uma fragmentação na esperança de conjunção com o objeto de valor desejado e uma tentativa de plasmar um efeito de dor ou comoção nacional. Figurativiza-se a dor profunda a partir da apresentação da lesão – fratura numa vértebra – e de sua causa – provocada por uma joelhada nas costas. Por fim, o tema da indignação de Felipão é reverberado pela menção à atitude do árbitro do jogo que optou por não mostrar cartão amarelo para o jogador colombiano.

#### *5.3.1.6 Diário de Pernambuco*

Na presente capa, a instância jornalística dedica espaço majoritário à lesão de Neymar. A imagem principal, outras três secundárias e a manchete “Agora, seremos 200 milhões de Neymar” referem-se ao jogador. Em menor espaço, na parte inferior da capa, aborda-se a vitória do Brasil sobre a Colômbia e apresentam-se imagens dos jogadores que marcam os gols brasileiros na partida: Thiago Silva e David Luiz.

Assim como na maioria das anteriores, a capa do Diário de Pernambuco pauta-se pela lesão de Neymar e sua tristeza/dor e pela vitória da Seleção Brasileira. Porém, o principal investimento temático relaciona-se a uma tentativa de reverter a lesão e ausência de Neymar em motivação para a equipe e para os torcedores (manchete da capa). Ganha destaque um percurso temático de esperança, superação, otimismo, confiança e empolgação. Percurso, aliás, bem semelhante aquele investido na capa do jornal para a abertura da Copa do Mundo (item 5.1.1.5). Diferentemente das capas anteriores, ao invés de desesperança e incredulidade em relação ao próximo jogo, opta-se por reforçar o desejo de conjunção com o objeto de valor (hexacampeonato).

Figura 24 - Capa Diário de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco, 05 de julho de 2014, capa.

Em termos de investimento figurativo, lesão e tristeza/dor são recobertas por quatro imagens – Neymar deitado no gramado gritando; sendo atingido pelo jogador colombiano; saindo de campo na maca; e na maca já em partes reservadas do estádio ou no hospital – pela apresentação da lesão (fratura de uma vértebra) e pela qualificação da jogada, “entrada criminosa”. A vitória é figurativizada pelas imagens de Thiago Silva e David Luiz comemorando: o primeiro, aponta para o escudo da Seleção, enquanto o segundo solta um grito de vibração/alegria. O fato dos dois gols serem marcados por zagueiros possibilita o seguinte julgamento: “A DEFESA É O MELHOR ATAQUE”. Julga-se que a equipe atuou com “aplicação tática e muita raça”. No mesmo enunciado, investe-se o próximo desafio, apresentando data, horário e local do confronto com a Alemanha.

Já o percurso temático da motivação e seus derivados, inédito até aqui neste micromomento do *corpus*, começa a se instaurar a partir da hipérbole presente na manchete da capa. Sabe-se que o número 200 milhões faz referência aproximada à população brasileira. Com

ele, o enunciador se coloca ao lado de Neymar e coloca o leitor na mesma posição, num efeito de união e apoio ao jogador. Este, é apresentado como mais um torcedor que será acompanhado pelos demais. Ao mesmo tempo, projeta-se a ênfase em demasia na individualidade.

Ao utilizar novamente uma hipérbole, “200 milhões de reservas dispostos a entrar em campo”, figurativiza-se o possível apoio que virá dos torcedores e reitera-se a ideia presente no senso comum de que o torcedor é o décimo segundo jogador de uma equipe de futebol. Já a expressão “Nem que seja no grito”, além de marcar o apoio da torcida, marca a confiança, a disposição, o desejo de superação e o entusiasmo da instância jornalística, visando causar um efeito de proximidade com a Seleção brasileira e com o torcedor. Em suma, dissemina-se um discurso eufórico que se pauta por um querer e um crer-ser.

### 5.3.1.7 *Jornal do Commercio*

Assim como as capas de Folha de São Paulo, O Globo e Correio\*, a do Jornal do Commercio se constitui a partir da exploração das imagens de Neymar e de David Luiz. Junto à imagem do atacante está a manchete, “Ganhamos, mas perdemos”. Junto à imagem do zagueiro encontra-se o subtítulo, “Símbolo da garra. Na defesa e no ataque”.

Em termos temáticos, a capa trabalha a lesão de Neymar (manchete e imagem principal) e a vitória da seleção brasileira (imagem e manchete secundárias). Neste percurso, o sentimento de perda sobrepõe-se à vitória, bem como dor e tristeza à alegria, em que esta é reprimida por aquelas; trabalha-se a garra de David Luiz, a necessidade de superação dos jogadores e apoio da torcida para a próxima partida; cria-se um clima de proximidade entre a instância jornalística e a Seleção brasileira.

Em termos figurativos, vitória e perda coexistem no mesmo enunciado, o da manchete. A dualidade é figurativizada pela antítese presente em “Ganhamos, mas perdemos”. A antítese procura dar maior comoção e expressividade ao texto. Neste aspecto, trata-se de um modo de sintetizar o sentimento e os acontecimentos da partida – ganhar o jogo e perder Neymar – que difere das demais capas. “Ganhamos” se refere ao resultado, enquanto “perdemos” a uma situação específica da partida – a lesão. Entretanto, essa situação específica é o acontecimento de maior destaque. Procura-se investir a tristeza do enunciador e, supostamente, do destinatário pela lesão.

Figura 25 - Capa Jornal do Commercio



Fonte: Jornal do Commercio, 05 de julho de 2014, capa.

A imagem de Neymar maior que a de David Luiz e a colocação na parte superior da página, bem como a apresentação do tema ao final da manchete e em tamanho de fonte maior que o restante do enunciado, figurativizam a sobreposição de valores que apontamos. Em relação à figurativização da lesão de Neymar, ocorre de modo semelhante às outras capas: aponta-se qual a lesão, o ato que a causou e seu causador.

O tema da garra é figurativizado pelo grito de vibração de David Luiz e pela caracterização de seu modo de jogar: “mostrou a pegada de sempre”. Ao jogador aplica-se, ainda, a polivalência, pelas qualidades demonstradas “Na defesa e no ataque”. A utilização de verbos na primeira pessoa do plural, de modo semelhante ao que ocorre na capa de Diário de Pernambuco, visa produzir um efeito de proximidade, assim como a ilustração da bandeira brasileira presente no nome do jornal e a constante utilização das cores verde e amarela.



### 5.3.1.8 Correio Braziliense

Na última capa do micromomento 3.1 do *corpus* analítico, novamente, nos deparamos com a exploração da imagem de Neymar deitado no gramado gritando de dor em razão da lesão sofrida. Como plano de fundo, tem-se parte do gramado que recebe uma extensão artificial, mais escura. Na parte centro-inferior, ilustram-se as linhas demarcatórias do arco, da pequena e grande área e da meia-lua. Às marcações naturais do campo de jogo, acrescentam-se dois círculos dispostos paralelamente acima da meia-lua e na mesma cor das linhas. Já como manchete, enuncia-se “A dor que calou nossa alegria”.

Figura 26 - Capa Correio Braziliense



Fonte: Correio Braziliense, 05 de julho de 2014, capa.

No âmbito temático, trabalha-se: a tristeza pela lesão de Neymar sobreposta a alegria pela classificação da equipe brasileira para as semifinais da Copa do Mundo; a surpresa e comoção do país; a comparação entre a lesão do principal jogador da equipe nos mundiais de

2014 e 1962; o desejo de que jogadores joguem e a torcida se una em prol de Neymar; e a proximidade da instância jornalística com o leitor/torcedor e com a Seleção. Em suma, cria-se um efeito de drama para o discurso quando se enuncia, no *lead*, a temática eufórica e logo após contrapõem-se uma disfórica. Tanto imagem quanto manchete dedicam-se ao efeito de drama trabalhado pela instância jornalística. Chamadas de textos direcionam o leitor para subtemas da Copa do Mundo, como locais utilizados por torcedores sem ingresso para assistirem aos jogos, classificação da Alemanha para a semifinal, momento decisivo para Argentina e Holanda e o escândalo da venda de ingressos por familiar de dirigente da FIFA.

No âmbito figurativo, o substantivo “dor” investe o tema da tristeza, sendo responsável por reprimir a alegria. O tema da tristeza também é figurativizado pela ilustração que se faz a partir da meia-lua da grande área. A inserção dos dois círculos, não-naturais ao campo de jogo, em conjunto com a meia-lua formam os traços de um rosto triste, decepcionado, desiludido.

Através de duas hipérboles, figurativiza-se o grau de surpresa e a suposta comoção instaurada no país em razão da lesão. “Explodiu como uma bomba” relaciona-se à notícia da lesão e ausência de Neymar para os demais jogos da Copa. Já “onda de tristeza invadiu o país”, investe o clima que o enunciador julga ser vivido pelo país naquele momento. A *tag* #JoguemPorNeymar reforça a ideia de supervalorização do jogador em seu aspecto individual. Toma-se Neymar como o personagem que deve ser atendido pelo desempenho da equipe na próxima partida. Como efeito reverso, pode-se pensar na criação de um clima de pressão e desequilíbrio, especialmente emocional, para os demais jogadores.

Ainda no âmbito figurativo, recorre-se a um fato correlato na história da Seleção brasileira em Copas do Mundo. Faz-se menção à edição de 1962, quando Pelé não pode jogar, mas a equipe conquistou o título. Expõe-se o desejo e o querer de que a façanha se repita. Nas devidas proporções, figurativiza-se a importância de Neymar, qualificando-o como “maior atacante brasileiro da atualidade”. Potencializa-se sua ausência ao qualificar o adversário como o “mais forte” do Mundial. Por fim, a proximidade da instância jornalística com o torcedor e com a Seleção é recoberta pelo uso da primeira pessoa do plural, a exemplo do que ocorre na manchete com “...nossa alegria” e na *tag* #JoguemPorNeymar.

### 5.3.2 Micromomento M 3.2

Este micromomento é composto por capas de jornais publicadas em 08 de julho de 2014, relacionadas ao pré-jogo entre Brasil e Alemanha pelas semifinais da Copa do Mundo de 2014. Temos um total de três capas, listadas no Quadro 12:

Quadro 12 - Capas pertencentes ao micromomento M 3.1 do corpus

| Jornal               | Cidade-sede         | Publicação |
|----------------------|---------------------|------------|
| Zero Hora            | Porto Alegre (RS)   | 08/07/2014 |
| O Globo              | Rio de Janeiro (RJ) | 08/07/2014 |
| Diário de Pernambuco | Recife (PE)         | 08/07/2014 |

### 5.3.2.1 Zero Hora

Zero Hora, em sua capa do dia 08 de julho de 2014, faz uso da imagem do técnico Luiz Felipe Scolari e da manchete “HORA DE REPETIR 2002” para abordar os preparativos da Seleção brasileira para a semifinal da competição.

Figura 27 - Capa Zero Hora



Fonte: Zero Hora, 08 de julho de 2014, capa.

Em termos temáticos, a capa está construída da seguinte maneira: trabalha-se a lembrança da Copa do Mundo de 2002, em que o Brasil enfrentou a Alemanha na final, venceu e conquistou o pentacampeonato (através da manchete), bem como a credibilidade de Felipão (imagem principal da capa); projeta-se o desejo de que a vitória se repita; cria-se um clima de suspense quanto ao substituto do jogador Neymar; e, em forma de texto-chamada, procura-se direcionar o leitor à escalação ideal da equipe brasileira para o jogo, uma marca da imprensa esportiva nacional, especialmente no âmbito opinativo. Em plano secundário, aborda-se o escândalo dos ingressos.

Em termos figurativos, a imagem de Felipão carrega a esperança de que os feitos de 2002 se repitam. “Brasil de Felipão” torna-se uma figura atrelada ao sucesso e à lembrança de uma equipe vitoriosa. A remissão ao fato do Brasil ter vencido o até então único jogo realizado entre as equipes numa Copa do Mundo reforça a credibilidade do técnico. Ademais, imagem e manchete se conectam pela captura do gesto do técnico apontando para seu relógio, o que figurativiza a ideia de que é o momento da equipe mostrar-se vencedora. O caminho para a vitória é figurativizado pela rememoração do título de 2002.

O tema de suspense em torno da escalação do substituto de Neymar é figurativizado pela expressão “só no último minuto”. Quanto ao tema da escalação ideal, procura-se criar um efeito de credibilidade, atribuindo-se as opiniões a “analistas”. Ancora-se em analistas que, possivelmente, são os colunistas diários do jornal. Desenvolve-se uma cena que envolve a imagem do técnico, as decisões que ele precisa tomar e a rememoração de um de seus principais feitos. Por fim, o tema dos escândalos dos ingressos é figurativizado pela menção a uma ação policial: a prisão de dos suspeitos, supostamente responsável por ligar “quadrilha e Fifa”.

### *5.3.2.2 O Globo*

A capa do jornal O Globo aborda várias questões relacionadas à Seleção brasileira e à Copa do Mundo. A ênfase principal está em dois aspectos: na recepção dos torcedores de Belo Horizonte – local da realização da partida entre Brasil e Alemanha – à chegada do ônibus com a delegação brasileira ao hotel em que ficaria hospedada na cidade; e na decisão de Felipão sobre o substituto de Neymar, a qual se dedica a manchete: “SEM NEYMAR, FELIPÃO ESCONDE O JOGO”.

No âmbito temático, a capa se constitui da seguinte maneira: a imagem aborda saudação aos jogadores na chegada ao hotel; incentivo, confiança e esperança de conjunção com o objeto de valor desejado, a vitória, e consequente classificação para a final da Copa do Mundo; a

manchete trabalha dúvidas e suspense acerca da escalação da equipe para a partida e do desempenho sem a presença de Neymar; chamadas de texto investem a decisão da FIFA de não punir o jogador responsável pela lesão de Neymar e o receio do técnico da Alemanha de que a partida tenha lances ríspidos; o estado de espírito da Seleção; os caminhos para vencer sem Neymar; o apoio da torcida; e, como temática paralela, o escândalo da venda de ingressos para jogos do Mundial por pessoas ligadas à Fifa.

Figura 28 - Capa O Globo



Fonte: O Globo, 08 de julho de 2014, capa.

Acerca do investimento figurativo, cabe salientar que nem todas as temáticas abordadas recebem uma figurativização explícita, especialmente aquelas trabalhadas em textos-chamada. Feita a ressalva, apresentam-se os elementos figurativos e as temáticas por eles investidas. A imagem de torcedores acompanhando a chegada do ônibus da Seleção, vestidos com camisas da equipe, tirando fotografias, figurativiza o tema da saudação, bem como reforçam a confiança na equipe. Repetem-se as tarjas e fita nas cores verde, amarela e azul, como ocorrera na capa analisada em 5.3.1.3.

Confiança, bem como otimismo e esperança, aparecem na legenda da referida imagem de capa a partir do cântico “Eu acredito”. Tal cântico ganhou repercussão com a torcida do Atlético Mineiro, clube de futebol da cidade de Belo Horizonte. “Eu acredito”, agora entoado em prol da Seleção brasileira, recebe, segundo o enunciador, sua “versão verde e amarela”. O apoio da torcida, solicitado pela capa de Diário de Pernambuco (5.3.1.6 – micromomento anterior), aparece como elemento principal para suprir a ausência do atacante brasileiro. A torcida seria um décimo segundo jogador ou, hiperbolicamente, os 200 milhões de reservas, requeridos naquela capa.

O incentivo à equipe é figurativizado pela charge localizada abaixo da manchete. Nela, observam-se caricaturas dos jogadores e do técnico brasileiro correndo na direção de uma bola. Neymar, aparentemente da janela de um quarto, dá seu grito de apoio. A caricatura do goleiro Júlio César aparece segurando uma bandeira formada pela camisa de Neymar. O título “Segue o jogo?”, figurativiza as dúvidas sobre o desempenho da equipe sem o atacante. Já o enunciado “- Vai que é tua, Brasil!” faz prevalecer o viés de incentivo.

O tema do suspense é investido ao se mencionar o fato de Felipão fazer “segredo” acerca da escalação da equipe, bem como “esconde o jogo”, figura constantemente presente na mídia esportiva quando os técnicos resolvem não apresentar sua escalação de modo antecipado, fazendo com que o adversário tenha acesso a ela apenas no limite de tempo estabelecido para cada campeonato. Trata-se de uma tática frequentemente adotada pelos técnicos para tentar causar alguma surpresa ao adversário.

As frases de Felipão – “Tudo o que Neymar poderia fazer por nós, ele fez. Agora temos de fazer a nossa parte” – enunciadas em forma de citação direta, configuram mais um elemento figurativo que mostra a exaltação ao jogador e, conseqüentemente, da individualidade. Passa-se a ideia de que sem Neymar, Brasil não estaria nas semifinais da competição. Figurativiza-se um clima de pressão para a equipe, que contrasta com a empolgação que se procura mostrar com a fotografia.

Quanto à temática paralela, o escândalo dos ingressos, com o objetivo de criar um efeito de credibilidade e realidade apontam-se: o nome da empresa, o nome do diretor e sua idade, os indícios de crime e a suspeita que recai sobre ele, bem como as suspeitas sobre outro crime da empresa, o superfaturamento de diárias em hotéis das cidades-sede da Copa.

### 5.3.2.3 Diário de Pernambuco

A capa do jornal Diário de Pernambuco reforça uma linha discursiva muito explorada após a partida de quartas-de-final entre Brasil e Colômbia e presente em capas no micromomento anterior (3.1) do *corpus* analítico: jogar por Neymar. Parte considerável da capa é tomada por uma fotografia de Neymar de costas vestindo a camisa da Seleção brasileira, em que é possível observar nome e número do jogador. Na parte inferior da página, enuncia-se a manchete: “VESTE ESTA CAMISA, BRASIL”.

Figura 29 - Capa Diário de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco, 08 de julho de 2014, capa.

Acerca do investimento temático, observam-se: a dualidade entre coletividade e individualidade; superação da individualidade; patriotismo e desejo de apoio dos torcedores à equipe brasileira (temas comuns às capas de abertura conforme vimos na análise do momento M 1); determinação em busca da vitória; e proximidade/identificação da instância jornalística

com a Seleção. Trata-se de uma capa genuinamente monotemática, pois todos os elementos que a compõem (imagem, manchete e *lead*), à exceção das partes que identificam o jornal abordam a temática anteriormente referida.

Acerca do investimento figurativo, afirma-se que a dualidade apontada aparece na diferença entre o que se apresenta, especialmente, pela imagem de capa e pelo *lead*. A imagem de capa, novamente, serve como elemento que figurativiza a exaltação de Neymar e reitera o excessivo emocionalismo que se criou em torno de sua lesão e em torno de uma individualidade. Tem-se praticamente uma monopolização da atenção em Neymar que fragmenta e coloca em dúvida a intencionalidade no que se refere aos demais enunciados da capa.

Solicita-se, na manchete, que o Brasil vista a camisa de Neymar, elemento figurativo que marca o desejo de apoio utilizando-se da camisa do jogador como representação da equipe. Já no *lead*, o enunciador atrela a torcida a um ideal de coletividade. Por meio dela, propõe-se mostrar que “o nosso futebol está além do talento individual”. Enquanto na capa do Diário de Pernambuco, analisada no item 5.3.1.6, afirma-se que a Seleção terá 200 milhões de Neymar, aqui se pede que estes vistam a camisa e torçam pela equipe.

Aciona-se o patriotismo, utilizando-se de uma metonímia, “quem entra em campo é uma nação”, e de uma hipérbole, “É preciso que a alma de todos os brasileiros encarne em cada jogador dentro de campo”. O termo nação, apresentado como o coletivo de sujeitos que entrará em campo, figurativiza o desejo de apoio que o enunciador solicita aos torcedores. Sugere-se a consolidação do patriotismo pela resistência e pela luta, utilizando-se analogamente de um trecho do hino brasileiro: “Vamos provar que um filho teu não foge à luta”. Por fim, as cores que compõem a capa (azul, verde e amarela), especialmente o cabeçalho, e o uso da primeira pessoa do plural figurativizam a identificação e a proximidade da instância jornalística com a Seleção brasileira.

### **5.3.3 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 3**

As capas pertencentes ao momento M 3 (M 3.1 e M 3.2) do *corpus* analítico, em síntese, apresentam as seguintes configurações em termos semânticos no nível discursivo (investimento temático-figurativo):



Quadro 13 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 3

(continua)

| M 3   | Capa                 | Temas   | Figuras  | Paixões                                    |
|-------|----------------------|---|--|--|
| M 3.1 | Zero Hora            | a) dor, aflição<br>b) ausência de Neymar<br>c) celebração/festa<br>d) violência   | a) imagem de Neymar<br>b) imagem de jogadores celebrando<br>c) “festa pela metade”, divisão pelas fotografias<br>d) descrição da jogada violenta   | Sofrimento, alegria                        |
| M 3.1 | Folha de São Paulo   | a) celebração<br>b) lesão/dor/drama/tristeza<br>c) torcida<br>d) heroísmo<br>e) desesperança<br>f) escândalo dos ingressos  | a) imagem de David Luiz vibrando<br>b) Felipão<br>c) descrição da lesão / ilustração<br>d) dado numérico<br>e) qualificações: “azarão”<br>f) identificação de parentesco de envolvido na venda de ingressos  | Alegria, tristeza, desesperança            |
|       | O Globo              | a) lesão de Neymar/dor/comoção<br>b) ausência de Neymar<br>c) vitória / celebração<br>d) próximo desafio<br>e) derrota colombiana<br>f) escândalo dos ingressos<br>g) proximidade com a Seleção | a) imagem de Neymar / descrição de reações / ações tomadas<br>b) caracterização do lance / “Fim de jogo”<br>c) imagem de David Luiz<br>d) apresentação de data, horário e local<br>e) sátira / charge<br>f) menção à possível prova<br>g) cores e fitas alusivas à bandeira nacional | Comoção, tristeza, decepção,               |
|       | Extra                | a) lesão/dor/drama de Neymar<br>b) covardia<br>c) indignação<br>d) apoio<br>e) sobreposição da individualidade<br>f) proximidade com a Seleção  | a) imagem de Neymar<br>b) qualificação: “entrada criminosa”<br>c) imagem de David Luiz / traço sensorial “gosto amargo”<br>d) <i>Hermano</i> / #ForçaNeymar<br>e) ausência de elementos<br>f) elementos iconovisuais nas cores verde e amarela                                       | Tristeza, decepção, covardia, positividade |
| M 3.2 | Correio*             | a) celebração<br>b) aflição/dor/comoção<br>c) ausência de Neymar<br>d) desempenho da equipe   | a) imagem de David Luiz,<br>b) imagem de Neymar<br>c) julgamento: esperança de título<br>d) julgamento: “melhor exibição na Copa”  | Alegria, tristeza, sofrimento              |
|       | Diário de Pernambuco | a) lesão de Neymar, dor<br>b) vitória da Seleção<br>c) motivação<br>d) empolgação, crença   | a) quatro imagens de Neymar<br>b) imagens de Thiago Silva e David Luiz / julgamento: “defesa é o melhor ataque”<br>c) hipérboles, frases motivacionais   | Tristeza, esperança, superação             |
|       | Jornal do Commercio  | a) sentimento de perda<br>b) vitória / celebração<br>c) garra<br>d) necessidade de apoio e superação<br>e) proximidade com a Seleção  | a) imagem de Neymar<br>a) e b) antítese: “Ganhamos, mas perdemos”<br>b) e c) imagem de David Luiz<br>e) verbos na primeira pessoa do plural, ilustração da bandeira brasileira, cores verde e amarela  | Tristeza, sofrimento, alegria, superação   |

Quadro 13 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 3

(conclusão)

|       | Capa                 | Temas   | Figuras  | Paixões                                       |
|-------|----------------------|---|--|---|
| M 3.2 | Correio Braziliense  | a) sobreposição da tristeza à alegria (euforia x disforia)<br>b) surpresa e comoção do país<br>c) desejo de união / supervalorização do jogador<br>d) proximidade com a Seleção                           | a) substantivo “dor” / ilustração a partir da meia-lua da grande área / rosto de tristeza<br>b) hipérboles: “explodiu como uma bomba”, “onda de tristeza”<br>c) #JogamosPorNeymar<br>d) uso da primeira pessoa do plural | Tristeza, comoção, união                      |
|       | Zero Hora            | a) lembrança da Copa de 2002 / momento de decisão<br>b) suspense<br>c) escalação ideal<br>d) escândalo dos ingressos  | a) imagem de Felipão / “Brasil de Felipão” / lembrança de um fato<br>b) “só no último minuto”<br>c) voz dos “analistas”<br>d) menção a ação policial   | Nostalgia                                     |
|       | O Globo              | a) saudação aos jogadores<br>b) incentivo/confiança<br>c) dúvidas e suspense<br>d) exaltação da individualidade / pressão<br>e) receio<br>f) estado de espírito da Seleção<br>g) escândalos dos ingressos | a) imagem de torcedores<br>b) cântico “Eu acredito” / charge<br>c) “segredo” / “esconde o jogo”<br>d) frase de Felipão<br>e) caracterização do escândalo   | Esperança, suspense, medo                     |
|       | Diário de Pernambuco | a) dualidade: coletividade x individualidade / jogar por Neymar<br>b) superação da individualidade<br>c) patriotismo / desejo de apoio<br>d) determinação<br>e) identificação com a Seleção               | a) monopolização da atenção em Neymar<br>b) figuras de linguagem: metonímia e hipérbole<br>c) substantivo “nação” –<br>d) analogia ao hino nacional<br>e) cores azul, verde e amarela / primeira pessoa do plural        | Individualidade, coletividade, orgulho, união |

De um modo geral, os temas e as figuras atuam como marcas discursivas relacionadas a aspectos passionais como tristeza, sofrimento, comoção, alegria, celebração e motivação, pontuando a dualidade valorativa através da qual se desenvolve o discurso da maioria das capas do momento M 3 do *corpus* analítico. Dualidade marcada por dois percursos temáticos principais: o primeiro e preponderante, a lesão de Neymar, a tristeza e a consequente tentativa da conversão do acontecimento em motivação para o restante da competição; o segundo, a celebração pela vitória nas quartas-de-final e a projeção para o jogo semifinal.

Para concretizar tais percursos, recorre-se, em todas as capas, ao uso de imagens (fotografias e ilustrações). Frequentemente, utiliza-se de julgamentos e caracterizações para avaliar as circunstâncias da lesão e o desempenho da equipe. Tem-se o uso frequente de figuras de linguagem (antítese, metonímia e hipérbole), especialmente nas capas de Jornal do Commercio, Correio Braziliense e Diário de Pernambuco, com o objetivo de potencializar as marcas passionais acionadas (comoção, motivação e união).

As fotografias escolhidas, especialmente de Neymar, são de ângulos muito semelhantes e visam causar o mesmo efeito: de comoção em razão do sofrimento do atleta. Em todas as oportunidades de M 3.1 ele é fotografado ao chão, gritando. Em relação às fotografias de David Luiz, a ênfase está em sua vibração. Porém, com exceção de Zero Hora e Correio\*, o tamanho das imagens dele (ou dos demais jogadores comemorando) é substancialmente menor que aquelas relativas a Neymar em M 3.1. Já em M 3.2, temos uma variação maior: Felipão, em Zero Hora; torcedores, em O Globo; e Neymar, em Diário de Pernambuco.

A única capa que escolhe utilizar um elemento marcante da vitória em sua parte superior – fotografia de David Luiz comemorando a marcação de um gol – é a do jornal Correio\* (M 3.1)<sup>37</sup>. Mesmo assim, o espaço ocupado é igual ao utilizado para falar da lesão de Neymar, na parte inferior. A menor atenção dada a Neymar está na capa de Zero Hora (M 3.2), que se volta à importância de Felipão e à lembrança da conquista do pentacampeonato de 2002. Nas demais, nos dois micromomentos, o jogador está presente nas imagens ou nas manchetes, ou em ambas. Tal constatação marca a supervalorização da individualidade.

Os julgamentos, as caracterizações e as qualificações proferidas pelas instâncias jornalísticas demonstram seus posicionamentos em relação aos acontecimentos. Conseqüentemente, utilizam-se das capas para sua publicização. Apesar do surgimento de elementos disfóricos (lesão de Neymar) e das incertezas do desempenho da equipe no restante da competição (capa de O Globo, em M 3.1), mantém-se o desejo de conjunção com o objeto de valor desejado (hexacampeonato). As instâncias jornalísticas reiteram a utilização de elementos figurativos que marcam a proximidade/identificação com a Seleção, como as cores da bandeira nacional. Conforme aponta Franco Júnior (2007), recorrer às cores da camisa ou da bandeira potencializa um efeito de pertencimento. Busca-se, ainda, a alternativa em outros personagens, como a torcida e Felipão.

Cria-se em torno da lesão do jogador e da expectativa para a partida seguinte um clima de emocionalismo midiático. Expressão que tomamos de Sodré (2006) para fazermos referência ao fazer sentir que se estabelece no discurso na tentativa de fazer prevalecer determinados posicionamentos editoriais. O discurso produzido se molda a partir do fazer sentir, capaz de reverberar e invadir a esfera dos discursos sociais e, conseqüentemente, influenciar a formação da opinião pública acerca de determinado acontecimento. Constroem-se imagens, convertidas no próprio real, que buscam a adesão das audiências pela via do afeto, das paixões.

---

<sup>37</sup> A parte superior é o local em que se encontram as principais informações de uma página no jornalismo impresso.

#### 5.4 MOMENTO 4

Este momento é composto por capas de jornais publicadas em 09 de julho de 2014, após a partida semifinal da Copa do Mundo em que a Seleção brasileira perdeu para a Seleção alemã pelo placar de 7 a 1. Trata-se do momento que fornece o maior número de capas ao *corpus* analítico. Temos um total de dezesseis capas, listadas no Quadro 14:

Quadro 14 - Capas pertencentes ao momento M 4 do corpus

| <b>Jornal</b>         | <b>Cidade-sede</b>  | <b>Publicação</b> |
|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Correio do Povo       | Porto Alegre (RS)   | 09/07/2014        |
| Gazeta do Povo        | Curitiba (PR)       | 09/07/2014        |
| Folha de São Paulo    | São Paulo (SP)      | 09/07/2014        |
| O Estado de São Paulo | São Paulo           | 09/07/2014        |
| O Globo               | Rio de Janeiro (RJ) | 09/07/2014        |
| Extra                 | Rio de Janeiro (RJ) | 09/07/2014        |
| Super Notícia         | Belo Horizonte (MG) | 09/07/2014        |
| Estado de Minas       | Belo Horizonte (MG) | 09/07/2014        |
| Correio*              | Salvador (BA)       | 09/07/2014        |
| A Tarde               | Salvador (BA)       | 09/07/2014        |
| Diário de Pernambuco  | Recife (PE)         | 09/07/2014        |
| Jornal do Commercio   | Recife (PE)         | 09/07/2014        |
| O Povo                | Fortaleza (CE)      | 09/07/2014        |
| Tribuna do Norte      | Natal (RN)          | 09/07/2014        |
| Correio Braziliense   | Brasília (DF)       | 09/07/2014        |
| A Gazeta              | Cuiabá (MT)         | 09/07/2014        |

##### 5.4.1 Correio do Povo

A capa do jornal Correio do Povo é composta, majoritariamente, por duas imagens: uma que enfatiza o jogador Fernandinho debruçado nas redes após a marcação de um gol do time da Alemanha; e outra que aborda a tristeza de um menino, com rosto e cabelo pintados nas cores da bandeira brasileira. Entre as imagens está a manchete: “1,2,3,4,5,6,7 x 1. Foi isso”.

Em termos temáticos, tem-se a derrota da Seleção brasileira marcada por desolação e consternação. Trabalha-se, ainda, magnitude do resultado e incredulidade, culpa do técnico, remissão ao *Maracanazo* e início de um processo de desidentificação com a Seleção. A

desolação de um dos jogadores está na principal imagem da capa. A tristeza do jovem torcedor na imagem secundária. Já a magnitude do resultado aparece com a manchete.

Em termos figurativos, as duas imagens citadas anteriormente recobrem desolação e consternação, respectivamente. O plano contra-plongée da primeira imagem faz com que a goleira aparenta deitar-se sobre e engolir o jogador em destaque e seus companheiros. O jogador junto à rede tem grande apelo visual que, no caso, reforça seu isolamento. A rede configura um lugar de apoio frente à desolação. Já o close da segunda imagem ressalta o rosto de uma criança, figura geralmente associada a temas como esperança, inocência, diversão, conforme apontamos em oportunidades anteriores, para potencializar a tristeza a partir de seu choro.

Figura 30 - Capa Correio do Povo



Fonte: Correio do Povo, 09 de julho de 2014, capa.

Magnitude e incredulidade no resultado aparecem na manchete quando se escolhe apresentar com números cada um dos gols da Alemanha e o gol do Brasil. Já a expressão “Foi isso” reitera o enunciado anterior e desenvolve o simulacro de um silêncio, de não haver palavras para explicar o resultado. Enquanto isso, o subtítulo “Alemanha joga domingo a final da Copa no Maracanã” marca o fim da esperança brasileira de conjunção com o objeto de valor desejado.

Na parte superior da página, em forma de texto-chamada, enuncia-se o termo “Mineiraço”, utilizado pela imprensa esportiva e pelo senso comum para se referir a derrota. O termo faz ecoar a derrota brasileira na última partida da Copa do Mundo de 1950, conhecida como Maracanazo. Do mesmo modo que 1950, adapta-se o nome do estádio da derrota de 2014 (Mineirão) para figurativizar sua representatividade. Junto ao título do texto-chamada, aponta-se que o técnico Felipão assumiu a culpa pela derrota, qualificada como “maior fracasso brasileiro em Mundiais”. Felipão passa de um símbolo paternal de esperança para um símbolo da derrota.

Por fim, o início de um processo de desidentificação com a Seleção brasileira é figurativizado pela substituição da tarja presente abaixo do cabeçalho. Volta-se a utilizar as cores da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul ao invés daquelas da bandeira nacional, como ocorrera na capa após a vitória frente a Seleção chilena. Porém, notamos que não há um critério específico, em razão da ilustração da bandeira nacional, localizada no canto superior esquerdo, permanecer.

#### **5.4.2 Gazeta do Povo**

Na capa do jornal Gazeta do Povo, a derrota é representada a partir do close no rosto de uma torcedora. A pintura do rosto, em alusão à bandeira nacional, encontra-se borrada pelo choro. A manchete, “A derrota das derrotas”, e respectivos subtítulos, fazem menção ao impactante resultado.

Em termos de investimento temático, a capa está constituída da seguinte maneira: tristeza e potencialização da derrota (imagem principal e manchete da capa); caráter impactante, histórico, humilhante e vexatório do resultado; contraste entre o resultado em campo e relativo sucesso da competição, em tom de sátira ao governo da época; assunção do técnico Luiz Felipe Scolari pelo resultado; e escândalo dos ingressos. Todos os subtemas aparecem em forma de complemento às duas principais materialidades da capa (imagem e manchete).

Em termos de investimento figurativo, a tristeza é figurativizada pelo enquadramento que constitui a fotografia de capa. A face da torcedora fotografada na posição oblíqua cria um efeito plástico que, no caso, acentua o sofrimento humano e atua como possível súplica aos céus, conforme mostramos em Casagrande; Maggioni (2016). O choro fragmenta um dos

símbolos de engajamento dos torcedores com uma partida de futebol, a pintura do rosto nas cores do clube ou seleção com a qual se identifica.<sup>38</sup>

Figura 31 - Capa Gazeta do Povo



Fonte: Gazeta do Povo, 09 de julho de 2014, capa.

A manchete figurativiza uma potencialização da derrota. O mesmo ocorre com qualificações e julgamentos: “maior humilhação da seleção brasileira na história dos Mundiais” e “pior vexame já sofrido por uma equipe em semifinais”. Este último enunciado constitui-se, também, em dado relativo à história das partidas em Copas do Mundo. Com isso, marca-se uma disforia em relação à vitória e acentua-se a impossibilidade de conjunção com o objeto de valor desejado.

O enunciado da manchete atua ainda como contraposição ao sucesso do Mundial de 2014 e como resposta para a expressão Copa das Copas. Tal expressão é considerada uma figura

<sup>38</sup> Conforme demonstramos em Casagrande (2018), quantidade considerável de capas utilizaram imagens de torcedoras para representar o sentimento após a derrota do Brasil para Alemanha e, posteriormente, para a Holanda. De um total de 61 capas, 20 (33%) recorreram ao uso de aspectos passionais estereotipados atrelados às mulheres como choro, raiva e desespero. Em contraposição, apenas 11 (18%) utilizaram imagens de torcedores homens.

frequentemente utilizada por membros do governo brasileiro da época para se referir à projeção do Mundial de 2014 como o melhor de todos os tempos. Na mesma proporção, enuncia-se “A derrota das derrotas”, potencializando a importância do 7 a 1. Ademais, demarca-se a transformação do sucesso em humilhação, tomando-se o todo pela parte, ou seja, resume-se todo o evento à qualificação do resultado entre Brasil e Alemanha.

A assunção de Felipão é figurativizada através da utilização de uma frase do técnico na forma de citação direta, elemento discursivo que visa a criação de um efeito de credibilidade. Já o escândalo dos ingressos aparece a partir da referência a um possível desfecho, a saída de um dos suspeitos da prisão.

### **5.4.3 Folha de São Paulo**

O destaque principal da capa do jornal Folha de São Paulo é uma fotografia do estádio Mineirão, local da realização da partida entre Brasil e Alemanha, com praticamente todas as luzes apagadas. Mostra-se apenas o telão do estádio que frisa o placar final: Brasil 1, Alemanha 7. Sobre a fotografia, apresenta-se a manchete, “SELEÇÃO SOFRE A PIOR DERRTOTA DA HISTÓRIA”, e os subtítulos: “Alemanha faz 7 a 1, esmaga Brasil e está na final da Copa”; “País revive trauma de 1950 como anfitrião”; e “Scolari assume responsabilidade por vexame, o maior em 100 anos”.

No âmbito temático, apesar de orbitar em torno de um ponto central – a partida entre Brasil e Alemanha e o percurso de humilhação – a capa se desenvolve a partir de uma grande variedade de subtemáticas, entre elas: luto, caráter da derrota, considerada a pior da história; superioridade do time alemão e reforço de seu paradigma de desempenho; lembrança da Copa de 1950 e dualidade entre tragédia e humilhação; assunção da responsabilidade do técnico Felipão pelo resultado; considerações sobre a equipe; necessidade de renovação do futebol nacional e aprendizado com os erros; dualidade entre futebol-arte e futebol de desempenho; cuidado com as futuras gerações; suposta influência do futebol na política e na economia; atos violentos na cidade de São Paulo no dia do jogo. Ressalta-se que nem todas as sub-temáticas possuem elementos figurativos marcantes.

No âmbito figurativo, a imagem do telão ao fundo como um dos únicos elementos acesos aparenta gravar e deixar escrito na história o resultado. Ao mesmo tempo, o estádio com as luzes apagadas, compondo um fundo escuro, investe o valor do luto. Como investimento da derrota, recorre-se a uma série de qualificações e julgamentos: humilhação, “pior resultado de um anfitrião em Mundiais”, “mais elástica goleada do futebol brasileiro em 84 anos”, vexame



– “o maior em 100 anos” –, catástrofe, apagão, goleada espantosa. Marcas temporais como o período de tempo em que ocorreu a maior parte dos gols (29 minutos) recobre a anormalidade da partida. Acerca da postura da equipe, utiliza-se a qualificação “prostrado”. Já a expressão “amargou o pior revés” atua como um traço semântico sensorial de ordem gustativa que visa dar corporalidade ao acontecimento.

Figura 32 - Capa Folha de São Paulo



Fonte: Folha de São Paulo, 09 de julho de 2014, capa.

O caráter histórico da derrota é recoberto pela busca de estatísticas que enaltecem seu valor. Recorre-se às duas derrotas mais elásticas até então (6 a 0 para o Uruguai em 1920 e 8 a 4 para a Iugoslávia em 1934) e aponta-se a superação de dados utilizados como elementos demonstrativos da supremacia brasileira no âmbito da Copa do Mundo tais como maior participação em finais e maior artilheiro.

O resultado da Copa de 1950 volta a atuar como uma figura ligada ao trauma vivido pelo país na época. A rememoração demonstra que ocorre uma refiguração constante daquela derrota, especialmente pelo viés do drama e da tragédia, conforme apontamos em Casagrande;

Silveira (2016). A presença no discurso mostra que o *Maracanazo* permanece vivo no imaginário da mídia esportiva e, de um modo geral, no imaginário futebolístico nacional. Na contramão de muitas capas que apontam a derrota de 2014 como mais traumática que a de 1950, como veremos na sequência, a instância jornalística, pela voz a um de seus colunistas – Juca Kfourri – desenvolve a versão do “golpe inesperado” de 1950 como mais “doído” que a humilhação de 2014.

“Acreditar menos na mágica e mais no trabalho” figurativiza a dualidade entre futebol-arte e futebol de desempenho. Reforça-se o paradigma supostamente utilizado pela Seleção alemã para vencer a Copa, o do desempenho, como o mais adequado e superior. Atrela-se futebol-arte e Seleção brasileira à disjunção com a vitória, enquanto futebol de desempenho e Seleção alemã resultam numa combinação que entra em conjunção com o resultado positivo. A superioridade do time alemão é marcada por figuras como “esmaga” e gritos de olé. A figura do olé, entoado pela torcida brasileira em cada toque na bola dos jogadores alemães após a consolidação da goleada seguido de vaias para os jogadores brasileiros marca a inferioridade destes e a superioridade daqueles. Ao solicitar renovação do futebol brasileiro reverencia-se aquele praticado pelo adversário.

O valor da tristeza aparece com a imagem de choro de David Luiz e seu pedido de desculpas. A assunção de Felipão aparece em forma de citação direta de uma de suas frases ditas após o término da partida. Já a temática da violência aparece com o relato de acontecimentos: número de ônibus incendiados, “loja saqueada” e brigas.

Por fim, investe-se a suposta influência do resultado na esfera política e econômica. A Copa do Mundo – de valor eufórico quando anunciada que ocorreria no Brasil, em razão dos resultados e da série de contestações acerca de sua organização – recebe o investimento metafórico “virou uma bomba”, que marca a turbulência para o pleito eleitoral de 2014 imaginada pela instância jornalística. Explora-se uma opinião da então presidente Dilma Rousseff, de que o “mau humor com o revés” afetaria economia e eleições. Notamos certa aposta da instância jornalística na ocorrência de uma turbulência política. Porém, podemos dizer que o tema da Copa do Mundo pouco entrou na agenda política e não teve efeito concreto nas eleições já que Dilma Rousseff foi reeleita em outubro de 2014.

#### **5.4.4 O Estado de São Paulo**

A capa do jornal O Estado de São Paulo apresenta imbricamento entre enunciados iconovisuais e verbais. Quanto aos iconovisuais, destaca-se a utilização de sete fotografias:

cinco – de mesmo tamanho – estão postas lado-a-lado na parte superior da capa, abaixo do cabeçalho, e representam reações dos torcedores após a derrota; uma, a menor de todas, na parte centro-inferior da capa, captura a marcação de um dos gols do time alemão; e outra, a maior e mais importante, localizada ao centro da página, captura a reação do técnico Felipão ao acontecimento. Já em relação aos enunciados verbais, o destaque está na manchete, “HUMILHAÇÃO EM CASA”, e nos subtítulos: “Seleção perde de 7 a 1 da Alemanha, maior goleada de sua história”; “Scolari assume responsabilidade e fala em ‘pânico’”; “Time sofre 4 gols em 6 minutos”; “Vexame abre debate sobre futuro do futebol brasileiro”.

Figura 33 - Capa O Estado de São Paulo, 09 de julho de 2014.

**O ESTADO DE S. PAULO**

Quarta-feira 9 DE JULHO DE 2014 R\$ 2,00 ANOS 101 Nº 34.000

**HUMILHAÇÃO EM CASA**

● Seleção perde de 7 a 1 da Alemanha, maior goleada de sua história ● Scolari assume responsabilidade e fala em 'pânico' ● Time sofre 4 gols em 6 minutos ● Vexame abre debate sobre o futuro do futebol brasileiro

**Derrota põe em xeque cultura do imprevisto**

O futebol brasileiro não precisa de choros nem de lamentações. Mas a derrota por 7 a 1 para a Alemanha, a maior goleada da história do Brasil, pode mudar essa cultura. O técnico Felipão, após o jogo, disse: "Não sei explicar o que aconteceu". "Não sei explicar o que aconteceu", disse Felipão após o jogo. "Não sei explicar o que aconteceu", disse Felipão após o jogo. "Não sei explicar o que aconteceu", disse Felipão após o jogo.

**O ARTEIRO**

Morou no Brasil por 10 anos e agora recebe de Portugal em Caspi

**Governo decide reforçar segurança**

Alto escalão do governo decidiu reforçar a segurança em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O plano prevê o envio de milhares de policiais para atuar em pontos estratégicos das grandes cidades.

**O CRONO DE DAVID LUIZ**

52 vezes pode dar alegria ao povo. Preço da carne no Brasil? Quanto que se tem no mundo inteiro? Quanto que se tem no mundo inteiro?

**GOLEADA DE SCHWENITZER**

Gostaria de me desculpar com o Brasil. Tentamos ser responsáveis! Alguém que tem se mostrado responsável com o Brasil?

**A DERROTA DE FELIP**

É uma cicatriz que vai ficar marcada durante toda a nossa vida! Alguém que antes disso o tempo passou em vão?

**A CORONÇA DE RONALDO**

A seleção agora tem obrigação de conquistar o 'El Nino'! Evaporar que está cheio de gente que não sabe jogar futebol.

**A REJEIÇÃO DE SABELLA**

Essa é o futebol, o mais bonito dentro das esferas! Tanto da Argentina, para quem passou pelo momento!

**Morre, aos 83, Plínio de Arruda Sampaio**

Morreu em São Paulo, em um hospital. Plínio de Arruda Sampaio foi um dos maiores líderes do movimento sindical brasileiro.

**Inflação vai a 6,52% e encerra mês de março**

Ex-chefeiro recebe pena de 7 anos de prisão

**CELEBRANDO**

Tudo bem que o Brasil não é perfeito. É isso aí. Mas o Brasil é um país que sempre teve de vencer e sempre venceu. E isso é o que nos faz brasileiros.

**Tempo SP**

14°C, 20°C, 20°C, 14°C

**INFORMAÇÕES**

Informações sobre o jogo e o resultado.

Fonte: O Estado de São Paulo, 09 de julho de 2014, capa.

No âmbito temático, a capa se desenvolve a partir de várias subtemáticas atreladas a um tema central: a derrota do Brasil para a Alemanha e seu caráter de humilhação. São elas: valor histórico do resultado; assunção da responsabilidade e culpabilização de algumas individualidades; vergonha, tristeza, decepção, incredulidade; avaliação e futuro do futebol nacional e sua gestão; descontrole emocional dos jogadores brasileiros; incredulidade dos

vencedores; rememoração do *Maracanazo*; improviso *versus* técnica; ilusão; superioridade da Alemanha; preocupações com a segurança; anormalidade do resultado. Assim como na capa anterior, em razão da grande variedade de subtemas, apontamos que nem todos possuem elementos figurativos marcantes. A culpabilização de Felipão é estampada pela principal imagem da capa, localizada ao centro da página. Enquanto a manchete investe a humilhação, imagens secundárias trabalham incredulidade e tristeza e chamadas de texto apresentam os subtemas.

No âmbito figurativo, as fotografias presentes na parte superior da capa investem tristeza, decepção e incredulidade no resultado. Todos os torcedores fotografados apresentam marcas que os identificam com a Seleção brasileira como o rosto pintado, a bandeira nacional, o uso de camisa, de boné e chapéu decorativo em alusão a equipe.

Já a fotografia de Felipão, sentado no banco de reservas com o rosto encoberto pelas mãos investe os valores da vergonha e da decepção. A captura da reação do técnico em conjunto com a bandeira nacional e o nome do país, “Brazil” estabelece-o como uma figura da vergonha nacional. Além de frases do técnico em forma de citação direta assumindo a responsabilidade pela derrota, o enunciador, pelo destaque dado, sentencia-o da mesma forma. Ademais, a expressão “da glória ao fracasso”, presente na legenda da imagem, marca a transformação no percurso temático vivenciado por Felipão. Julga-se o resultado como uma derrota pessoal do técnico e cria-se um efeito de aversão em torno de sua imagem.

O valor histórico e vexatório do resultado é figurativizado por qualificações hiperbólicas como: “maior goleada de sua história”, “País perplexo”, “tragédia”, “fiasco”, “maior derrota”, “surra sem dó” e “hecatombe”. O descontrole emocional aparece aliado às figuras do “pânico” e do “apagão”. A incredulidade dos alemães é investida pela qualificação “atônitos” e com o pedido de desculpas do capitão da equipe aos brasileiros. Investe-se, ainda, na superioridade do adversário brasileiro, recoberta pela qualificação “tritadora alemã”.

Outro tema constantemente figurativizado é a avaliação e futuro do futebol nacional. Utiliza-se o julgamento “cultura do improviso” como marca da inferioridade do futebol brasileiro e de sua organização. Trata-se de uma marca identitária supostamente atrelada ao povo brasileiro que, no julgamento do enunciador, se reflete no esporte em questão. Sugere-se o esquecimento de tal marca e um trabalho de formação de jogadores nas categorias de base. Outra marca associada ao tema é a estagnação do futebol nacional desde 2002, na avaliação de Antero Greco. O colunista aponta ainda o término da Copa de 1950 após o resultado de 2014 e aciona a qualificação “métodos ultrapassados” para recobrir o atraso do futebol nacional.

Ao “cultura do improviso” alia-se outro que soa como um provérbio: “não se pode fazer tudo errado esperando que no fim dê certo”. Reitera-se a dualidade trabalho *versus* improviso, figurativizando futebol de desempenho e futebol-arte. Já a figura de linguagem “Passar a bola a limpo”, direciona-se aos problemas de organização do futebol brasileiro, “dentro e fora do campo”. Tem-se a presença de diversas vozes que julgam apresentar as soluções para o futebol nacional.

Ao julgamento de que se parou no tempo em 2002, atrela-se a ideia de atraso ao personagem que era uma das fontes de esperança para a conquista do título, Felipão. A seleção considerada favorita e isenta de críticas no início da competição passa a ser vista como aquela que pautava o futebol e sua organização a partir do improviso, da dependência de individualidades, da busca por soluções paliativas – uma crítica velada ao suposto “jeitinho brasileiro” associado ao futebol nacional. Podemos dizer que as críticas se tornam um demonstrativo da mudança de posicionamento das instâncias jornalísticas.

#### 5.4.5 O Globo

A capa do jornal O Globo enfatiza a qualificação do resultado a partir de sua manchete em letras garrafais: “VERGONHA, VEXAME, HUMILHAÇÃO”. Junto à manchete, tem-se ainda a apropriação, supostamente vinculada à língua alemã, do termo *Maracanazo* ao Mineirão, originando “MINEIRATZEN”. Em termos imagéticos, destaca-se uma fotografia de David Luiz, candidato a herói na partida anterior, cabisbaixo e de joelhos no gramado.

Em termos temáticos, de modo semelhante às duas capas anteriores, desenvolve-se o tema central – a derrota do Brasil para a Alemanha, sua expressividade e seu aspecto de vergonha, vexame e humilhação (manchete) – em conjunto com uma variedade de subtemas, entre eles: prostração; heroísmo *versus* vilania (imagem principal da capa); superioridade alemã; assunção da responsabilidade da derrota por Felipão; desorganização da equipe brasileira; surpresa pela facilidade do jogo; sátira com o resultado (charge); desilusão dos torcedores; derrota como propulsor de manifestações contrárias ao governo; e, escândalo dos ingressos.

Em termos figurativos, a expressividade da derrota, além de “vergonha, vexame e humilhação”, é caracterizada por qualificações, julgamentos e dados históricos tais como: “desastre”; “a maior derrota de sua história”; “pior vexame”; “mais humilhante desde 21 de junho de 1914”; “maior goleada sofrida por uma anfitriã em Copas”; “pior derrota em uma semifinal e em qualquer fase mata-mata desde o primeiro Mundial em 1930”. A imagem de

David Luiz, além de figurativizar a vergonha, investe a fraqueza, a prostração e marca a mudança no percurso temático do jogador: de candidato a herói, pela atuação na partida anterior, a vilão, pois “falhou no primeiro gol dos adversários”. Utiliza-se o pedido de desculpas do jogador e seu desejo de “dar uma alegria para o povo” para recobrir os sentimentos pós-jogo.

Figura 34 - Capa O Globo



Fonte: O Globo, 09 de julho de 2014, capa.

A superioridade alemã também aparece a partir de qualificações e julgamentos como “goleada imposta pelos alemães” e “massacra Brasil” e pela referência à quantidade gols marcados em curto período de tempo: “Em menos de meia hora Alemanha faz 5 gols”, “5 gols até os 28 minutos do primeiro tempo, quatro em um intervalo de seis minutos”. Tais marcas investem também a facilidade do jogo para o time alemão.

A assunção do técnico pelo resultado aparece, novamente, pela utilização de frases correspondentes a ele em forma de citação direta. Já para figurativizar a ideia de desorganização da equipe brasileira, toma-se uma de suas frases, “Eu queria confundir o técnico deles”, para mostrar que a estratégia teve efeito contrário.

A desilusão é recoberta pela menção ao fato dos torcedores abandonarem as *Fan Fests*, locais destinados à sua aglomeração nas proximidades dos estádios, já no primeiro tempo. A

questão política aparece a partir da menção as vaias direcionadas a presidente da República. Já o escândalo dos ingressos é investido pela apresentação de uma possível prova: “Fitas comprometem diretor da Match”.

Por fim, satiriza-se o resultado. Além de dizer que este virou “piada nas redes sociais e no mundo todo”, explora-se a charge intitulada “Novidade no salão dos abdicantes”. A charge figurativiza a ideia de renúncia de Felipão ao título e ao próprio cargo de técnico ao solicitar a entrada ao local onde estão outras personagens que abdicaram de seus cargos como o Papa Bento XVI, o Ministro Joaquim Barbosa e o político José Sarney. Mesmo com a sátira e as críticas acerca do resultado, opta-se por manter a utilização das fitas nas cores verde, amarela e azul no cabeçalho da capa, não abdicando de certa proximidade com a Seleção nacional.

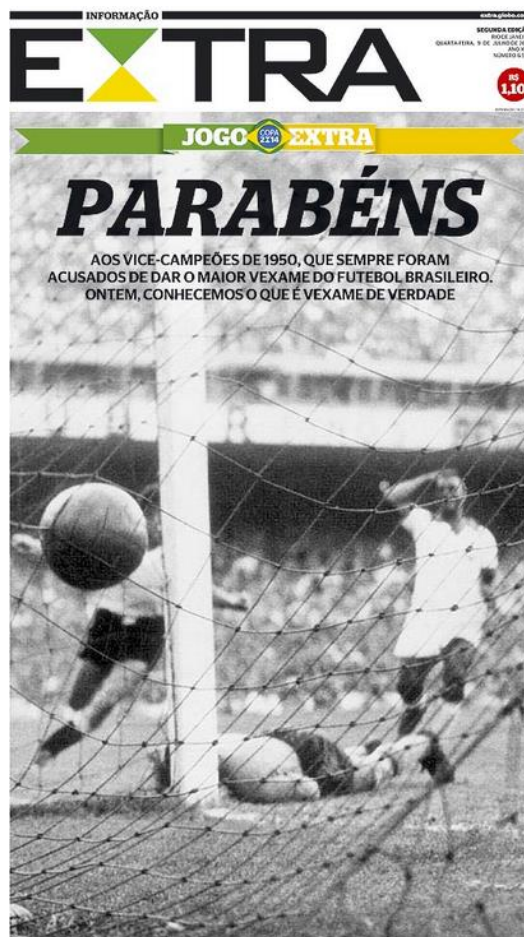
#### 5.4.6 Extra

A capa do jornal Extra apresenta como cena enunciativa uma das imagens referentes ao segundo gol marcado pelo Uruguai contra o Brasil na última partida da Copa do Mundo de 1950. Observa-se a bola, chutada pelo atacante uruguaio Alcides Ghiggia, tocando a rede após cruzar entre a trave e o goleiro brasileiro Barbosa (ao chão), e o lamento do zagueiro Bigode que leva sua mão direita à cabeça. Ao fundo, tem-se parte das arquibancadas lotadas do estádio do Maracanã. Toda a imagem está em preto e branco. Sobre ela, na parte superior da página, estão os enunciados verbais: “PARABÉNS aos vice-campeões de 1950, que sempre foram acusados de dar o maior vexame do futebol brasileiro. Ontem, conhecemos o que é vexame de verdade”. Permanecem nas cores verde e amarela a letra X do jornal e a fita com a escrita JOGO EXTRA, conforme já analisado no item 5.3.1.4.

No âmbito temático, rememora-se a derrota da Seleção brasileira para a Seleção uruguaia na Copa do Mundo de 1950 pelo placar de 2 a 1 e consequente vice-campeonato, num viés que mistura ressentimento e nostalgia. Tal processo ocorre no sentido de atualização dos sentidos do resultado. Junto aos parabéns dados aqueles jogadores soa um pedido de desculpas pela imagem que se configurou, inclusive com forte ação da imprensa esportiva, sobre o resultado da equipe brasileira naquela Copa do Mundo. Uma demonstração da imagem vimos nas capas acerca da abertura da competição em 2014, que reviveram o *Maracanazo* como fantasma ou trauma a ser superado. Frente a impossibilidade de conjunção com a vitória, a instância jornalística instaura um discurso disfórico em relação ao time de 2014 e reverte para certa positividade e honradez o resultado de 1950. Objetiva-se potencializar o caráter vexatório do 7 a 1. Trata-se de outra capa genuinamente monotemática: imagem, manchete e *lead* fazem

referência à parabenização dos jogadores que conquistaram o vice-campeonato da Copa do Mundo de 1950.

Figura 35 - Capa Extra



Fonte: Extra, 09 de julho de 2014, capa.

No âmbito figurativo, a utilização da histórica fotografia apresenta o fato tido como o mais trágico da partida entre Brasil e Uruguai: o segundo gol uruguaio, que decretou seu placar final. Procura-se anular o esquecimento do feito de 1950, colocando outro elemento em seu lugar. Opta-se por não apresentar o resultado nem o adversário brasileiro, apenas uma indicação temporal, “Ontem”, e uma qualificação para eliminação brasileira em 2014: “vexame de verdade”. Figurativiza-se o viés de crítica pela rememoração de outro acontecimento.



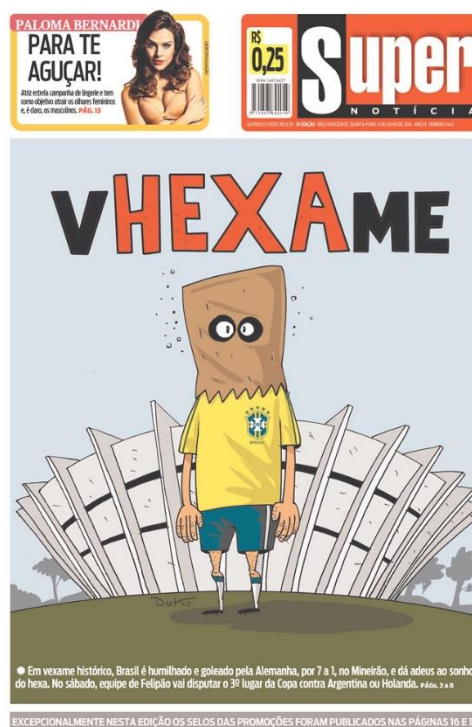
### 5.4.7 Super Notícia

Super Notícia constitui sua capa a partir da ilustração de um jogador brasileiro uniformizado e com a cabeça encoberta por um saco de pipocas e, do estádio em que ocorreu a partida entre Brasil e Alemanha, o Mineirão. Como manchete, uma única palavra: “VHEXAME”.

Como investimento temático, trabalha-se a concepção de vexame, vergonha e desequilíbrio emocional, o rompimento da possibilidade de conjugação com o objeto de desejo (manchete e ilustração) e o próximo jogo da equipe na competição que recebe um tom de despedida melancólica (*lead*).

Como investimento figurativo, aquilo que era objeto de desejo, de valor eufórico – o hexa – torna-se um elemento verbal utilizado para expressar o valor disfórico/negativo: “VHEXAME”. O acréscimo da letra H não altera a pronúncia da palavra, mas transforma os efeitos de sentido que a orbitam. Combinam-se as palavras “hexa” e “vexame”. A concepção de vexame ocorre, também, com qualificações como “humilhado e goleado”. Já a certeza de não-conjunção ocorre com o enunciado “dá adeus ao sonho do hexa”.

Figura 36 - Capa Super Notícia



Fonte: Super Notícia, 09 de julho de 2014, capa

A imagem do torcedor com a cabeça encoberta por um saco de pipocas ilustra uma possível dualidade temática: o valor negativo da vergonha, do sujeito que não quer mostrar seu rosto; e o valor negativo do desequilíbrio emocional, em que o saco de pipocas investe a figura do jogador pipoqueiro, termo de uso comum na esfera futebolística para se referir aquele que falha em momentos decisivos, que não apresenta bom desempenho sob pressão. Ademais, pela utilização de um único torcedor, toma-se o todo pela parte, em que a instância jornalística julga serem estes os sentimentos atrelados à equipe.

Quanto à última temática apontada, apresenta-se o dia da semana da partida, “No sábado”, aquilo que ainda está em disputa, “3º lugar” e o adversário, “Argentina ou Holanda”, figurativizando o clima de final de festa em tom de decepção e melancolia.

#### 5.4.8 Estado de Minas

A capa do jornal Estado de Minas desenvolve-se com a seguinte manchete: “A MAIOR VERGONHA DO FUTEBOL BRASILEIRO”. Em sua parte superior, tem-se a presença de duas imagens de mesmo tamanho postas lado-a-lado: do jogador brasileiro David Luiz (à esquerda) e do jogador alemão Bastian Schweinsteiger (à direita). Na parte centro-inferior encontra-se uma imagem do técnico da Seleção Brasileira, Felipão. Em ambos os lados da imagem de Felipão constam enunciados verbais que visam caracterizar a partida realizada entre Brasil e Alemanha.

Em termos temáticos, repercute-se a elasticidade do placar entre Brasil e Alemanha pelas semifinais da Copa do Mundo de 2014 (imagem principal). Trabalham-se algumas oposições temáticas como vitória *versus* derrota, comemoração *versus* desolação (imagens secundárias, na parte superior da página) e alegria/festa *versus* raiva/tumulto (chamadas de texto). Além disso, abordam-se: impotência da equipe brasileira, não-arrependimento e culpa de Felipão, erros e inércia do técnico, pânico da equipe, incredulidade por parte dos vitoriosos, futebol ultrapassado, superioridade alemã e fim do sonho do hexa. Colocam-se em discurso valores como vergonha, tristeza, indignação e constrangimento.

Em termos figurativos, as oposições temáticas vitória *versus* derrota e desolação *versus* comemoração são investidas pela colocação lado-a-lado de fotografias de um jogador derrotado (brasileiro) e outro vitorioso (alemão) e pelas respectivas legendas. Enquanto a camisa brasileira no ombro e o braço erguido do jogador alemão figurativizam vitória e comemoração, o posicionamento ajoelhado e cabisbaixo do jogador brasileiro recobre derrota e desolação. Já a oposição alegria/festa *versus* raiva/tumulto é figurativizada pela menção ao local de reunião

da torcida em Belo Horizonte. Marcado pela alegria em jogos anteriores, apresentou brigas, tumultos e protestos no pós-jogo, motivados pela indignação pelo resultado.

Figura 37 - Capa Estado de Minas



Fonte: Estado de Minas, 09 de julho de 2014, capa.

A vergonha é investida pelo caráter hiperbólico da manchete, pela utilização do termo em destaque no referido enunciado e por qualificações como: “derrota mais humilhante da Seleção na história”. Desenvolve-se um efeito de sentido de indignação, resultante da associação entre manchete e fotografia de Felipão fazendo, com as mãos, gesto alusivo ao número de gols marcado pela Alemanha, sete. Possivelmente, visa-se concretizar a qualificação do resultado bem como apontar seu principal responsável. O gesto capturado é utilizado para figurativizar a impotência da equipe e de seu comandante diante da situação enfrentada. Culpa-se o técnico, que assume a responsabilidade, mencionando os supostos erros na escalação e sua inércia diante das situações da partida. Cria-se um efeito de acusação e aversão ao técnico sugerindo-se sua responsabilidade pelo sofrimento dos torcedores brasileiros.

Incredulidade e constrangimento dos alemães são valores investidos pela menção à comemoração discreta dos adversários brasileiros. Surge a figura do bom vilão atrelada ao jogador Thomas Müller a partir de uma frase do jogador em citação direta: “O Brasil não merecia perder assim, me dói o coração”.

A desorganização da equipe brasileira é figurativizada por qualificações como “pânico”, “atônito” e “falhando seguidamente”, bem como pela menção ao curto período de tempo em que ocorreu a maior parte dos gols: “Quatro gols em seis minutos”. Abre-se espaço para recobrir a superioridade alemã com o julgamento de que o jogo parecia um “confronto de profissionais contra amadores” e ao fato de que a Alemanha, após marcar cinco gols, ficou “só administrando e sem fazer força, marcou mais dois. Poderia ter feito mais”.

No polo oposto, apresenta-se o futebol brasileiro como ultrapassado. A mesma dupla, Parreira e Felipão, que trouxera o penta, é marcada pela humilhação. Por fim, o término do sonho do hexa é marcado pela figura do sepultamento. Já a tristeza aparece pela figura hiperbólica de que a derrota promoveu o choro da torcida no estádio e “em todo o país”.

#### **5.4.9 Correio\***

Na parte superior da página, o jornal Correio\* apresenta sua manchete de capa: “BRASIL SOFRE EM CASA A SUA PIOR DERROTA. VERGONHAÇO”. O termo “Vergonhaço” aparece em tamanho maior que o restante do enunciado. Em termos iconovisuais, parte significativa da capa é ocupada por uma fotografia que capta detalhes da marcação de um dos gols da Seleção alemã: a bola esticando a rede e o goleiro Júlio César deitado ao chão. Em proporções menores, no lado esquerdo da página, encontra-se a fotografia de uma torcedora chorando, em que suas lágrimas desmancham a pintura de seu rosto. Trata-se da mesma fotografia utilizada pelo jornal Gazeta do Povo (item 5.4.2) como principal imagem de capa.

No âmbito temático, trabalha-se o valor da vergonha atribuído à derrota do Brasil para a Alemanha (manchete). Temas diferentes, porém, relacionados, são abordados pelas imagens presentes nas capas. A principal trabalha a materialização da derrota – a bola estufando a rede –, enquanto a secundária investe a tristeza de uma torcedora. Aborda-se a suposta superação da derrota brasileira para a Seleção uruguaia na Copa do Mundo de 1950. Superação que se dá pela ocorrência de uma derrota considerada pior que aquela, não pela exorcização do fantasma do *Maracanazo* como solicitaram diversas capas acerca da abertura da competição (momento

M 1.1). Ademais, enuncia-se a tristeza, a desolação, a transformação da esperança de vitória em silêncio.

Figura 38 - Capa Correio\*



Fonte: Correio\*, 09 de julho de 2014, capa.

No âmbito figurativo, o valor da vergonha é investido pelo acréscimo do sufixo “aço” ao termo em questão, formando “Vergonhaço”, que atua como um elemento que potencializa e reverbera intensidade valorativa. Julgamentos e qualificações acerca da derrota tais como “pior derrota”, “vexame ainda maior” e “Nunca a Seleção havia sido tão humilhada” investem a temática da vergonha. O fato de sofrer a derrota “em casa” enaltece o efeito de pertencimento desenvolvido para a competição de 2014 e a esperança de amenizar simbolicamente a derrota de 1950.

A tristeza é investida pelas lágrimas que desmancham a pintura alusiva à bandeira brasileira no rosto da torcedora. A desolação é marcada pela fotografia do detalhe de um dos gols da Alemanha. Tal cena, “Júlio César batido e bola no fundo do gol”, repetiu-se setes vezes, segundo a legenda da fotografia. A captura da trajetória vetorial da bola que supera o goleiro e o esticar da rede figurativizam a marcação do gol como uma flecha que atinge a esperança

brasileira de vitória. Júlio César aparece como uma vítima caída ao chão após o chute desferido pelo jogador alemão. A bola, ao esticar a rede e concretizar a realização do gol marca a alegria de um e a decepção de outro.

Trabalham-se supostas reações dos brasileiros após cada gol da Seleção alemã, que investem a transformação da esperança de virada após o primeiro gol em silêncio após o sétimo. Perpassa-se aspectos como incredulidade, humilhação, vergonha, tragédia e zombaria. Cada gol é figurativizado por uma reação diferente: “Um... – Nãããããã! – Bora empatar isso aí!”; Dois... – Ahhhhhhh, que é isso! – Ainda dá, sim!”; “Três... – Minha nossa senhora! – Meu Deus do céu!”; “Quatro... – Inacreditável! – É verdade isso?!”; “Cinco... – Que loucura! – Humilhação – Vergonha!”; “Seis... – Tragédia! – Esculhambação! – É baba, é?” e “Sete... – ...”. O sétimo gol, definidor do silêncio, é marcado apenas por reticências, numa forma de demonstrar desolação completa.

#### 5.4.10 A Tarde

O jornal A Tarde apostou na elaboração de uma capa que combina apenas o preto e o branco. Sobre o fundo preto, encontram-se, em branco, os enunciados verbais e iconovisuais, inclusive aqueles relacionados à identificação do jornal. A capa simula a lápide de um túmulo. O epitáfio, “AQUI JAZ O SONHO DO HEXA EM 2014”, atua como manchete. A ilustração da estrela e da cruz apontam, respectivamente, para nascimento e morte do sonho, enquanto “MORTO DE VERGONHA” aponta sua causa.

Como investimento temático, propaga-se a ideia de vergonha, luto, morte e final de um sonho (plano de fundo na cor preta e enunciados verbais). Representa-se a impossibilidade de conjugação com o objeto de valor desejado, a conquista do hexacampeonato. O espaço dedicado ao nome do jornal assume as mesmas características do restante da capa, que também julgamos ser genuinamente monotemática.

Como investimento figurativo, explora-se o espaço da capa a partir da lápide de um túmulo, a qual serve para recobrir as temáticas apontadas. O fundo na cor preta figurativiza o valor do luto e o epitáfio faz referência ao sonho que se desfaz. Como indicativo de que se fala da Seleção brasileira, traz-se uma imagem, junto à manchete, do escudo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) utilizado nas camisas dos jogadores. A esta, o fundo e os enunciados verbais aparentam sugerir um desejo de final de ciclo.

Figura 39 - Capa A Tarde



Fonte: A Tarde, 09 de julho de 2014, capa.

Além do epitáfio, a estrela indicativa de seu nascimento (primeira partida) acompanhada dos dizeres “12 de junho - 17h. Arena Corinthians, São Paulo” e a cruz indicativa de seu falecimento (derrota para a Alemanha pelo placar de 7 a 1) com os dizeres “8 de junho – 19h. Mineirão, Belo Horizonte” figurativizam a impossibilidade de conquista da competição. A expressão “MORTO DE VERGONHA” atua como uma metáfora que figurativiza a principal razão da completa disjunção entre sujeito e objeto de valor desejado, bem como dá concretude ao fim do sonho de conquista do hexacampeonato. Ademais, serve como justificativa para a escolha de tal ambiente figurativo para enunciar a derrota e os valores a ela relacionados.

#### 5.4.11 Diário de Pernambuco

A capa do jornal Diário de Pernambuco trabalha duas imagens com tempo e espaço bem definidos que remetem a acontecimentos distintos que se juntam no olhar interpretativo da

instância jornalística. A imagem maior, em preto e branco, presente na parte centro-superior da capa, remete o leitor à Copa do Mundo de 1950. Trata-se de imagem semelhante àquela já apresentada quando analisamos a capa do jornal Extra (5.4.6), que congela o segundo gol marcado pelo Uruguai contra o Brasil. Já a imagem menor, colorida, presente na parte centro-inferior, captura a bola tocando a rede em um dos gols marcado pela Alemanha na vitória de 7 a 1 sobre o Brasil. Ambas imagens produzidas por detrás de uma das goleiras e em ambas o goleiro brasileiro encontra-se deitado ao chão, alguns jogadores brasileiros observam o acontecido e o autor do gol prepara-se para comemorar. Cada imagem possui manchete própria: “Barbosa, descanse em paz” e “O PIOR DIA DO FUTEBOL BRASILEIRO”. Apesar da utilização de letras maiúsculas da segunda, o destaque maior está na primeira.

Figura 40 - Capa Diário de Pernambuco



Fonte: Diário de Pernambuco, 09 de julho de 2014, capa.

Em termos temáticos, trabalha-se uma suposta redenção do goleiro brasileiro Moacir Barbosa Nascimento, historicamente apontado como um dos principais culpados pela derrota



na Copa de 1950 (manchete). A culpa é superada pelo aspecto superlativo da derrota de 7 a 1 e seu caráter de vergonha. Projeta-se o resultado de 2014 como uma decepção maior que aquela de 1950. Aborda-se a desorganização da equipe brasileira, sua impotência e seu desequilíbrio emocional em oposição à disciplina tática e equilíbrio psicológico da equipe alemã. Em conjunto, formam um aspecto de superioridade. Indiretamente, trabalha-se a tristeza e decepção dos brasileiros *versus* a alegria dos adversários. Como tema correlato, cita-se a quebra do recorde de maior artilheiro em Copas do Mundo, que pertencia ao atacante brasileiro Ronaldo, por parte do atacante alemão Klose. No âmbito das imagens, a principal rememora a derrota de 1950, enquanto a secundária plasma o revés de 2014.

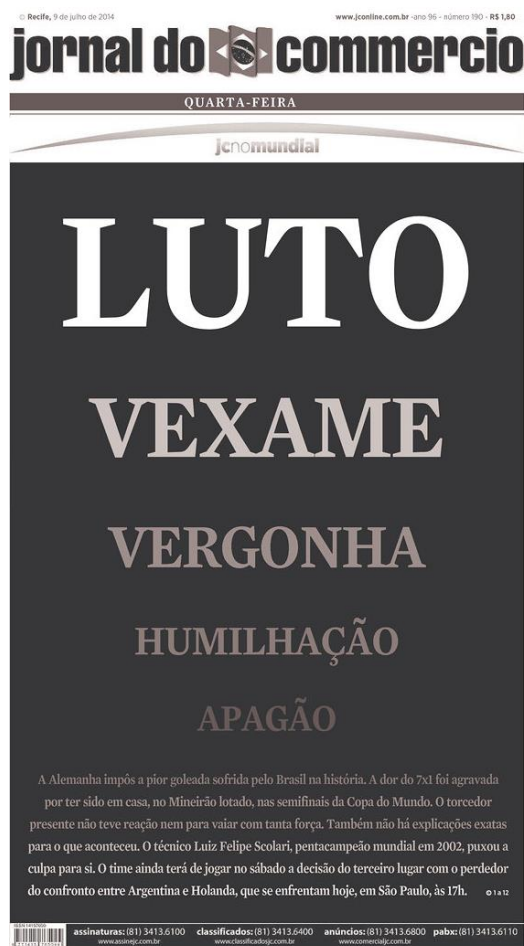
Em termos figurativos, com a manchete hiperbólica, “O PIOR DIA DO FUTEBOL BRASILEIRO”, dimensiona-se a derrota de 2014. O mesmo ocorre com a qualificação “goleada” e com os julgamentos “envergonhou a nação” e “forma chocante” da derrota. A imagem atrelada a 2014 plasma um efeito de impotência dos jogadores que, em conjunto com julgamentos como “totalmente perdido em campo”, “abatido” e “dominado”, investe os valores de desorganização e desequilíbrio emocional. Apesar do ângulo da fotografia não oferecer uma visão mais ampla, cria-se um efeito de superioridade pela presença de um único jogador alemão, que marca o gol, em meio a seis brasileiros. O mesmo efeito ocorre com a fotografia referente à Copa de 1950. Nota-se que em ambas as fotografias, a bola tocando a rede figurativiza o momento que desencadeia tristeza e decepção nos brasileiros e alegria nos adversários.

Voltando-se para a parte centro superior da capa, a manchete está construída a partir de uma figura que pode ser chamada de epitáfio tardio, proferido 14 anos após a morte do goleiro brasileiro que disputou a Copa de 1950. A expressão “carregando para seu túmulo” figurativiza a ideia de que a culpa, qualificada como injusta, perseguiu Barbosa por toda sua vida após a derrota para o Uruguai. O aspecto superlativo da derrota de 2014 é marcado pela incredulidade de que o acontecimento de 1950 seria superado bem como por julgamentos “E foi pior” e “envergonhou a nação”. Retira-se o foco, pelos enunciados verbais, do individual e direciona-o para o coletivo. Diante do 7 a 1, a instância jornalística se coloca na posição de julgar e relativizar o fato histórico atrelado ao goleiro brasileiro, bem como conceder-lhe a redenção. Porém, mesmo com o desejo de “descanse em paz”, opta-se por apresentar o instante que causou sua culpabilização, uma fotografia de Barbosa que captura o gol da derrota e figurativiza uma suposta responsabilidade. Mantém-se sua condenação e ativa-se na memória o lance do gol sofrido.

### 5.4.12 Jornal do Commercio

A constituição em preto, branco e tons de cinza marca todos os enunciados da capa de Jornal do Commercio, inclusive aqueles que identificam a publicação. Sobre o fundo preto, apresenta-se a manchete “LUTO, VEXAME, VERGONHA, HUMILHAÇÃO, APAGÃO”. O primeiro termo está em branco enquanto os demais recebem gradativos tons de cinza. “LUTO” é também o termo que está em tamanho de fonte maior ao passo que os demais diminuem gradativamente até chegar ao menor, “APAGÃO”.

Figura 41 - Capa Jornal do Commercio



Fonte: Jornal do Commercio, 09 de julho de 2014, capa.

Como investimento temático, trabalha-se a derrota da Seleção brasileira a partir das concepções de luto, vexame, vergonha, humilhação e apagão. O valor do luto, atrelado à dor pelo resultado, é aquele que recebe maior destaque, tanto pelo plano de fundo na cor preta quanto por ser o termo de maior destaque da manchete. Junto a isso, seguem-se temas correlatos

como desorganização e desequilíbrio do Brasil, superioridade da Alemanha, espanto, impotência e incredulidade do torcedor brasileiro, dificuldade para explicar o acontecimento, a dualidade que envolve o técnico Felipão – o pentacampeonato de 2002 e assunção da responsabilidade pelo desempenho da equipe em 2014 – e aspecto melancólico do próximo jogo, a decisão de terceiro de quarto lugares.

Como investimento figurativo, o fundo preto recobre um suposto luto como principal elemento discursivo da capa. O tamanho da fonte e o contraste buscado com o termo luto também figurativizam sua prevalência. A potencialização da dor é figurativizada pela menção ao fato da Copa ser realizada no Brasil, “em casa”, diante de seus torcedores. Qualificações como “vexame”, “vergonha”, “humilhação” e “pior goleada” investem e reiteram o caráter de dor e luto. Por fim, “apagão”, último e menor termo da manchete, que ruma a uma fusão com o fundo da capa, recobre a ideia de desequilíbrio e remete aquilo que gera a derrota e os demais termos da manchete, inclusive o luto.

A superioridade da Alemanha é figurativizada pela utilização do termo “impôs”, que remete à anulação do adversário. A impotência dos torcedores brasileiros ganha concretude com a menção à falta de forças (vontade) para vaiar com intensidade. Acerca da dualidade que passa constituir Felipão, faz-se remissão ao passado – título de 2002 –, e utiliza-se a expressão “puxou a culpa para si” para figurativizar a assunção da responsabilidade pela derrota. Ao mesmo tempo, a assunção retoma a imagem paternal que o acompanha desde a constituição da Família Scolari em 2002. Por fim, o aspecto melancólico está no tom obrigatório e indesejável de disputar a decisão de terceiro e quarto lugares, o qual marca um clima de final de festa disfórico e dissonante daquele esperado no início da competição.

#### **5.4.13 O Povo**

A capa do jornal O Povo se constitui a partir da imagem de um torcedor brasileiro. A pintura de seu rosto, levemente borrada, remete à bandeira nacional. Em substituição ao *slogan* Ordem e Progresso, o torcedor utiliza, aparentemente, #ForçaNeymar. O referido detalhe materializa o emocionalismo que se criou em torno da lesão do jogador, conforme mostramos na análise do micromomento M 3.2 (item 5.3.2). Quanto ao torcedor, é possível notar seu ombro encoberto por uma bandeira brasileira. A imagem é acompanhada da seguinte manchete: “NÃO FOI PESADELO. BRASIL 1 X 7 ALEMANHA. FOI REAL”. Nota-se que os nomes das seleções e o placar da partida se interpõem a dualidade pesadelo x realidade.

Figura 42 - Capa O Povo



Fonte: O Povo, 09 de julho de 2014, capa.

Em termos temáticos, trabalha-se aspectos como tristeza, decepção (imagem da capa) e incredulidade no resultado (manchete). Abordam-se também o caráter histórico e dramático do resultado, o rompimento da possibilidade de conjunção com o objeto de valor desejado, a superioridade alemã, consequências e reações à derrota e a assunção da responsabilidade por Felipão (*lead*).

Em termos figurativos, decepção, tristeza e incredulidade são recobertos pela fotografia escolhida para estampar a capa e pela apresentação do placar. O rosto pintado sugere identificação bem como um possível excesso de tristeza, consequentemente, é perseguido pelas lentes fotográficas em acontecimentos como o 7 a 1. Trata-se a derrota como inimaginável, porém real. O julgamento “pior derrota em seus cem anos de história” figurativiza o caráter histórico do resultado, enquanto a qualificação “massacre” concretiza a superioridade alemã. A menção ao fato de ser “em casa” investe suposta dramaticidade ao discurso. A impossibilidade de conquista da competição ocorre com a citação do resultado que figurativiza a ideia de

eliminação. Já a expressão “vaiais e piadas” materializa as reações e alguns dos sentimentos dos torcedores após a partida e a utilização do verbo “puxar” indica a assunção de responsabilidade por Felipão.

#### 5.4.14 Tribuna do Norte

A capa do jornal Tribuna do Norte apresenta a manchete “Caiu a máscara!”. A principal imagem da capa reverbera a concepção apontada por ela. Na imagem, observam-se duas torcedoras brasileiras, vestidas nas cores verde e amarela. Ambas escondem seu rosto: a torcedora localizada à esquerda com uma máscara do jogador Neymar; já a torcedora da direita, com os braços. Esta, coloca a máscara na parte de trás da cabeça. Abaixo da imagem, encontra-se a descrição de sete ilusões soterradas pelo resultado e a lição obtida. No rodapé da página, encontram-se três imagens de mesmo tamanho: à esquerda, a de um menino chorando sendo abraçado por um homem adulto; ao centro, a do jogador alemão Klose comemorando a marcação de um gol; e à direita, o goleiro brasileiro Júlio César sentado no gramado.

Figura 43 - Capa Tribuna do Norte



Fonte: Tribuna do Norte, 09 de julho de 2014, capa.

Como investimento temático tem-se: tristeza, desolação e a dualidade esperança *versus* falsidade (manchete e imagem principal da capa). Entram em cena ilusões acerca da participação da Seleção brasileira na Copa do Mundo que discursivizam a rememoração do *Maracanazo*, a falta de qualidade da equipe, a insuficiência das individualidades, o estilo do técnico, o modo de jogar da equipe, o apoio da torcida, o fator local da competição e favoritismo. Entra em cena, também, a lição que se pode tirar com o resultado: a necessidade de refazer o futebol e pensar no futuro da Seleção. Todos esses subtemas são tratados a partir de três imagens secundárias e de pequenos textos que complementam a capa.

Como investimento figurativo, a imagem das torcedoras, do choro do menino e de Júlio César investem os valores de tristeza e desolação. A imagem da criança e sua reação ao resultado potencializa um efeito de dramaticidade. A mesma figura utilizada para recobrir a esperança de vitória em capas sobre a abertura da competição aparece atrelada à emoção, decepção e sofrimento em razão da derrota. Já Júlio César, sentado no gramado, é o elemento que figurativiza a desolação da equipe. O resultado marca nova mudança em seu percurso temático: o goleiro que poucos dias antes era exaltado pela redenção, novamente se encontra com uma derrota traumática.

A máscara presente tanto na manchete quando na fotografia das torcedoras não se restringe apenas a uma representação do jogador Neymar.<sup>39</sup> Ela figurativiza aquilo que a instância jornalística julga como ilusões, ou seja, a proximidade com o valor da falsidade. Utilizam-se os valores numéricos do resultado como figura para elencar as ilusões e a lição: “Cada um dos gols na derrota para a Alemanha desfaz sete ilusões acerca do futebol brasileiro e deixa [...] uma única lição”. Eis as setes lições:

1. **Autoconfiança** exorcizaria o fantasma de 1950.
2. **O Brasil tinha** futebol para chegar ao hexa.
3. **Neymar** em campo garantiria outro resultado.
4. **Saber motivar** a equipe é o principal de um técnico.
5. **Força e raça** substituem técnica e integração.
6. **A torcida** faria a diferença.
7. **O título ‘em casa’** estava garantido”.

A única lição atrela-se à figurativização do futuro do futebol nacional para o qual clama-se a necessidade de reformulação em razão de haver nova competição em 2018.

É possível notar que personagens antes exaltadas, como Felipão, passam a ser alvo de críticas, enquanto Neymar tem diminuída sua importância. As críticas são direcionadas ainda à torcida e à inexpressividade do fator local. Por fim, a derrota é figurativizada através das qualificações “humilhação histórica” e “vexame”. O último termo compõe, ainda, a figura

---

<sup>39</sup> Vários exemplares da máscara utilizadas pelas torcedoras foram distribuídos no estádio do Mineirão.

hiperbólica “vexame quatro vezes maior que o ‘Maracanazo’”, que promove a derrota de 2014 como pior que a de 1950.

#### 5.4.15 Correio Braziliense

A capa do jornal Correio Braziliense se desenvolve com a presença de diversas fotografias que discursivizam reações de torcedoras, torcedores, jogadores (brasileiros e alemães) e técnico brasileiros. Tem-se um total de onze imagens, localizadas nas laterais e na parte inferior da página, que apresentam sujeitos identificados, especialmente com a seleção brasileira, seja pelas vestimentas, seja por elementos decorativos como o rosto pintado e a bandeira nacional. Na parte central da página, situa-se o artigo intitulado “Um vexame para a eternidade”, assinado por João Valadares, que se desenvolve, basicamente, com o uso da primeira pessoa do singular e do plural. Trata-se de uma tentativa de narrar o sofrimento causado pela derrota. O título do artigo atua como manchete da publicação.

Em termos temáticos, conforme antecipamos, trabalham-se aspectos como sofrimento, vexame, tristeza e desolação (manchete). Trata-se de um mote temático que permeia a capa é constituído por uma grande variedade de subtemas que aparecem tanto no texto da capa quanto nas variadas imagens que o circundam, entre eles: importância do futebol, incredulidade no resultado, perpetuação da derrota, impotência, fim da esperança, inferioridade diante do adversário, celebração alemã, ressignificação do *Maracanazo*, sobreposição do sofrimento de Júlio César ao de Barbosa, desorganização e desequilíbrio da equipe brasileira, perplexidade com o desenrolar da partida, decepção nacional, caráter histórico e atípico do placar, imperfeição, derrota do esporte nacional, azar e castigo divino, ressignificação do futebol nacional, superioridade alemã, sentimento de descrença, impossibilidade de resiliência e multiplicidade de explicações.

Em termos figurativos, a capa apresenta uma riqueza ímpar dentre aquelas até aqui analisadas. As fotografias figurativizam as concepções de tristeza e desolação. Sete delas apresentam a imagem de choro como principal elemento discursivo. A fotografia do jogador Marcelo, no canto superior esquerdo investe incredulidade e vergonha, aquela dos dois torcedores mescla incredulidade e desolação, a dos jogadores alemães investem a celebração pelo resultado obtido, já a do técnico Felipão plasma a quantidade de gols sofridos, conseqüentemente, a magnitude do placar.

Figura 44 - Capa Correio Braziliense



Fonte: Correio Braziliense, 09 de julho de 2014, capa.

A importância do futebol é recoberta pela sua utilização como metáfora da vida. Reveste-se a derrota através das figuras metafóricas da morte e do inferno. Observam-se expressões como: “ontem morremos”, “E não foi morte morrida. Foi morte matada mesmo”, “O inferno somos nós. Só ontem o visitamos setes vezes”. O jogo realizado no estádio do Mineirão assume a figura do cadáver. A perpetuação do resultado se dá pela derrota (morte) que respinga até em quem ainda não nasceu. Na parte inicial do artigo, cria-se uma cena de diálogo com o poeta João Cabral de Melo Neto, autor de “Morte e vida Severina”, texto do qual se extrai alguns dos trechos utilizados, em que o enunciador se configura como um ser-que-sofre.

A impotência aparece com a expressão “Perdemos até aquele oxigênio de indignação”, bem como pela figura hiperbólica “desfibrilador gigante, do tamanho da nossa vergonha” que seria incapaz de manter a Seleção viva na partida. Recobre-se a desesperança em paralelo à inferioridade da equipe brasileira e a superioridade da equipe alemã, com a expressão: “o Brasil assistiu à maior aula de bola do planeta”. A partir dela, ressignifica-se o *Maracanazo*. O



oximoro “silêncio ensurdecedor” referente ao ocorrido no Maracanã em 1950 é tomado como “barulhinho bom”, perde o *status* de pior derrota da história. Qualifica-se o resultado de 2014 como “derrota de verdade”. Com a figura da cruz, investe-se na ideia de sofrimento pelo qual passará o goleiro brasileiro Júlio César, sobrepondo-se àquele vivido por Barbosa. Cada gol da Alemanha é figurativizado como se fosse uma ida ao inferno, uma punição.

O caráter histórico é figurativizado pela quantidade de vezes que a bola ultrapassou a linha do gol. A imperfeição do resultado é recoberta pela citação de um trecho da letra de uma música de Gilberto Gil, “Meio de Campo”, de 1973, que coloca a perfeição como inalcançável. A impossibilidade de resiliência, no sentido de volta a um estado natural, é figurativizada pelo julgamento “o futebol no Brasil foi reescrito”. Processo investido pelo ensinamento de prosa e poesia através das jogadas praticadas pelos jogadores alemães. Prosa e poesia figurativizam estilos de jogo costumeiramente atrelados ao futebol.

A incredulidade ocorre com a figura do profeta, o qual seria incapaz de projetar tamanho vexame. A descrença é figurativizada pelo breve diálogo entre o porteiro de um prédio e um menino que julgam a Seleção de 2014 como a pior equipe brasileira já vista. Em suma, o texto se ancora em algumas possibilidades de associação do futebol com outras esferas da vida humana, como a religião, a música, a literatura (além de João Cabral de Melo Neto, aciona-se Nelson Rodrigues e Goethe), numa série de relações interdiscursivas, como vimos.

#### **5.4.16 A Gazeta**

“A PÁTRIA DE JOELHOS’ é a manchete estampada pela capa do jornal A Gazeta. Além dela, outros dois enunciados verbais são proeminentes na página: “7x1. O tamanho do fracasso” e “Torcida perplexa chora a derrota”. Em termos iconovisuais, três fotografias a constituem: a maior, localizada na parte superior, apresenta o jogador alemão Özil, em pé, observando o jogador brasileiro David Luiz, ajoelhado no gramado e cabisbaixo; a de tamanho intermediário, localizada na parte centro-inferior, mostra duas torcedoras brasileiras cabisbaixas em razão da derrota – trata-se da mesma fotografia utilizada como principal imagem da capa do jornal Tribuna do Norte (item 5.4.14); e a menor, no canto inferior esquerdo, traz o choro e a desolação de um torcedor brasileiro.

Em termos temáticos, a capa explora aspectos como tristeza e subversão nacional (manchete), magnitude e caráter histórico do resultado (subtítulo), superioridade da Seleção alemã e inferioridade da Seleção brasileira (imagem principal), decepção dos torcedores (imagem secundária) e perplexidade (menor imagem da capa). De forma complementar, os

demais textos trabalham ilusão, impotência, inércia, fraqueza, melancolia, inconformismo, raiva e dependência de uma individualidade (Neymar).

Figura 45 - Capa A Gazeta



Fonte: A Gazeta, 09 de julho de 2014, capa.

Em termos figurativos, a manchete alça o sentimento de tristeza, de modo hiperbólico, a todo o país, reiterando suposta proximidade e um viés associativo entre Seleção de futebol e nação brasileira. A fotografia que a acompanha figurativiza a tristeza a partir de uma sinédoque visual, em que o todo (a pátria) é representado pela parte (um jogador David Luiz). Em pé, o jogador alemão se torna um demonstrativo da superioridade de sua equipe, ao passo que David Luiz, cabisbaixo e de joelhos no gramado, figurativiza a inferioridade e o caráter de rendição e inércia. Tal fotografia apresenta uma situação de contemplação, o vitorioso observa a desolação do derrotado, da vítima.

A magnitude e o caráter histórico do resultado aparecem com o destaque dado ao placar do jogo, 7 a 1, que atua como demonstrativo do “tamanho do fracasso”, por expressões hiperbólicas como “eterna derrota” e “saraivada de gols” e pela qualificação “Foi humilhada”. A ilusão é figurativizada pela imagem das torcedoras com a máscara de Neymar – que também

investe a tristeza – e, principalmente, pela expressão “A máscara caiu”. A expressão revela a fraqueza da equipe brasileira e a ilusão de que superaria a ausência do jogador Neymar. Diferentemente da capa do jornal Tribuna do Norte, que utiliza a mesma fotografia e expressões semelhantes, julgando que o resultado final não seria diferente com a presença de Neymar, a capa de A Gazeta trabalha o jogador como um possível “Salvador da Pátria”, caso participasse da partida. A expressão “o camisa 10”, ao final do texto, recobre a importância delegada ao jogador. Enquanto em A Gazeta o viés de ilusão refere-se apenas a Neymar, em Tribuna do Norte é mais amplo, direcionado a sete situações, como vimos.

A melancolia é figurativizada pela decisão de terceiro e quarto lugares, pois se trata de uma partida entre perdedores. A perplexidade, assim como a tristeza, é investida pela imagem do choro do torcedor. O torcedor, com bandeira da Seleção enrolada na cabeça, é utilizado para representar o sentimento de toda a torcida. Inconformismo e raiva são materializados pela descrição do cenário da Fifa Fan Fest (local de aglomeração de torcedores para acompanhar as partidas): “bandeiras do Brasil e camisetas da seleção rasgadas e jogadas ao chão”. Trata-se de um cenário que marca a dualidade alegria e tristeza atrelada ao pré e pós-jogo, respectivamente. Ocorre a transformação de um momento eufórico em disfórico. Assim como em todas as capas analisadas, caminha-se no sentido de exploração da frustração pelo resultado da Seleção brasileira em campo.

#### 5.4.17 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4

As capas pertencentes ao momento M 4 do *corpus* analítico, em síntese, apresentam as seguintes configurações em termos semânticos no nível discursivo (investimento temático-figurativo):

Quadro 15 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4

(continua)

| M 4 | Capa            | Temas  | Figuras   | Paixões  |
|-----|-----------------|--|---|----------|
|     | Correio do Povo | a) desolação e consternação<br>b) magnitude e incredulidade<br>c) <i>Maracanazo</i><br>d) responsabilidade do técnico<br>e) desidentificação | a) imagens de jogador e criança<br>b) números referentes aos gols da Alemanha, “Foi isso”<br>c) “Mineiraço”<br>d) imagem de Felipão<br>e) Substituição de elementos decorativos | Tristeza |

Quadro 15 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4

(continuação)

| M 4 | Capa                  | Temas  | Figuras  | Paixões                         |
|-----|-----------------------|--|--|---------------------------------|
|     | Gazeta do Povo        | a) sofrimento<br>b) caráter impactante do resultado<br>c) contraste entre a partida e o sucesso da competição<br>d) responsabilidade de Felipão<br>e) escândalo dos ingressos  | a) imagem da capa, choro<br>b) qualificações e julgamentos<br>c) “Derrota das derrotas”, “Copa das Copas”<br>d) frase em citação direta<br>e) possível desfecho: prisão  | Tristeza                        |
|     | Folha de São Paulo    | a) humilhação, trauma<br>b) caráter histórico<br>c) superioridade alemã<br>d) tragédia x humilhação – 1950<br>e) responsabilidade de Felipão<br>f) renovação, futuras gerações, aprendizado<br>g) futebol-arte x futebol-desempenho<br>h) influência na política | a) imagem do telão, estádio com luzes apagadas, fundo escuro; qualificações (catástrofe, apagão)<br>b) marcas temporais, estatísticas<br>c) grito de olé, “esmaga”<br>d) Copa de 1950, figura de um trauma<br>f) duelo de paradigmas: “Acreditar menos na mágica e mais no trabalho”<br>g) metáfora: “virou uma bomba” | Luto, tristeza                  |
|     | O Estado de São Paulo | a) humilhação<br>b) valor histórico do resultado<br>c) culpabilização<br>d) tristeza, decepção<br>e) inferioridade, gestão e futuro do futebol<br>f) descontrole emocional<br>g) Maracanazo<br>h) improviso x técnica, superioridade<br>i) anormalidade          | a) imagens de torcedores e do técnico Felipão<br>b) qualificações hiperbólicas<br>c) “glória ao fracasso”<br>d) “cultura do improviso”, “métodos ultrapassados”, “passar a bola a limpo”<br>e) parada no tempo, “jeitinho brasileiro”  | Tristeza, vergonha              |
|     | O Globo               | a) derrota, expressividade<br>b) prostração<br>c) heroísmo, vilania<br>d) superioridade<br>e) sátira<br>f) desesperança<br>g) política   | a) qualificações (“desastre”), julgamentos, dados históricos e figuras hiperbólicas (“pior vexame”, “maior goleada...”, “mais humilhante...”)<br>b) imagem de jogador ao chão<br>c) David Luiz<br>d) “goleada imposta”, “massacra”<br>e) charge<br>f) abandono das <i>Fan Fests</i><br>g) vaia à presidente            | Vergonha, prostração, desilusão |
|     | Extra                 | a) lembrança do <i>Maracanazo</i><br>b) parabenização tardia, pedido de desculpas<br>c) 2014 como vexame; 1950 como positivo e honrado<br>d) crítica   | a) uso de imagem que marcou a Copa de 1950<br>b) marca temporal, qualificação “vexame de verdade”<br>c) rememoração de outro acontecimento   | Nostalgia, ressentimento.       |
|     | Super Notícia         | a) vexame<br>b) desequilíbrio emocional<br>c) disforia<br>d) próximo jogo, melancolia  | a) qualificações: “VHEXAME”, “humilhado e goleado”<br>b) saco de pipocas na cabeça; sinédoque visual<br>c) “adeus ao sonho do hexa”<br>d) referência a data, adversário e decisão de 3º e 4º lugares   | Vergonha                        |

Quadro 15 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4

(continuação)

| M 4 | Capa                 | Temas   | Figuras   | Paixões   |
|-----|----------------------|---|---|---|
|     | Estado de Minas      | a) elasticidade do placar, vergonha<br>b) vitória x derrota<br>c) comemoração x desolação<br>d) alegria/festa x raiva/tumulto<br>e) impotência, inércia, aversão<br>f) superioridade alemã<br>g) futebol ultrapassado | a) expressões hiperbólicas, como “A maior vergonha”<br>b) imagens de jogador vitorioso e de derrotado<br>c) associação entre imagem de Felipão e manchete<br>d) gesto alusivo ao placar<br>e) “pânico”, “atônito”, “falhando seguidamente”<br>f) “profissionais contra amadores”<br>g) sepultamento                               | Vergonha, tristeza, indignação, constrangimento |
|     | Correio*             | a) humilhação<br>b) superação da derrota de 1950<br>c) desolação<br>d) transformação de esperança em silêncio   | a) sufixo “aço”, julgamentos e qualificações “pior derrota”.<br>b) “em casa”<br>c) fotografia de lágrimas que desmancham a pintura do rosto, fotografia do goleiro ao chão, trajetória vetorial da bola<br>d) supostas reações dos brasileiros após cada gol da Alemanha  | Vergonha, tristeza,                             |
|     | A Tarde              | a) vergonha<br>b) morte, luto<br>c) fim de sonho  | a) “Morto de vergonha”<br>b) lápide de um túmulo, fundo na cor preta<br>c) epitáfio, estrela indicativa de nascimento e cruz de morte   | Vergonha, luto                                  |
|     | Diário de Pernambuco | a) redenção de Barbosa, superação da culpa<br>b) decepção<br>c) desorganização, desequilíbrio emocional<br>d) disciplina tática, equilíbrio psicológico, superioridade<br>e) tristeza x alegria                       | a) imagem do gol sofrido por Barbosa, epitáfio tardio, “carregando para seu túmulo”<br>b) manchete hiperbólica, qualificações e julgamentos (“envergonhou a nação”, “forma chocante”).<br>c) julgamentos: “abatido”, “dominado”<br>d) imagem de um único jogador que supera os adversários<br>e) fotografia - bola tocando a rede | Redenção, vergonha, tristeza                    |
|     | Jornal do Comercio   | a) humilhação, apagão<br>b) dor<br>c) desorganização e equilíbrio<br>d) superioridade<br>e) espanto, impotência, incredulidade<br>f) dualidade em torno de Felipão  | a) fundo preto, tamanho da fonte, contraste<br>b) “em casa”, qualificações (“vexame”, “pior goleada”)<br>c) fusão do termo “apagão” com o fundo da página<br>d) “impôs”<br>e) falta de forças para vaiar<br>f) imagem paternal, remissão ao passado<br>g) decisão de 3º e 4º lugares  | Luto, vergonha, melancolia                      |
|     | O Povo               | a) decepção, incredulidade<br>b) caráter histórico e dramático<br>c) superioridade<br>d) consequências e reações à derrota<br>e) responsabilidade de Felipão  | a) fotografia de torcedor de rosto pintado, destaque ao placar<br>b) “pior derrota em seus cem anos de história”, “em casa”<br>c) “massacre”<br>d) “vaias e piadas”<br>e) “puxar” a culpa   | Tristeza, vergonha                              |

Quadro 15 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 4

(conclusão)

| M 4 | Capa                | Temas  | Figuras  | Paixões                                   |
|-----|---------------------|--|--|---|
|     | Tribuna do Norte    | a) desolação<br>b) esperança x falsidade<br>c) ilusão: lembrança do Maracanazo, falta de qualidade, insuficiência, críticas ao estilo do técnico e modo de jogar da Seleção<br>d) lição: refazer o futebol   | a) imagens: choro do menino, Júlio César ao chão, torcedoras cabisbaixas<br>b) máscara, gols da Alemanha como representação das ilusões<br>c) qualificações: “humilhação histórica”, “vexame”<br>d) hipérbole: “quatro vezes maior que o Maracanazo”   | Tristeza, falsidade, ilusão, desesperança |
|     | Correio Braziliense | a) vexame, desolação, decepção<br>b) importância do futebol,<br>c) perpetuação da derrota<br>d) impotência, descrença<br>e) inferioridade x celebração e superioridade<br>f) ressignificação do Maracanazo e do futebol nacional<br>g) desorganização e desequilíbrio<br>h) imperfeição<br>i) castigo divino<br>j) não resiliência | a) fotografias<br>b) futebol como metáfora da vida<br>c) figuras da morte e do inferno, cadáver<br>d) figuras literárias<br>e) “desfibrilador gigante, do tamanho da nossa vergonha”<br>e) “maior aula de bola do planeta”<br>f) “silêncio ensurdecedor”, “barulhinho bom”<br>g) “derrota de verdade”, quantidade de vezes que a bola ultrapassa a linha do gol<br>h) menção a trecho de música<br>i) desgosto de Deus, profeta<br>j) “o futebol no Brasil foi reescrito”<br>l) relação com a música, religião, literatura | Tristeza, vergonha, desesperança          |
|     | A Gazeta            | a) comoção nacional<br>b) caráter histórico do resultado<br>c) ilusão<br>d) superioridade alemã<br>e) impotência, inércia, inferioridade e fraqueza<br>f) desalento<br>g) inconformismo, raiva<br>h) dependência de uma individualidade  | a) associação entre Seleção e Nação, fotografia com sinédoque visual (todos pela parte)<br>b) placar, figuras hiperbólicas (“eterna derrota”, “saraivada de gols”)<br>c) máscara<br>d) fotografia do jogador alemão em pé e do brasileiro ao chão<br>e) “Foi humilhada”<br>f) decisão de 3º e 4º lugares<br>g) choro do torcedor, cenário da Fifa Fan Fest   | Tristeza, melancolia                      |

Nota-se nas capas do momento M 4 a prevalência dos aspectos passionais da frustração, vergonha e da tristeza. Os discursos construídos se originam com base no caráter vexatório e humilhante do resultado da partida entre Brasil e Alemanha pela semifinal da Copa do Mundo de 2014 – 7 a 1 para os alemães – e na suposta incorporação do sofrimento pelas instâncias jornalísticas. Em torno desse percurso temático se desenvolve grande variedade de marcas passionais, entre elas: consternação, luto, trauma, fraqueza, prostração, ilusão, desilusão, nostalgia, ressentimento, raiva, indignação, constrangimento, desolação, redenção,

desequilíbrio, desesperança e melancolia. Todas aparecem como adereços dramatizantes, baseados em um estereótipo cultural pertencente ao senso comum do futebol que permite tratar um resultado elástico – com grande diferença de gols – de tal maneira.

A exploração do viés temático da vergonha desenvolve a concepção de um sujeito que se encontra em estado de inferioridade, humilhação, impotência e desonra em razão da falta de competência.<sup>40</sup> Tem-se uma disforia em relação à vitória e ao sucesso que resulta numa série de qualificações de caráter hiperbólico que figurativizam a vergonha. Trata-se de termos e expressões que tendem à exploração de um extremo: enuncia-se o fato quantificando e intensificando sua ocorrência.

Explora-se a tematização de que não houve competência dos sujeitos (jogadores e técnico) para desenvolvimento da performance adequada e desejada, figurativizada pela falta de organização, deficiência técnica e tática e desequilíbrio emocional. A incompetência atrela-se ao fato discursivizado da grande quantidade de gols sofrida em um curto período de tempo e da desorganização tática dos jogadores brasileiros. As capas discursivizam uma performance da equipe que apresenta uma imagem oposta àquela construída pelos enunciadores em dias anteriores. Manifesta-se um efeito reverso: a potencialização dada quando da exaltação é semelhante quando do resultado negativo, apenas dedicada ao viés contrário.

A exploração editorial do resultado de 7 a 1 configura-o como uma vergonha nacional. O sujeito “Seleção” e, especialmente o comandante da equipe, são apontados como os responsáveis por causar tal sentimento diante dos olhos de seus adeptos. Ambos passam a não serem dignos de estima ou de respeito. Desconsidera-se qualquer valor positivo do sujeito em detrimento de um tratamento pejorativo. A partir de um instinto autorizativo, os enunciadores assumem a condição de apresentar a performance como indesejada. A não conjugação com o objeto de valor é utilizada como uma licença para a tessitura de críticas, especialmente ao técnico Luiz Felipe Scolari. Este, de um sujeito paternal, campeã, é transformado em figura de fracasso. A frustração encontra seu mal causador. Os enunciadores constroem uma imagem negativa do técnico a partir de um discurso dotado de antipatia e aversão. Outra personagem que tem seu percurso temático alterado é David Luiz que, de candidato a herói, aproxima-se da vilania e é enunciado como um dos representantes da derrota

A fotografia pode ser pensada como oriunda de um quadro de coerções internas que marcam o enquadramento e o recorte da cena capturada. A fotografia da bola em contato com as redes brasileiras e o goleiro deitado ao chão, fato ocorrido sete vezes ao longo da partida, é

---

<sup>40</sup> Para uma análise semiótica da paixão vergonha, sugerimos o texto de Elizabeth Harkot-de-La-Taille (1999): “Ensaio semiótico sobre a vergonha”.

apenas um dos exemplos de uma materialidade discursiva composta por uma carga afetiva que engendra determinados significados. Ela expõe um sofrimento, apresenta-se como um ícone da derrota. Tal momento capturado pelas lentes torna-se um dos elementos que concentra a tristeza, assim como imagens dos jogadores ao chão e dos torcedores chorando. As fotografias sustentam elementos com certa passionalidade e aproximam o torcedor e o destinatário das paixões a que remetem.

A imagem de choro aparece com grande frequência nas capas. O choro é uma reação fisiológica – um sofrimento do corpo – uma manifestação corporal (expressão somática), nas palavras de Greimas; Fontanille (1993). Seu efeito é potencializado quando desmancha a pintura de cores da bandeira nacional presente nos rostos dos torcedores. Conforme Gastaldo (2002, p.16),

o valor simbólico de um rosto pintado é evidente. O rosto pintado remete à sociedade tribal, matriz simbólica da ideia de ‘nação’. Além das enormes possibilidades estéticas do uso do rosto humano tomado como tela, um rosto pintado deixa de ser um rosto, torna-se máscara. O mascarado deixa de ser indivíduo, passa a ser o ‘outro’, o ‘representado’, seja uma divindade, um palhaço, um super-herói, um personagem teatral ou uma nação, o mascarado dissocia-se de quem está por detrás da máscara.

Procura-se plasmar um efeito de comoção nacional pela representatividade e valor simbólico que possui um rosto pintado. Trata-se de uma operação em que se procura representar a emoção do todo, inclusive do enunciador, pela particularidade de um rosto em que o sonho do hexa desmancha-se junto com a pintura.

A personificação, em grande plano, atua como elemento figurativo que amplia a dramaticidade do conteúdo abordado. Tal investimento ocorre com as capas de Gazeta do Povo (5.4.2), O Estado de São Paulo (5.4.4), O Globo (5.4.5), Estado de Minas (5.4.8) e O Povo (5.4.13). Nelas ocorre a representação de valores abstratos a partir de uma figura humana em destaque.

Figuras hiperbólicas, marcas temporais e dados estatísticos são utilizadas para recobrir a magnitude e o caráter histórico do placar. Em outros momentos, a metonímia do todo pela parte é utilizada para representar um suposto sentimento nacional a partir da representação de um único personagem. Marcas espaciais, como a denominação do estádio, criam um sentimento de pesar para o local da partida. Em alusão ao *Maracanazo*, o estádio do Mineirão é transformado no palco do *Mineiratzén* ou *Mineiraço*.

O *Maracanazo* tem presença constante nas capas de M 4, geralmente em posição de acontecimento superado por um vexame ainda maior. O resultado de 7 a 1 provoca um esquecimento na mídia esportiva acerca das abordagens anteriores que ajudaram a construir o



resultado na Copa de 1950 como a maior tragédia do futebol brasileiro até 2014, e os jogadores daquela equipe em vilões. Capas como a de Extra e Diário de Pernambuco utilizam 2014 como mecanismo de redenção de 1950 e de seus personagens, especialmente o goleiro Barbosa. Ambas fazem uso de imagem semelhante, que podemos tomá-la como imagem-sintoma, termo utilizado por Charaudeau (2006, p.246-247) para designar aquelas imagens “preenchidas com o que mais toca os indivíduos: os dramas, as alegrias, os sofrimentos ou a simples nostalgia de um passado perdido”. Tais imagens são dotadas de uma carga semântica e sua constante reiteração as levam a ocupar “um lugar nas memórias coletivas, como sintomas de acontecimentos dramáticos”. A imagem em questão impede um desprendimento total do *Maracanazo* via 7 a 1, ao passo que se revela a via de acesso mais facilitada para os sentimentos daquele acontecimento.

Dentre as capas analisadas, a do Correio Braziliense desenvolve um modo de enunciar particular. Mesclando primeira pessoa do singular e do plural, procura-se narrar o sofrimento, em que o enunciador se apresenta como um ser-que-sofre e realiza uma série de relações interdiscursivas com outras esferas como a literatura, a música e a religião. As capas de Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo se desenvolvem a partir de cenas enunciativas semelhantes entre si, explorando praticamente as mesmas subtemáticas. As capas de A Tarde e Jornal do Commercio enfatizam o viés do luto, em que se destaca a utilização do fundo na cor preta. Gazeta do Povo explora a imagem do choro de uma torcedora enquanto A Gazeta e Tribuna do Norte optam por enunciar a derrota como a queda de uma máscara.

Além das questões já apresentadas, notamos a reversão da euforia que acompanhou a maioria das capas nos momentos anteriores em um discurso totalmente disfórico em relação à Seleção brasileira. Reitera-se a superioridade, concentração e equilíbrio emocional da equipe alemã, em detrimento da inferioridade, desorganização e desequilíbrio da equipe brasileira.

## 5.5 MOMENTO 5

Este momento é composto por capas de jornais publicadas em 14 de julho de 2014, após a partida final da Copa do Mundo em que a Seleção alemã derrotou a Seleção argentina pelo placar de 1 a 0. Temos um total de quatro capas, listadas no Quadro 16:

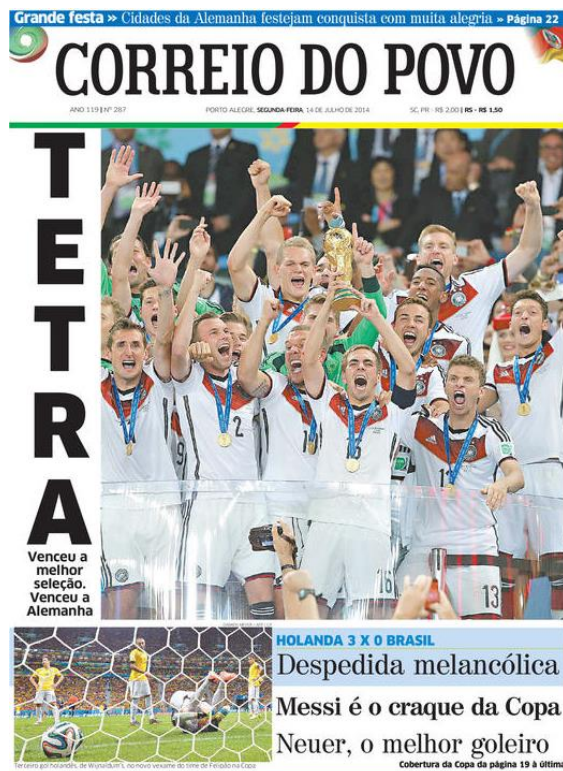
Quadro 16 - Capas pertencentes ao momento M 5 do corpus

| Jornal              | Cidade-sede         | Publicação |
|---------------------|---------------------|------------|
| Correio do Povo     | Porto Alegre (RS)   | 14/07/2014 |
| Estado de Minas     | Belo Horizonte (MG) | 14/07/2014 |
| Correio*            | Salvador (BA)       | 14/07/2014 |
| Correio Braziliense | Brasília (DF)       | 14/07/2014 |

### 5.5.1 Correio do Povo

A capa do jornal Correio do Povo enfatiza o título da Copa do Mundo de 2014 pela Alemanha. A ele se dedicam a manchete “TETRA” e a principal imagem de capa, que captura a comemoração e o ato de levantar a taça de campeão. Na parte inferior da página, aborda-se o último jogo da Seleção brasileira na Copa, a derrota por 3 a 0 para a Holanda na decisão de 3º e 4º lugares.

Figura 46 - Capa Correio do Povo



Fonte: Correio do Povo, 14 de julho de 2014, capa.

Em termos de investimento temático, trabalham-se celebração, festa e alegria alemã pela conquista do campeonato (imagem principal) bem como sua superioridade (manchete\_, despedida melancólica da Seleção Brasileira e fechamento de um ciclo (imagem secundária e chamadas de texto).

Em termos de investimento figurativo, a imagem do capitão da Alemanha levantando a taça, cercado por seus companheiros com os braços erguidos proferindo um grito de vitória investe os valores de celebração, festa e alegria. Valores também figurativizados pela expressão “Grande festa” localizada no topo da página e pelo enunciado da manchete, que marca a quantidade de títulos de Copas do Mundo a que chega a Alemanha – quatro – empatando com a Itália, sendo superada apenas pelo Brasil. A superioridade é recoberta pelo julgamento de que “a melhor seleção” venceu a competição.

A melancolia advém do último jogo da Seleção brasileira na competição. Ela é figurativizada pela apresentação do placar “Holanda 3 x 0 Brasil” e pela fotografia em que se repete cena semelhante àquela presente em algumas capas de M4 (Correio\*, Diário de Pernambuco e Tribuna do Norte) – a bola chegando ao fundo do gol, o goleiro Júlio César deitado ao chão e jogadores próximos a ele observado o ocorrido. Ademais, a expressão “equipe de Felipão”, presente na legenda da imagem, potencializa a figura de fracasso associada ao técnico. Além da não-conjunção com objeto de valor desejado (o hexacampeonato), explora-se o resultado da última partida da Seleção brasileira na Copa de 2014 em disjunção com o caráter de honradez, solicitado por algumas capas de M4.

O fim do processo de identificação com a Seleção brasileira e com a Copa do Mundo ocorre pelo retorno do logotipo tradicional do jornal e da tarja abaixo do cabeçalho nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul (verde, vermelha e amarela), em substituição a ilustração da bandeira nacional e da tarja em suas cores (verde, azul e amarela). Figurativiza-se o fechamento de um ciclo.

### **5.5.2 Estado de Minas**

A capa do jornal Estado de Minas traz como manchete a expressão “DIE BESTEN”, na língua alemã, seguida de sua tradução para a língua portuguesa, “(OS MELHORES)”. Como subtítulo enuncia-se “O que os alemães nos ensinaram”. Entre manchete e subtítulo localiza-se a principal imagem da página: fotografia do capitão da Alemanha levantando a taça de campeão cercado de seus companheiros, muito semelhante àquela do jornal Correio do Povo. Já a parte centro-inferior da página é dedicada aos derrotados. Apresentam-se cinco imagens de

torcedores argentinos lamentando a derrota – assim como fizera a capa do jornal O Estado de São Paulo em M 4.4 com torcedores brasileiros – e uma imagem do principal jogador argentino, Lionel Messi, seguida do subtítulo “COM MESSI POUCO INSPIRADO, SÓ RESTOU CHORO AOS HERMANOS”.

Figura 47 - Capa Estado de Minas



Fonte: Estado de Minas, 14 de julho de 2014, capa.

Em termos de investimento temático, a presente capa se constitui a partir da festa e da exaltação da superioridade alemã (imagem principal), ensinamentos que título da Alemanha apresentou (manchete), celebração, alegria e consagração, respeito, trabalho planejado e simpatia acerca do lado vitorioso. Quanto aos derrotados, aborda-se tristeza, desolação, falta de inspiração, ousadia, sofrimento e desesperança dos argentinos (imagens e textos secundários). Pode-se destacar ainda o tempo de preparação da Seleção brasileira para a próxima Copa e respingos do futebol na política (chamadas de texto e textos secundários). Basicamente, tem-se a discursivização da oposição valorativa alegria *versus* tristeza.

Em termos de investimento figurativo, a exaltação da superioridade alemã é figurativizada pela manchete que, inclusive utiliza expressão da língua alemã para homenagear os campeões. O significado da expressão, a qualificação “Os melhores”, figurativiza o valor em questão. A apresentação do dado sobre os jogos da equipe na Copa: “Seis vitórias e um empate” e a expressão “Jogaram o futebol que os brasileiros sonharam para a Seleção canarinho” também investem a superioridade. O mesmo ocorre com as lições e ensinamentos da equipe alemã para o futebol brasileiro: planejamento, gestão e preparação. Supõem-se não haver tal tripé no futebol nacional.

Alegria e consagração são figurativizados pela fotografia dos jogadores comemorando a conquista do título. O respeito é investido pelo conhecimento de sua superioridade e pelo comportamento dos alemães ao final do jogo com o Brasil pela semifinal da competição. Já a simpatia é atrelada à interação que a equipe teve com a cidade e a comunidade em que se estabeleceram durante a Copa do Mundo, Santa Cruz Cabralia, no sul do estado da Bahia.

Já a tristeza dos derrotados é figurativizada pelas fotografias de torcedores vestidos nas cores azul e branca, da Argentina, chorando e se lamentando pelo resultado. Nota-se que a figura do choro caracteriza as fotografias, porém, enquanto está atrelada mais à vergonha em M4, aqui se atrela ao lamento, em razão do resultado da partida – decisão na prorrogação e derrota por 1 a 0. A falta de inspiração, é investida pela imagem de Lionel Messi, principal jogador da equipe, cabisbaixo e com uma das mãos levadas a cabeça. Nele estava depositada e esperança dos argentinos. A ousadia é figurativizada pelo comportamento da torcida argentina durante a Copa de 2014: “invadiram BH e outras capitais, provocaram os brasileiros exaltando Maradona e tiraram sarro do vexame do Mineirão”. A exaltação de Maradona, contrapondo-o ao brasileiro Pelé através de cânticos, foi uma das marcas da torcida argentina. Porém, o resultado materializa o sofrimento e o fim da esperança de conquistar o tricampeonato.

Por fim, o número 1.424 atua como uma figura que investe o tempo, a quantidade de dias, que a Seleção brasileira terá para se preparar para a próxima Copa do Mundo (2018). Já os respingos do futebol na esfera política aparecem na menção às vaias proferidas pelos torcedores brasileiros à presidente do país em 2014, Dilma Rousseff, no ato de entrega da taça de campeão aos alemães.

### **5.5.3 Correio\***

Assim como nas duas capas anteriores, a imagem principal da primeira página de Correio\* estampa a comemoração dos jogadores alemães pela conquista da Copa do Mundo.

Capta-se o momento em que um dos jogadores, no caso Bastian Schweinsteiger, ergue a taça e os demais o acompanham levantando os braços e vibrando. Na parte centro-inferior da capa localizam-se a manchete “Chora, Argentina!”, uma breve descrição da partida final e uma imagem, no canto inferior direito, de alguns integrante da Seleção argentina.

Figura 48 - Capa Correio\*



Fonte: Correio\*, 14 de julho de 2014, capa.

No âmbito temático, trabalhamos duas questões principais, a celebração/alegria da seleção campeã mundial (imagem principal) e o deboche ou zombaria dos derrotados (manchete e imagem secundária). Ademais, abordam-se a simpatia alemã e a frustração argentina (*lead*).

No âmbito figurativo, a imagem da comemoração dos jogadores alemães e a captura do gesto de levantar a taça recobrem a temática da celebração e alegria. Já a manchete “Chora, Argentina!” utiliza-se do choro para investir a temática do deboche e da zombaria perpetrados pela instância jornalística em relação aos derrotados. A expressão “Aos hermanos, restou chorar” reitera a temática em questão. Trata-se de uma forma de figurativizar a suposta alegria dos brasileiros pela derrota de seu maior rival e comemoração de sua lamentação. A imagem

de integrantes da seleção argentina e a utilização da expressão “cara de poucos amigos” marca a ideia de frustração pelo resultado.

A capa registra os alemães próximos ao valor da simpatia, figurativizado pelo julgamento de que conquistaram a torcida brasileira, mesmo após a vitória por 7 a 1 na semifinal da competição. Porém, há que se considerar que o adversário da Alemanha na final era a Argentina, principal rival do Brasil no âmbito futebolístico, fato com potencial influência na escolha dos torcedores brasileiros.

#### 5.5.4 Correio Braziliense

Encerramos a análise do *corpus* com a capa do jornal Correio Braziliense publicada após a partida final da Copa do Mundo de Futebol de 2014, entre Alemanha e Argentina. Parte considerável da capa é ocupada por uma imagem de jogadores alemães erguendo a taça de campeão. Como fundo da imagem, insere-se parte da bandeira da Alemanha, nas cores preta, vermelha e amarela. Sobre a imagem, em seu canto superior esquerdo está a manchete “Aprende com eles, Brasil”. O restante da capa é composto pelo *lead* e por chamadas de texto. À direita do *lead* tem-se uma imagem da então Presidente da República entregando a taça de campeão ao capitão da seleção alemã. As chamadas de texto são: “Festa tricolor em Brasília”, acompanhada de uma imagem de torcedores com os rostos pintados nas cores da bandeira da Alemanha; “A glória que ainda falta”, acompanhada de uma imagem do jogador argentino Lionel Messi; e, “Hora de colocar ordem na casa”.

Em termos temáticos, explora-se a celebração e a alegria alemã pela conquista da competição (imagem principal), sua superioridade, heroísmo e predestinação do jogador responsável por marcar o gol do título (*lead*), a expressão verbal do desejo de que a Seleção brasileira aprenda com os vitoriosos (manchete), a torcida de torcedores de Brasília para a Alemanha, lembrança da derrota de 7 a 1, o sentimento de nostalgia e a percepção de decadência do futebol brasileiro, impondo-se uma necessidade de reformá-lo, a incerteza quanto a seu futuro e dos estádios construídos para a Copa de 2014 (imagens secundárias e textos secundários). Emanam ainda da capa intersecção entre futebol e política e a decepção do principal jogador argentino, Lionel Messi (imagem e texto secundário na parte inferior da página).

Em termos figurativos, assim como nas demais capas analisadas no presente momento do *corpus* analítico, os valores da celebração e da alegria são investidos com o uso de uma fotografia dos jogadores alemães comemorando a vitória e erguendo a taça de campeão. A

alegria também é concretizada pela imagem de torcedores, inclusive brasileiros, presentes na embaixada alemã na cidade Brasília, comemorando a vitória. A pintura dos rostos nas cores da bandeira da Alemanha busca produzir um efeito de identificação.

Figura 49 - Capa Correio Braziliense



Fonte: Correio Braziliense, 14 de julho de 2014, capa.

A superioridade da Alemanha é investida por julgamentos como “indiscutível triunfo” e “melhor seleção do planeta na atualidade”. A solicitação em tom imperativo, presente na manchete, de que o Brasil deve aprender com os alemães e a lembrança de que a Seleção brasileira fora “humilhada” por eles, potencializa suas qualidades e superioridade.

O desejo da instância jornalística é figurativizado pela expressão “mirar-se no espelho germânico” presente na capa. Investe-se na temática da nostalgia ao afirmar e qualificar o futebol brasileiro como aquele “que um dia já foi o mais bonito, temido e respeitado do mundo”. Atrela-se ao grupo temático o futuro do futebol nacional, enunciado a partir da afirmação “Hora de colocar ordem na casa” e de questionamentos como “Será que a terapia de choque alemã



acordou o país para a franca decadência do futebol verde e amarelo? E as novas arenas terão utilidade? Que rumo tomará a Seleção?”. A expressão “teoria de choque alemã” é mais um elemento figurativo para a concepção de humilhação imposta pela Alemanha ao Brasil.

Ao apontar a necessidade de reforma, intersecciona-se as dimensões do futebol e da política. A capa nomeia uma personagem, a Presidente da República Dilma Rousseff, como uma das responsáveis por abrir-se o debate. Ao mesmo tempo, pela associação entre as duas esferas e pela proximidade com o período eleitoral, ressaltam-se as críticas direcionadas a ela, recobertas pela figura do “oportunismo político”. Ainda na relação com a política, as críticas ao governo da época são investidas pelo elemento figurativo das vaias direcionadas pelo público à chefe do Executivo Nacional no momento em que entregava a taça de campeão ao capitão da Seleção alemã, como se vê na fotografia que acompanha o *lead*.

Por fim, destaca-se a dualidade entre o heroísmo de um atleta e a decepção de outro. Qualifica-se o jogador alemão Mário Götze de “predestinado”, por entrar no decorrer do jogo e marcar o gol do título “a sete minutos do fim da prorrogação”. Já a decepção é figurativizada a partir da fotografia de Lionel Messi e pela expressão “A glória que ainda falta” responsável pela investidura de um objeto de valor não alcançado pelo jogador.

### **5.5.5 Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 5**

As capas pertencentes ao momento M 5 do *corpus* analítico, em síntese, apresentam as seguintes configurações em termos semânticos no nível discursivo (investimento temático-figurativo):

Quadro 17 - Síntese do investimento temático-figurativo do momento M 5

| M 5 | Capa                   | Temas   | Figuras  | Paixões  |
|-----|------------------------|---|--|--|
|     | Correio do Povo        | a) celebração, festa, alegria<br>b) superioridade<br>c) fechamento de ciclo   | a) imagem do capitão erguendo a taça / comemoração dos jogadores<br>b) “melhor seleção”<br>c) placar Holanda 3x0 Brasil, imagem do goleiro brasileiro ao chão, bola no fundo do gol<br>d) retirada de elementos decorativos alusivos à Seleção brasileira  | Alegria, melancolia                                |
|     | Estado de Minas        | a) exaltação da superioridade<br>b) ensinamentos<br>c) celebração, consagração,<br>d) simpatia, respeito<br>e) desolação<br>f) ousadia<br>g) dor, desesperança<br>h) preparação da Seleção brasileira para a próxima Copa<br>i) futebol e política, contrariedade | a) manchete “Die besten” (Os melhores), “Seis vitórias e um empate”,<br>b) planejamento, gestão, preparação<br>c) imagem de jogadores comemorando de posse da taça,<br>d) comportamento em relação aos brasileiros, interação com a comunidade<br>e) fotografias de torcedores argentinos, choro<br>f) invasão argentina às cidades brasileiras, cânticos provocadores<br>g) resultado da partida<br>h) dias para a próxima Copa, 1424<br>i) vaias | Alegria, respeito, tristeza, sofrimento, aversão   |
|     | Correio*               | a) celebração<br>b) deboche, zombaria<br>c) simpatia<br>d) decepção   | a) imagem da comemoração dos vitoriosos<br>b) choro, “Chora, Argentina!”<br>c) conquista dos torcedores brasileiros<br>d) “cara de poucos amigos”  | Alegria, escárnio, admiração, frustração           |
|     | Correio<br>Braziliense | a) celebração<br>b) superioridade<br>c) heroísmo x decepção<br>d) saudade<br>e) aprendizado<br>f) futuro do futebol brasileiro<br>g) futebol e política   | a) imagem da comemoração dos campeões, bandeira da Alemanha<br>b) julgamentos: “indiscutível triunfo”, “melhor seleção do planeta na atualidade”, seleção brasileira “humilhada”<br>c) “predestinado” x “A glória que ainda falta”<br>d) futebol que já fora o “mais bonito, temido e respeitado”<br>e) “mirar-se no espelho germânico”<br>f) dúvidas, questionamentos<br>g) necessidade de reformas, oportunismo político, vaias                  | Humildade, alegria, nostalgia, incerteza, tristeza |

As quatro últimas capas do *corpus* analítico da presente tese se dedicam à exaltação da superioridade da Seleção alemã, campeã da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Prevalece o

aspecto passional da alegria enquanto que outros, como tristeza, melancolia, sofrimento, aversão, frustração, zombaria, incerteza e decepção aparecem como valores secundários.

Ao passo que a Seleção alemã é recoberta por aspectos que visam dar concretude à alegria, como as fotografias presentes nas quatro capas analisadas, a Seleção argentina é discursivizada a partir de elementos figurativos voltados à tristeza, como nas fotografias de torcedores (Estado de Minas) e jogadores (Estado de Minas, Correio\* e Correio Braziliense) desolados. A capa do jornal Correio\* aproveita a derrota da Argentina para zombar e comemorar a tristeza do principal rival brasileiro. Já a capa de Correio do Povo aborda a melancolia que permeou a despedida do Brasil da Copa do Mundo.

Ainda sobre a Seleção brasileira, nota-se certa nostalgia em relação a um futebol melhor jogado em outros tempos (Correio Braziliense). Por fim, destaca-se a exigência de que se aprenda com os erros e que se reorganize seu futebol, como solicitam os enunciadores de Estado de Minas e Correio Braziliense a partir das capas de seus jornais impressos.

Ao longo do capítulo averiguamos o investimento temático-figurativo e consequentes marcas discursivas passionais que constituem as capas de jornais impressos pertencentes ao *corpus* analítico do presente estudo. No capítulo seguinte, propomos interpretar os resultados encontrados a partir da apresentação e discussão dos posicionamentos editoriais assumidos pelos jornais impressos e dos principais elementos constituintes do discurso das capas. Em meio a ao processo de interpretação e discussão, apresentamos nossas avaliações críticas.



## 6 INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS E AVALIAÇÕES CRÍTICAS

Temas e figuras são determinações sócio-históricas e ideológicas que possuem a função de revestir transformações de estado, relações entre sujeitos e objetos de valor e relações de conjunção e disjunção. O investimento temático-figurativo está, no âmbito do presente estudo, associado a marcas de ordem passional que atuam na publicização de posicionamentos editoriais que, manifestos numa capa de jornal, divulgam as intencionalidades de determinada instância jornalística e ajudam a trilhar possível caminho de interpretação acerca de um acontecimento.

Todo o processo empreendido até aqui se volta à tentativa de apresentar o investimento temático-figurativo e as marcas discursivas passionais presentes em capas de jornais impressos brasileiros durante a cobertura da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Terminadas as análises, pretendemos, agora: interpretar os resultados, comparar os momentos do *corpus* e apontar percursos que os orientaram; apresentar e fazer um detalhamento crítico dos posicionamentos promovidos pelos jornais; discutir aspectos que julgamos possuir maior relevância no discurso das capas. Ademais, estabelecemos inter-relações com preceitos teóricos levantados nos capítulos iniciais da presente pesquisa.

Inicialmente, apresentamos e discutimos os posicionamentos assumidos e promovidos pelas instâncias jornalísticas via investimento temático-figurativo e discursivização de paixões em cada uma das capas dos cinco momentos (M1, M2, M3, M4 e M5). Como trabalhamos apenas com os principais jornais de cada cidade-sede da Copa do Mundo, não é possível generalizar os posicionamentos editoriais aferidos a todo mercado jornalístico. Porém, são jornais de grande representatividade e relevância na esfera local, regional e, por vezes, nacional. Além disso, os critérios adotados para constituição do *corpus* não permitiram a presença de capas de todos os jornais em todos os momentos. Mesmo assim, acreditamos ser possível apresentar uma visão geral dos jornais analisados de cada cidade-sede da Copa do Mundo de 2014.

### 6.1 PAIXÕES E POSICIONAMENTOS EDITORIAIS

#### 6.1.1 Momento M 1

Sustentado por um investimento temático-figurativo relacionado a marcas passionais de otimismo e esperança, reverbera-se um posicionamento editorial de apoio e incentivo à Seleção

brasileira na capa do jornal *Correio do Povo* (5.1.1.1), da cidade-sede de Porto Alegre (RS).<sup>41</sup> *Correio do Povo* aposta e confia no protagonismo da dupla Felipe e Neymar para o alcance do objeto de valor desejado. A partir da confiança na equipe reitera-se a promoção de um engajamento entre os leitores do jornal e a competição. Aproveita-se a situação para a oferta de materiais complementares à edição.

O posicionamento editorial de *Folha de São Paulo* (5.1.1.2), de São Paulo (SP), divide-se em sustentar e propagar um favoritismo da Seleção brasileira para a Copa a partir de um investimento temático-figurativo ligado à confiança, e sustentar críticas e dúvidas quanto à organização do Mundial e ao governo brasileiro a partir de um aspecto de desconfiança. A eminência do início da competição leva a instância jornalística a render-se à ocorrência do evento. Posiciona-se de maneira a livrar o futebol das críticas, direcionando-as à estrutura político-econômica envolvida na competição.

Positividade e esperança de que a Copa de 2014 se transforme no momento mais emocionante da história do futebol brasileiro marcam o posicionamento do jornal *Extra* (5.1.1.3), da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Traça-se a missão dos jogadores estabelecendo relativo grau de cobrança e promove-se um engajamento com o leitor a partir de aspectos passionais ligados a um álbum de figurinhas.

A capa do jornal *Estado de Minas* (5.1.1.4), de Belo Horizonte (MG), sedimenta um posicionamento que acena para as dificuldades que precisam ser superadas pela Seleção brasileira para que alcance o objeto de valor desejado, bem como dúvidas e cobranças quanto ao desempenho da equipe. Entretanto, o investimento temático-figurativo dotado de esperança faz prevalecer um posicionamento de confiança na Seleção. De modo secundário, estabelecem-se os desafios que a instância enunciativa julga que serão enfrentados pela cidade de Belo Horizonte como uma das sedes da Copa do Mundo.

Marcas passionais de euforia, positividade e união plasmam um posicionamento editorial de apoio total, ufanista em torno da Seleção brasileira, na capa do jornal *Diário de Pernambuco* (5.1.1.5), de Recife (PE). Sugere-se consciência das diferenças e problemas do país e convoca-se o leitor a torcer pela equipe. Enaltece-se a paixão do brasileiro pelo futebol apartando-a da alienação.

O investimento temático-figurativo e as marcas passionais acionadas na capa de *O Povo* (5.1.1.6), de Fortaleza (CE), sustentam um posicionamento de esperança. Considera-se a Copa do Mundo como um momento a ser aproveitado para gerar conexão entre Seleção de futebol e

---

<sup>41</sup> Apresentamos a cidade de origem do jornal apenas na primeira vez em que este é citado no presente capítulo.

seus torcedores, trazendo-se, indiretamente, a necessidade de um bom desempenho. Ademais, sugere-se um acontecimento que mescla alegrias e insatisfações e relega-se ao torcedor brasileiro a tarefa de colocar sua identidade na competição.

Posicionamento editorial de confiança e esperança também é reverberado pela capa do jornal *Tribuna do Norte* (5.1.1.7), de Natal (RN). Tais valores mesclam-se com a alegria da criança que promove as intencionalidades da instância enunciativa. Exalta-se a importância da individualidade – do jogador Neymar – e instaura-se o desejo de exorcizar o fantasma do *Maracanazo*.

A capa do jornal *Correio Braziliense* (5.1.1.8), de Brasília (DF), apresenta um posicionamento editorial que se divide em duas frentes. A partir do investimento temático figurativo e das marcas passionais acionadas, argumenta-se em favor da união e da convergência em relação à Seleção de futebol, ao mesmo tempo em que se expõe as divergências e uma suposta divisão do país causada pela competição. Trata-se de um posicionamento que desconecta a avaliação da equipe de futebol do contexto político-econômico-organizacional que permeia a Copa do Mundo. Ao mesmo tempo que se demonstra confiança em figuras de destaque da Seleção de futebol, Neymar e Felipão, sugere-se o desgaste da principal figura política brasileira da época, a então presidente Dilma Rousseff.

Na capa do jornal *A Crítica* (5.1.1.9), de Manaus (AM), desenvolve-se investimento temático-figurativo e acionam-se marcas discursivas passionais que promovem um posicionamento de patriotismo, união e apoio da instância enunciativa. O jornal que se auto julga popular, que anda ao lado do povo, coloca-se na posição de convocar os leitores a torcerem pela Seleção Brasileira. Assim como nas capas de *O Povo* e *Tribuna do Norte*, recorre-se à figura das crianças para publicizar o posicionamento desejado.

Os posicionamentos apontados referem-se as capas publicadas acerca da abertura da competição. Na sequência, trabalha-se com aqueles promovidos após a classificação da Seleção brasileira para as oitavas-de-final da competição. O investimento temático-figurativo presente na capa do jornal *Zero Hora* (5.1.2.1), de Porto Alegre (RS), encaminha um posicionamento editorial ufanista, de exaltação e rendição à individualidade do jogador brasileiro Neymar. Ademais, instância jornalística intitula-se “Jornal da Copa”.

As escolhas enunciativas do jornal *Correio\** (5.1.2.2), de Salvador (BA), permitem dizer que sua capa sustenta um posicionamento de exaltação e entusiasmo com a Seleção brasileira, bem como promove a ideia de confiança e o caráter de guerra para a próxima partida. De maneira mais moderada que a capa de *Zero Hora*, aclama-se a atuação de Neymar.

Já a capa do diário *Jornal do Comercio* (5.1.2.3), de Recife (PE), reverbera um posicionamento editorial de ufanismo e orgulho nacional em tom de vibração acerca da atuação da equipe brasileira e classificação para a próxima fase da competição. A instância jornalística se autopromove como identificada à Seleção brasileira pela substituição de elementos discursivos tradicionais de sua capa por elementos como a bandeira nacional e as cores verde e amarela.

Diante do exposto, aponta-se que as capas pertencentes ao Momento M1 reiteram posicionamentos editoriais da seguinte ordem:

- centralidade na exploração de um simulacro lúdico: a discursivização de valores como esperança, confiança, otimismo, ufanismo e diversão em conjunto a elementos figurativos como a ilustração da torcida, a utilização de imagens de crianças torcedoras e a ênfase na comemoração pela vitória ajudam a sustentar o aspecto passional ligado ao futebol e demarcam o desejo de conjunção com o objeto de valor desejado – o título;

- valorização do futebol: convergência em prol de um posicionamento que visa encapsulá-lo em uma concepção de produto e válvula de escape para os problemas brasileiros, com vistas a capturar o interesse dos torcedores e proteger o encanto que gira em seu entorno. O sopro de euforia mascara graves problemas do futebol brasileiro, alguns dos quais foram extensamente revelados após 2014 com o *Fifagate*, escândalo de corrupção que contou com envolvimento de dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol;<sup>42</sup>

- apoio incontestado à Seleção brasileira de futebol: avaliação positiva da equipe julgando-a favorita ao título e isentando-a das críticas direcionadas à organização do Mundial de 2014;

- ambiguidade acerca do desenvolvimento da competição: um simulacro de alegria pela realização do Mundial no Brasil e otimismo com a Seleção nacional divide espaço, especialmente em *Folha de São Paulo* e *Correio Braziliense*, com dúvidas, incertezas, preocupações e críticas à organização do evento. Ademais, utilizam-se as capas para mostrar suposto ambiente de divisão no país e o receio de desgaste político do governo brasileiro;

- promoção de identificação do leitor com o jornal, a Seleção brasileira e a Copa do Mundo: identificamos jornais que, através das capas, se apresentam como um agente incentivador da ligação entre leitores/torcedores e Seleção brasileira. Ao apresentar um posicionamento de apoio e exaltação do favoritismo da equipe tenta-se condicionar e persuadir o leitor a apoiar o time brasileiro. Ao ofertar materiais complementares à publicação a respeito da Copa do Mundo (caso de *Correio do Povo*), os jornais apresentam-se como um possível

---

<sup>42</sup> O presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2014 – José Maria Marin continuava preso até o fechamento do presente estudo (março de 2018).



vínculo do leitor com o Mundial de futebol e buscam se comunicar com consumidores potenciais;

- ênfase em determinados sujeitos: exploram-se possíveis protagonistas da Seleção brasileira, a exemplo do técnico Luiz Felipe Scolari e do jogador Neymar, e a geração que, possivelmente, estaria torcendo pela primeira vez em uma Copa do Mundo, as crianças;

- promoção como agente informativo local: indicativo de dicas ao torcedor a respeito de comércio, atrações e serviços na cidade de Porto Alegre-RS (Correio do Povo); desafios da cidade de Belo Horizonte-MG (Estado de Minas); greves, horário de comércio, bancos e repartições públicas e chegada de turistas em Natal-RN (Tribuna do Norte); aposta dos brasilienses na emoção e alegria do comércio de Brasília-DF (Correio Braziliense) e preparativos da instância jornalística para atender leitores potenciais em outros idiomas em Manaus-AM (A Crítica).

### **6.1.2 Momento M 2**

Marcas passionais de alegria e sofrimento plasmam posicionamento editorial de alívio pela classificação e preocupação em relação ao desempenho da Seleção brasileira na capa de Correio do Povo (5.2.1). Como veremos, trata-se de um direcionamento discursivo recorrente nas demais capas analisadas em M2. Num plano secundário, enfatiza-se o legado alegre e positivo da competição para a capital gaúcha.

As escolhas enunciativas do jornal O Estado de São Paulo (5.2.2), de São Paulo (SP), privilegiam um posicionamento de exaltação do principal personagem da Seleção brasileira frente à Seleção chilena na cobrança de penalidades, o goleiro Júlio César. Estabelece-se a redenção do referido jogador ao passo que o desempenho do restante da equipe, investido pela concepção de sofrimento, vira alvo de críticas.

O investimento temático-figurativo ligado a marcas passionais que aproximam sofrimento e alegria promove um posicionamento editorial de alívio na capa do jornal Estado de Minas (5.2.3). Enquanto se explora a redenção do goleiro Júlio César, propõe-se um discurso crítico em relação ao desempenho da equipe e de preocupação em relação ao próximo adversário.

A capa do jornal Correio\* (5.2.4), de Salvador (BA), apresenta posicionamento editorial praticamente monopolizado na exaltação e agradecimento ao goleiro Júlio César. Estabelece-se, figurativamente, uma condição de salvador da pátria ao goleiro por livrar o Brasil de um vexame precoce.

A dualidade temática entre drama e alegria é explorada a fim de sustentar um posicionamento editorial de alívio e, principalmente, exaltação e transformação de Júlio César em herói da classificação na capa do jornal O Povo (5.2.5). O discurso construído mostra que o desempenho da equipe a fez declinar da condição de favorito na partida, levando sua decisão para a última instância, a cobrança de penalidades.

Na capa do diário Correio Braziliense (5.2.6) sedimenta-se um posicionamento de exaltação e agradecimento ao goleiro Júlio César. Porém, diferentemente das demais, opta-se por abordar a passagem do sofrimento para a alegria a partir da comemoração individual do jogador. Junto a ela, concretiza-se a ideia de redenção e apresenta-se uma cena emotiva em torno de sua trajetória na Seleção brasileira.

Acerca das capas pertencentes ao Momento M2 pode-se dizer que as instâncias jornalísticas promovem posicionamentos editoriais da seguinte ordem:

- utilização da imagem de um atleta que se destaca e acionamento do discurso de heroísmo: após a exaltação à Neymar presente nas três últimas capas de M1, todas as capas de M2 enfatizam a atuação do goleiro brasileiro Júlio César. Junto à exaltação, e consequente transformação em herói da classificação para as quartas-de-final da Copa do Mundo, atrela-se ao jogador um percurso temático dramatizado, que se pauta pelo aspecto passional da redenção. Potencializa-se a concepção narrativa, conforme abordamos a partir de Volli (2010), que reitera o viés semiótico a partir do qual o futebol é construído;

- concepção opinativa: as atribuições dadas a Júlio César, bem como as qualificações e julgamentos acerca do desempenho da Seleção brasileira reforçam o argumento de que as capas pautam-se, seguidamente, pela apresentação de opiniões acerca dos acontecimentos;

- prevalência do aspecto futebolístico: o fato das capas serem de um pós-jogo e o caráter de decisão da partida induzem as instâncias jornalísticas a enfatizar os acontecimentos do campo de jogo. Com isso, aspectos relacionados ao extracampo (contexto da Copa do Mundo) perdem ou não recebem espaço nas capas;

- críticas ao desempenho da Seleção brasileira: apresenta-se certo desgosto com a atuação da equipe e preocupação com o próximo adversário.

### **6.1.3 Momento M 3**

A partir de um investimento temático-figurativo ligado a marcas passionais que mesclam sofrimento e alegria, Zero Hora (5.3.1.1) manifesta em sua capa um posicionamento editorial que se divide entre enfatizar a classificação da Seleção brasileira para as semifinais da

Copa do Mundo de 2014 e a lesão do atacante Neymar. Pela utilização de uma imagem do jogador na parte mais importante da página, a superior, concluímos que a instância jornalística valoriza mais a lesão do jogador que a vitória brasileira.

Assim como em Zero Hora, a capa do jornal Folha de São Paulo (5.3.1.2) sustenta um posicionamento de divisão entre os sentimentos gerados pela partida entre Brasil e Colômbia: celebração x tristeza/sofrimento. Entretanto, agrega-se à capa uma concepção de desesperança e descrença. A lesão de Neymar causa uma mudança de posicionamento: o jornal que defendera um favoritismo da equipe brasileira, como vimos em 5.1.1.2, abre espaço para vozes que acreditam ser improvável a vitória na semifinal da competição, diante da Alemanha, mesmo com a avaliação positiva do desempenho da equipe.

O posicionamento editorial de divisão também está presente na capa do jornal O Globo (5.3.1.3), do Rio de Janeiro (RJ), e é sustentado por um investimento temático-figurativo que reverbera a dualidade passional comoção/tristeza x celebração. Assim como as capas anteriores, opta-se por apresentar a imagem de Neymar lesionado na parte superior da página. Trata-se de uma demonstração de qual das ocorrências recebe preferência da instância enunciativa. Ademais, apresenta-se julgamento positivo da atuação da equipe.

A capa do jornal Extra (5.3.1.4) manifesta um posicionamento que julga como covarde o lance que tirou o jogador Neymar da Copa do Mundo. Desenvolve-se um claro posicionamento de sobreposição da individualidade ao resultado obtido pela equipe brasileira. O aspecto de positividade refere-se exclusivamente ao jogador.

A dualidade entre alegria e tristeza volta à discussão a partir do posicionamento editorial da capa do jornal Correio\* (5.3.1.5). Entretanto, trata-se da única capa que apresenta a alegria na parte superior da capa e enunciados verbais e iconovisuais referentes às duas temáticas ocupando espaço semelhante. A exploração do aspecto de dor reforça um posicionamento que expõe um desejo de comoção nacional em razão do ocorrido. Junto a ela, fragmenta-se a esperança de conjunção com o hexacampeonato.

Na capa do jornal Diário de Pernambuco (5.3.1.6) tem-se, novamente, a sobreposição da importância da lesão de Neymar em detrimento da vitória da equipe. Porém, diferentemente das capas anteriores, utiliza-se de investimento temático-figurativo e aspectos passionais que demarcam um posicionamento editorial que mescla suposta comoção nacional e convocação dos torcedores. Trata-se de posicionamento eufórico, aos moldes da capa publicada pelo mesmo jornal acerca da abertura da competição (5.1.1.5), que projeta um simulacro de superação e manutenção da esperança de conquista do título.

Marcas passionais de tristeza e alegria mesclam-se na capa de Jornal do Commercio (5.3.1.7), de Recife (PE). A partir delas, plasma-se um posicionamento que, apesar da vitória, prefere lastimar a perda de Neymar para o restante da competição. A instância jornalística coloca-se em posição de indicar possível caminho para a vitória diante da Seleção da Alemanha, pelas semifinais da Copa do Mundo: superação dos jogadores e força da torcida.

O investimento temático-figurativo e as paixões acionados na capa de Correio Braziliense (5.3.1.6) enfatizam a passagem de um momento eufórico (alegria pela vitória) a um momento disfórico (informação a acerca da lesão de Neymar). O posicionamento editorial orienta-se pela dramatização do acontecimento, julgando espalhar-se pelo país um clima de comoção coletiva. A *tag* #JoguemPorNeymar, presente na capa, demonstra o aspecto escolhido para ser enfatizado em relação à partida seguinte.

Os posicionamentos apontados, como vimos, referem-se a capas publicadas após a vitória da Seleção brasileira sobre a Colômbia pelas quartas-de-final da Copa do Mundo. Passamos agora, aqueles oriundos do pré-jogo entre Brasil e Alemanha.

Na capa de Zero Hora (5.3.2.1), lembranças da conquista de 2002 sustentam o posicionamento editorial de aposta da instância jornalística no retrospecto do técnico Felipão, confiando a ele credibilidade para obter êxito em 2014. O fato de jornal e técnico serem do estado do Rio Grande do Sul, possivelmente ratifica o processo de identificação, que não é encontrado de modo expressivo em jornais de outros estados.

Com base em marcas passionais de alegria, otimismo e esperança, tem-se na capa do jornal O Globo (5.3.2.2) a sustentação de um posicionamento editorial de apoio e incentivo à Seleção brasileira. Porém, apresentam-se dúvidas acerca do desempenho da equipe, a qual se ressentida da ausência de Neymar. São dúvidas que, no entendimento da instância jornalística, fomentam o suspense criado em torno da escalação da equipe para a partida frente à Seleção alemã. Em relação ao acontecimento extracampo – o escândalo dos ingressos – opta-se por uma protocolar descrição da prisão de um dos principais suspeitos. Mesmo assim, vai-se além da capa de Zero Hora (5.3.2.1) que tratou o acontecimento em forma de texto-chamada.

A capa do jornal Diário de Pernambuco (5.3.2.3) é marcada por um posicionamento editorial que mescla incentivo, identificação e desejo de patriotismo da Seleção e torcedores com determinado emocionalismo criado em torno da lesão de Neymar. Ademais, ao exaltar uma personalidade individual sugere-se a superação de sua dependência através de suposta força do coletivo da equipe brasileira.

Diante do exposto, pode-se dizer que as capas pertencentes ao Momento M3 sustentam posicionamentos editoriais da seguinte ordem:

- promoção de um simulacro de comoção nacional: a maioria das capas deste momento projeta atenção especial em imagens de grito e dor do jogador brasileiro supracitado. Além de lastimar sua ausência nas demais partidas da competição, dramatiza-se o acontecimento. Desenvolve-se um discurso que se pauta por suposta comoção coletiva dos torcedores brasileiros.

- sobreposição de um personagem ao coletivo: destaque maior dado à lesão do jogador Neymar na maioria das capas, conseqüente menor espaço ocupado por imagens da vitória e classificação brasileira bem como os efeitos de dramatização que cercam a discursivização do acontecimento sustentam uma posição editorial que privilegia uma individualidade e diminui a importância da conquista coletiva. Além disso, explora-se um viés de divisão;

- conversão da tristeza em motivação: procura-se reverter o acontecimento relativo a Neymar transformando-o num pretexto para a equipe se superar e para angariar o apoio dos torcedores. Mesmo assim, reverberam posicionamentos que mesclam confiança, patriotismo e esperança com incredulidade na vitória;

- ancoragem em enunciados verbais e, principalmente, iconovisuais semelhantes: os posicionamentos apontados neste momento são reforçados pela utilização, por parte das instâncias jornalísticas, de imagens similares tanto em relação à lesão quanto em relação à celebração da vitória.

#### **6.1.4 Momento M 4**

Investimento temático-figurativo relativo a marcas passionais de tristeza e consternação sustentam posicionamento editorial correlato na capa do jornal *Correio do Povo* (5.4.1). Junto à aceitação da derrota da Seleção brasileira para a Seleção alemã pelo placar de 7 a 1 e da forma como ela ocorreu, explora-se a incidência do resultado no percurso temático relativo ao técnico Felipão, transformando-o num dos símbolos da derrota.

A capa do jornal *Gazeta do Povo* (5.4.2), de Curitiba (PR), promove, a partir de marcas relacionadas à tristeza e humilhação, um posicionamento que explora a magnitude do resultado entre Brasil e Alemanha, que critica, a partir de qualificações pejorativas, a atuação da equipe brasileira e que intersecciona futebol e política ao fazer analogia entre a derrota e um dos *slogans* utilizados pelo governo da época para se referir à Copa do Mundo. Em consequência, a “Copa das copas” presenciou a “Derrota das derrotas”.

Com base em uma multiplicidade de subtemas, a capa do jornal *Folha de São Paulo* traça um direcionamento que se volta a marcas passionais como humilhação, luto e trauma.

Desqualifica-se a Seleção brasileira e exalta-se a superioridade da Seleção alemã. Admira-se o paradigma futebolístico adotado por esta ao passo que se critica o paradigma supostamente adotado por aquela. Ademais, opta-se por rememorar a Copa de 1950 e aposta-se em certa turbulência política ao término da Copa de 2014.

De modo semelhante à capa de Folha de São Paulo, a capa de outro jornal paulista – O Estado de São Paulo (5.4.4) – trabalha uma variedade de subtemáticas, as quais reforçam marcas passionais como humilhação, culpabilização, vergonha, tristeza e fraqueza emocional. A partir delas, alicerça-se um posicionamento que trata o acontecimento como vexatório e humilhante, que escolhe personalidades como o técnico Felipão para culpabilizar, que põe em cheque o futuro do futebol nacional e que se opõe ao que chama de cultura do improvisado à medida que se venera a superioridade alemã. Ademais, rememora-se 1950 e trabalha-se o futebol brasileiro como atrasado.

A capa de O Globo (5.4.5) manifesta o posicionamento editorial do jornal ao enfatizar investimento temático-figurativo relacionado a marcas passionais como vergonha, vexame e humilhação. Avulta-se a superioridade do time da Alemanha e a fraqueza do selecionado brasileiro. Candidatos a heróis recebem a roupagem da vilania. Ao mesmo tempo que despeja críticas ao resultado, a instância enunciativa abre espaço para sua satirização. Explora-se, também, um possível desgaste político da então presidente da República, Dilma Rousseff.

A partir da atualização de sentidos acerca da derrota da Seleção brasileira na Copa do Mundo de 1950 e de um investimento temático-figurativo voltado a marcas passionais de nostalgia e ressentimento, a capa de Extra (5.4.6) promove um posicionamento crítico em relação à equipe brasileira de 2014. Silencia-se esta, em razão do vexame causado, para parabenizar tardiamente aquela.

Na capa do jornal Super Notícia (5.4.7), de Belo Horizonte (BH), encontra-se posicionamento voltado à exploração discursiva da vergonha. A ilustração do jogador brasileiro com a cabeça encoberta por um saco de pipocas ilustra a mescla entre vergonha e desequilíbrio emocional e resume a interpretação dada ao acontecimento pelo jornal em questão.

Investimento temático-figurativo relacionado a marcas passionais de vergonha, tristeza, raiva e indignação sustentam a posição que o jornal Estado de Minas (5.4.8) apresenta em sua capa. Opta-se por frisar a dualidade de sentimentos que acompanhou vitoriosos e derrotados. Sustenta-se a concepção de atraso e desorganização do futebol brasileiro e promove-se a culpabilização dos responsáveis pela derrota, especialmente a partir da aversão ao técnico Felipão.

Vergonha, tristeza e desolação sedimentam o posicionamento editorial promovido pela capa do jornal *Correio\** (5.4.9). A potencialização do aspecto de vergonha relativo ao resultado na Copa de 2014 encaixa-se na substituição simbólica do trauma atrelado à derrota na última partida da Copa de 1950.

Com base num investimento temático-figurativo voltado ao trágico e à humilhação, a capa do jornal *A Tarde* (5.4.10), de Salvador (BA), alicerça um posicionamento editorial de reprovação e insatisfação perante o desempenho da equipe brasileira. À Seleção e à instituição que a comanda volta-se a culpa por romper o sonho e desejo de conjunção com a conquista do hexacampeonato.

A capa do jornal *Diário de Pernambuco* (5.4.11) é construída a partir de elementos temáticos e figurativos que investem marcas passionais de redenção, vergonha e tristeza. A instância jornalística se posiciona como um agente que promove a justiça em relação ao goleiro Barbosa, concedendo-lhe redenção, em razão do resultado da Seleção brasileira na Copa de 2014. Manifesta-se surpresa quando ao desempenho da equipe e avulta-se a inferioridade brasileira diante da superioridade alemã, tanto no plano tático quanto no plano emocional/psicológico. Opta-se, ao menos no plano iconovisual, pela colocação dos acontecimentos de 1950 e 2014 em nível semelhante de importância.

A utilização de uma variedade de qualificações acerca derrota de 7 a 1 da Seleção brasileira resume o investimento temático-figurativo constituinte da capa de *Jornal do Commercio* (5.4.12). Termos como luto, vexame, vergonha, humilhação e apagão configuram a interpretação da instância jornalística acerca do acontecimento. Adota-se um posicionamento de rendição à superioridade alemã que contrasta com impotência e melancolia brasileira.

Na capa do jornal *O Povo* (5.4.13) prevalece a escolha por explorar a tristeza e a decepção associadas ao acontecimento. Dramatiza-se o resultado e aborda-se seu caráter histórico. Plasma-se, pela fotografia escolhida, a identificação do torcedor brasileiro como derrotado, enquanto os enunciados verbais apresentam reações à derrota, a impossibilidade de conjunção com o objeto de valor desejado e a superioridade alemã.

A capa do jornal *Tribuna do Norte* (5.4.14) aciona investimento temático-figurativo atinente a marcas passionais de tristeza, falsidade, ilusão e desesperança. Adota-se posicionamento que dissemina críticas ao técnico, jogadores, estilo de jogo, autoconfiança e torcida, figuras que representam ilusões cultivadas acerca da participação da Seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014. Muitas das ilusões sustentadas discursivamente a partir de capas e posicionamentos editoriais analisados no presente estudo, como vimos. A máscara que cai descortina suposta verdadeira face da equipe, incapaz de exorcizar o “fantasma” de 1950, no

entendimento da instância jornalística. Por fim, promove-se o vago posicionamento em prol da necessidade de refazer o futebol nacional, considerada a principal lição deixada pelo 7 a 1.

Tristeza, vergonha e desesperança são algumas das paixões que constituem o discurso da capa do jornal *Correio Braziliense* (5.4.15). Encontramos um enunciador que se coloca na posição de narrar também o seu sofrimento, não apenas relatar o alheio, ou seja, assume-se um posicionamento de corpo ferido. Estabelece-se a presença de um ser-que-sofre ou simula sofrer. Opta-se por enaltecer a importância do futebol e estabelecer relações com outras esferas da vida humana, como a música, a religião e a literatura, com a intenção de embasar o discurso acerca da derrota. A derrota é projetada como a maior do esporte nacional, capaz de ressignificar o *Maracanazo*. Ademais, aborda-se a impotência e incapacidade de resiliência da equipe brasileira diante da superioridade da equipe alemã.

Investimento temático-figurativo relacionado à marcas passionais de tristeza, ilusão, fraqueza e melancolia sustenta o posicionamento editorial promovido pela capa do jornal *A Gazeta* (5.4.16), de Cuiabá (MT). Escolhe-se tratar o 7 a 1 como uma queda da nação brasileira (impotente, inerte, fraca) diante da superioridade alemã, que se mostrou incapaz de suplantar o clima emocional criado pela ausência de seu principal jogador. Opta-se pela exploração de um viés de raiva e inconformismo que se mistura à melancolia projetada para o último jogo da Seleção brasileira na competição.

Acerca das capas pertencentes ao Momento M4 pode-se dizer que as instâncias jornalísticas promovem posicionamentos editoriais da seguinte ordem:

- viés de frustração: as apostas no favoritismo da Seleção brasileira e a esperança de conquista de título, presentes em M1, são substituídas por decepção e vergonha. O clima de emocionalismo que marcou M3 parece atingir seu ápice pela forma da derrota e pela dramatização que se fez desta;

- simulacro de incorporação do sofrimento: as capas revelam enunciadores que se mostram afetados por determinadas paixões, caso da frustração, e simulam compartilhar do sofrimento de jogadores e torcida;

- veneração da superioridade da Seleção alemã: ao passo que se critica a inferioridade brasileira, elogia-se o paradigma futebolístico adotado pelos algozes da equipe brasileira. Este posicionamento nos encaminha para a reverberação, por parte das instâncias jornalísticas, da concepção de complexo de vira-latas;

- mudança no percurso temático de algumas personalidades: as paixões acionadas atuam como uma força coercitiva que reconfigura o sistema de valores atribuído até então a determinados sujeitos. O técnico Felipão, de sujeito paternal e competente, campeão da Copa



do Mundo de 2002, passa a ser renegado, incapaz de apresentar soluções, em suma, uma figura do fracasso, causador de um mal ao futebol nacional e, portanto, merecedor de um discurso hostil. Passa-se da promoção dos valores de confiança e credibilidade para promoção da aversão e da antipatia. Digladiam-se um aparato identitário positivo, carregado historicamente pelo técnico, com um negativo, que emana com os acontecimentos de 2014, o que permite dizer que as instâncias jornalísticas assumem uma posição moralista. Instaura-se um ritual semiótico que hierarquiza e institucionaliza aqueles julgados como responsáveis pelo acontecimento;

- mudança nos julgamentos acerca da Seleção brasileira: vai-se do favoritismo à exploração de qualificações pejorativas. Futebol brasileiro visto como desorganizado, desequilibrado e atrasado. Conflito de posicionamentos dos enunciadores entendido quando se afirma que a imprensa não supera a questão do resultado (ALABARCES, 2014). A construção discursiva atrela-se ao resultado de uma partida, especialmente quando ele impõe um fechamento, um final de ciclo, como em casos de eliminação;

- discurso de crítica, porém vago: adota-se um tom generalista, sem atacar possíveis principais problemas do futebol nacional, que giram em torno de sua estrutura político-econômica-organizacional. Opta-se por atacar figuras e personalidades individuais ao invés de um sistema que permeia e afeta o desempenho no campo de jogo. Ataca-se de modo superficial os problemas e não se esboça caminho possível de ser seguido para recuperação do futebol;

- efeito de memória: rememora-se o *Maracanazo*, que aparece como o acontecimento superado por outro pior. Está presente em metade (oito) das capas de M4 e, em duas delas, de Extra e Diário de Pernambuco, assume protagonismo. Procura-se promover certa atualização de sentidos com vistas a potencializar a derrota da Seleção brasileira em 2014;

- efeito de impessoalidade e abandono: tentativa das instâncias jornalísticas de se desprenderem da imagem deixada pela Seleção brasileira. O clamor por reestruturação encontra suporte na exposição do desejo de uma Seleção para os próximos mundiais que atenda seus anseios;

- intersecção entre futebol e política: geração de desgaste político e menção a receios quanto às consequências do modo como ocorreu a eliminação da Seleção brasileira. Tal intersecção, que passara por certo arrefecimento em M2 e M3, volta a estar presente nas primeiras páginas dos jornais quando o futebol assume lado disfórico.

Aspectos como frustração, complexo de vira-latas e *Maracanazo* serão discutidos na próxima seção do presente capítulo.

### 6.1.5 Momento M 5

A capa do jornal *Correio do Povo* (5.5.1) escolhe enaltecer a superioridade da Seleção alemã de futebol ao passo que explora o modo tido como melancólico com que a Seleção brasileira encerrou sua participação na Copa de 2014. Fecha-se o ciclo da competição a partir de cena enunciativa que utiliza marcas de alegria e melancolia.

Com base num investimento temático-figurativo que sustenta paixões como alegria, simpatia, respeito, tristeza e aversão, a capa do jornal *Estado de Minas* (5.5.2) adota posicionamento editorial que glorifica o título alemão e supostos ensinamentos que a equipe deixou ao futebol nacional e aos brasileiros. Enaltece-se sua superioridade enquanto se concede significativo espaço aos derrotados da decisão, a Seleção argentina. Opta-se, ainda, por mencionar as vaias direcionadas pelo público à então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, no ato de entrega da taça da Copa do Mundo e, por estabelecer o prazo para a Seleção brasileira se preparar para a competição de 2018.

O investimento temático-figurativo da capa do jornal *Correio\** (5.5.3) marca um posicionamento que enaltece a Seleção campeã do Mundo, a Alemanha, e satiriza a derrota da Argentina, rival histórico da Seleção brasileira. Neste contexto, exploram-se aspectos passionais como alegria, simpatia, zombaria e frustração.

Por fim, chega-se ao posicionamento promovido pela capa de *Correio Braziliense* (5.5.4). Em meio à cobertura da celebração e da alegria da Seleção alemã, manifesta-se o desejo de que o Brasil aprenda com os campeões mundiais de 2014. Tal direcionamento evidencia a valorização dada à superioridade do futebol alemão e à inferioridade do brasileiro. Enfatiza-se a decadência do futebol nacional, solicita-se sua reformulação e instauram-se dúvidas sobre seu futuro e sobre a estrutura construída para a Copa do Mundo de 2014. Ocorre, também, a intersecção entre futebol e política, seja pela discussão dos rumos do futebol, seja pela menção ao posicionamento crítico à Dilma Rousseff, manifestado pelo público presente no estádio em que foi disputada a final da competição, o Maracanã.

Diante disso, pode-se dizer que as capas pertencentes ao Momento M5 sustentam posicionamentos editoriais da seguinte ordem:

- veneração do paradigma futebolístico adotado pela Seleção alemã e sua superioridade: com o título, as instâncias jornalísticas reiteram os elogios ao futebol desempenhado pela equipe europeia e demonstram suposto sentimento de alívio e alegria;

- manifestação de aspecto nostálgico e melancólico: com a derrota da Seleção brasileira para a Holanda na decisão de terceiro e quarto lugares, enaltece-se a necessidade de

reformulação do futebol nacional e sustenta-se a ideia de que já fora melhor praticado em outros tempos, questões que reiteram o passado como uma marca discursiva;

- inclinação a possível desgaste político: menção ao descontentamento do público com a chefe do Executivo Nacional. Promove-se a imagem de um país em ebulição política, que teve como ponto nevrálgico as manifestações de maio-junho de 2013;

- projeção de competições futuras: ainda remoendo a derrota de 7 a 1 da Seleção brasileira, procura-se estabelecer os rumos que se julgam necessários seguir para a Copa de 2018 e para o futuro do futebol nacional, sugerindo-se a utilização do que levou os alemães à conexão com paixões alegres.

### 6.1.6 Síntese: momentos, paixões e posicionamentos

O Quadro 18 reproduz de maneira sintética os resultados apresentados na seção 6.1.

Quadro 18 - Posicionamentos editoriais

(continua)

| Cidade-sede         | Jornal                | Momentos e Posicionamentos  |
|---------------------|-----------------------|---|
| Porto Alegre (RS)   | Correio do Povo       | M1) confia o hexa a Felipão e Neymar, procura identificação com o leitor e apresenta-se como agente de informação local;<br>M2) enaltece a dualidade alívio e sofrimento e aspectos positivos da realização de jogos na cidade gaúcha;<br>M4) explora o protagonismo de Felipão e a consternação acerca do 7 a 1;<br>M5) venera a Alemanha como campeã mundial e aborda a melancolia que marcou a despedida brasileira da Copa. |
|                     | Zero Hora             | M1) ênfase no talento individual – Neymar;<br>M3) explora a dualidade tristeza-celebração e confia a Felipão, num efeito de identificação, a esperança de passagem brasileira à semifinal da competição.  |
| São Paulo (SP)      | Folha de São Paulo    | M1) discurso acrítico e de favoritismo acerca da Seleção brasileira que divide espaço com o descrédito sobre a organização da Copa;<br>M3) explora a dualidade tristeza-celebração a partir da lesão de Neymar e dá indícios da transformação do favoritismo em desesperança;<br>M4) desqualifica a Seleção brasileira, elogia o futebol da Alemanha e promove associação entre derrota e consequências no cenário político     |
|                     | O Estado de São Paulo | M1) discurso de exaltação e redenção do goleiro Júlio César;<br>M4) aborda o caráter humilhante do 7 a 1, culpabiliza Felipão e julga que uma cultura do improvisado permeia o futebol brasileiro, sendo responsável por seu atraso.  |
| Rio de Janeiro (RJ) | O Globo               | M3) explora a dualidade tristeza <i>versus</i> celebração em razão da lesão de Neymar e propaga incentivo à Seleção brasileira para o jogo semifinal diante da Alemanha;<br>M4) trata o 7 a 1 como humilhante, aponta vilões e os satiriza e adota discurso de crítica à equipe.  |

Quadro 18 - Posicionamentos editoriais

(continuação)

| Cidade-sede         | Jornal               | Momentos e Posicionamentos   |
|---------------------|----------------------|--|
| Rio de Janeiro (RJ) | Extra                | M1) aposta na exploração do lúdico e procura engajamento com o leitor;<br>M3) exclusividade à lesão de Neymar;<br>M4) promove crítica à Seleção brasileira de 2014 pela rememoração e parabenização dos jogadores vice-campeões em 1950.   |
| Belo Horizonte (MG) | Super Notícia        | M4) ênfase na vergonha que acompanha o 7 a 1;  |
|                     | Estado de Minas      | M1) deposita confiança na Seleção brasileira e aborda os desafios da equipe e da cidade de Belo Horizonte para a Copa do Mundo;<br>M2) explora a dualidade sofrimento <i>versus</i> alegria, a redenção de Júlio Cesar e críticas ao time brasileiro;<br>M4) aborda a vergonha do 7 a 1, os sentimentos de vitoriosos e derrotados, aversão a Felipão e críticas ao atraso e desorganização do futebol brasileiro;<br>M5) venera o título da Alemanha, sua superioridade e ensinamentos bem como promove certa intersecção entre futebol e política. |
| Salvador (BA)       | Correio*             | M1) promove confiança e entusiasmo com a Seleção brasileira;<br>M2) agradecimento efusivo ao goleiro Júlio César;<br>M3) dedica espaço semelhante aos polos eufórico e disfórico que permearam a partida entre Brasil x Colômbia, expondo um desejo de comoção nacional e fragmentação na esperança de conquista do título;<br>M4) explora o aspecto de vergonha relativo ao 7 a 1;<br>M5) enaltece a Seleção campeã do Mundo, a Alemanha, e satiriza a vice-campeã, Argentina.  |
|                     | A Tarde              | M4) a partir de uma alusão ao luto, demonstra insatisfação e revolta diante do 7 a 1.  |
| Recife (PE)         | Diário de Pernambuco | M1) plasma um posicionamento ufanista e de apoio à Seleção brasileira, apartando paixão de alienação;<br>M3) promove um efeito de comoção a partir da lesão de Neymar em que se tenta reverter a tristeza em convocação de torcedores, motivação, união e desejo de patriotismo;<br>M4) concede redenção e justiça ao goleiro Barbosa, trabalha a tristeza pelo resultado, a inferioridade brasileira diante da superioridade alemã.   |
|                     | Jornal do Commercio  | M1) sustenta um posicionamento de ufanismo e orgulho nacional;<br>M3) de lástima em torno da lesão de Neymar, desejo de superação de jogadores e apoio da torcida;<br>M4) exposição do luto e humilhação com o 7 a 1 e, rendição à superioridade alemã diante da impotência brasileira.  |
| Curitiba (PR)       | Gazeta do Povo       | M4) explora a magnitude do resultado entre Brasil e Alemanha, apresenta um posicionamento crítico a partir de qualificações pejorativas e intersecção, indiretamente, Copa do Mundo e política.  |
| Fortaleza (CE)      | O Povo               | M1) esperança diante de um contexto que mescla alegrias e insatisfações;<br>M2) alívio diante da classificação para as quartas-de-final e exaltação do goleiro Júlio César;<br>M4) dramatização diante da tristeza e decepção provocadas pelo resultado de Brasil e Alemanha.  |
| Natal (RN)          | Tribuna do Norte     | M1) esperança, confiança e desejo de afastamento do trauma do <i>Maracanazo</i> e, se apresenta como agente de informação local;<br>M4) críticas à Seleção brasileira e a queda da máscara que sustentava ilusões acerca da participação da Seleção brasileira na Copa de 2014.  |

Quadro 18 - Posicionamentos editoriais

(conclusão)

| Cidade-sede   | Jornal              | Momentos e Posicionamentos  |
|---------------|---------------------|---|
| Brasília (DF) | Correio Braziliense | M1) promove união, convergência e isenção a críticas em torno da Seleção brasileira de futebol, ao passo que sustenta um contexto de divergências, um clima de divisão do país, certo desgaste político e expectativa do público brasileiro para a competição;<br>M2) aborda a mudança no percurso temático de Júlio César, de sofrimento para alegria;<br>M3) dramatiza a lesão de Neymar, explorando a alegria pela vitória e a ausência do jogador para o restante da competição;<br>M4) instaura no discurso um ser-que-sofre ou simula sofrer, enaltece-se a importância do futebol e relações variadas esferas da vida humana, remissão ao <i>Maracanazo</i> e impotência brasileira diante da superioridade alemã;<br>M5) solicita humildade da Seleção brasileira, venera a superioridade da Seleção alemã, explora a decadência do futebol nacional e a necessidade de reformulação, e certa intersecção entre futebol e política. |
| Manaus (AM)   | A Crítica           | M1) promoção de um sentimento de união, patriotismo e convocação de apoio à equipe brasileira.  |
| Cuiabá (MT)   | A Gazeta            | M4) trata a derrota de 7 a 1 como uma queda da nação brasileira, incapaz de sobrepor-se a time alemã e de superar a ausência de Neymar. Ademais, explora um clima de raiva, inconformismo e melancolia.   |

Os resultados permitem avaliarmos os cinco momentos do *corpus* analítico no que tange a convergência entre paixões e posicionamentos editoriais. O Momento M1 é marcado pela exploração de um grupo passional que engloba confiança, esperança, otimismo, positividade, euforia, ufanismo, união, patriotismo e orgulho, todas projetando um viés de alegria. Tratam-se de paixões majoritárias no discurso do presente momento que, por vezes, contrastam com um grupo passional pautado por desconfiança, incerteza, insatisfação e receio. Vimos que ocorre a sustentação de posicionamentos como a exploração de elementos lúdicos, a valorização do futebol, a condição de favorita e isenta de críticas da Seleção brasileira, proximidade e identificação com o leitor, o protagonismo de algumas personalidades, críticas à organização do Mundial e autopromoção.

O Momento M2 apresenta a exploração de um grupo passional de gratidão, celebração, exaltação, redenção, saudação, alívio e alegria que duela com drama e sofrimento. A partir da dualidade sustentam-se posicionamentos que demonstram a ênfase em um jogador que se destaca ao qual se atrela um discurso de heroísmo, a concepção opinativa que atua na construção dos discursos das capas, a concentração no aspecto futebolístico e as críticas ao desempenho da equipe brasileira que estabelece uma fragmentação na ideia de favoritismo.

O Momento M3 se caracteriza por uma dualidade em termos passionais que acompanha uma mesma partida de futebol. De um lado, tem-se celebração, positividade, alegria, motivação,

esperança, união, patriotismo e coletividade. De outro, sofrimento, tristeza, decepção, desesperança, comoção, individualidade. Tais aspectos ajudam a construir posicionamentos que prezam por comoção nacional, sobreposição da importância de um jogador ao coletivo, tentativa de reverter tristeza e comoção em motivação, emocionalismo e dramatização e desejo de patriotismo.

O Momento M4 se caracteriza pela presença de um percurso disfórico. Trabalha-se, majoritariamente, um grupo passional que envolve consternação, humilhação, luto, trauma, fraqueza, decepção, vergonha, prostração, desilusão, ressentimento, raiva, indignação, constrangimento, desolação, culpabilização, melancolia e desesperança, que projeta um viés de tristeza e frustração. O desejo de conjunção com a vitória não é alcançado e o querer-ser bem como o crer-ser transformam-se em não-poder-ser, que desencadeia as referidas paixões. A descontinuidade da esperança de ida para a final revela uma imprensa frustrada, que mostra sua face raivosa. Em situações isoladas, trabalha-se a nostalgia, a sátira e a redenção. Constatamos que ocorre promoção de posicionamentos editoriais como a mudança de julgamento em torno do favoritismo da Seleção brasileira e em relação a algumas personalidades, exploração da tristeza de torcedores e jogadores, simulacro de incorporação de sofrimento, veneração do desempenho da Seleção alemã e sua superioridade, reverberação da ideia de complexo de viralatas, efeito de impessoalidade e abandono, críticas vagas e imprecisas acerca do futebol nacional e certo agenciamento entre esfera futebolística e política. Lembra-se que os julgamentos, assim como as opiniões e as qualificações, denunciam a proximidade, a atividade e o estado passional dos enunciadores.

Já o Momento M5 resume-se à presença de marcas passionais como alegria, simpatia e respeito que dividem espaço com tristeza, sofrimento, frustração, decepção, zombaria, melancolia e aversão. A alegria presente nas capas de M5 revela certa amenização da tristeza discursivizada com o 7 a 1, pelo fato dos vitoriosos serem os algozes e não os maiores rivais do Brasil. As referidas marcas ajudam a sustentar o posicionamento de veneração da Seleção da Alemanha e sua superioridade, de ênfase no aspecto melancólico com que a Seleção do Brasil encerrou sua participação na Copa de 2014, de promoção da ebulição política vivida pelo país e de desejo que o padrão e desempenho do futebol alemão orientem o futuro do futebol brasileiro.

Apontamos no item 6.1.1 que alguns jornais se utilizam das capas para se apresentarem como agentes de informação local, ou seja, tecer informações acerca da realização de jogos da Copa do Mundo na cidade-sede a que pertencem. Neste aspecto, Correio do Povo (Porto Alegre-RS), Estado de Minas (Belo Horizonte-MG), Tribuna do Norte (Natal-RN), Correio Braziliense

(Brasília-DF) e A Crítica (Manaus-AM) – cinco das doze capas – exercem a função em M1, visando estabelecer um vínculo afetivo de proximidade com o leitor.

A referida situação se repete com menos ênfase no decorrer da competição. O foco informativo passa a ser pontos de concentração de torcedores nas cidades ou reações após as partidas. Em M2, três das seis capas atuam como agente informativo local, Correio do Povo, Correio Braziliense e Estado de Minas, enquanto em M3, apenas uma, do jornal Correio Braziliense, entre as onze analisadas. Já em M4, três das dezesseis capas, Folha de São Paulo, Estado de Minas e A Gazeta, exercem a função em questão, ao passo que em M5, apenas a capa de Correio Braziliense dentre as quatro analisadas. A perda de interesse na apresentação de informações locais demonstra, conforme já havíamos apontado em 6.1.2, prevalência no aspecto futebolístico de uma partida e certo esquecimento do contexto que a cerca. De todas as capas analisadas entre M2 e M5, apenas a do jornal Correio do Povo (M2) destoa do último ponto ao direcionar, em chamada de texto, o leitor para o legado da Copa para a cidade de Porto Alegre-RS.

Averiguamos que em várias capas, as instâncias jornalísticas acrescentam marcações ou modificam elementos para reforçar o período da Copa do Mundo ou se adaptar a acontecimentos relativos ao evento. Dos dezoito jornais integrantes do *corpus*, nove utilizam do referido estratagema. O jornal Extra substitui as cores preta e vermelha dos triângulos que fazem alusão à letra X em seu nome pelas cores verde e amarela. Diário de Pernambuco acrescenta um fundo amarelo ao cabeçalho e, quando produz capa majoritariamente em preto e branco, o nome do jornal é confeccionado da mesma forma. O Povo coloca muda a cor branca da letra “O” inicial para a cor amarela, com vistas a combinar com o azul da palavra “Povo” e fazer alusão à bandeira nacional. Correio Braziliense utiliza tarja nas cores azul, amarela e verde. Correio\* acrescenta a expressão “NA COPA” ao seu nome. Jornal do Commercio substitui em nome a bandeira do Estado de Pernambuco pela bandeira brasileira. Correio do povo substitui as cores verde, vermelha e amarela de sua tarja (cores da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul), pelas cores verde, azul e amarela (cores da bandeira brasileira). O Globo acrescenta uma fita nas cores verde e amarela ao cabeçalho, bem como o produz nas cores verde, amarela, azul e branca. Já o jornal A Tarde, ao produzi uma capa em preto em branco em referência ao 7 a 1, apresenta nome e cabeçalho com a mesma configuração.

Identificamos que em determinados momentos as instâncias jornalísticas fazem uso de enunciados verbais e iconovisuais semelhantes. O uso ocorre, mais precisamente, em M2, M3.1 e M5. Em M2 todas as capas exploram a imagem do goleiro brasileiro Júlio César, apontado como principal responsável pela classificação brasileira para as quartas-de-final da competição.

Os jornais *Correio\** e *O Povo* utilizam, inclusive, manchete muito similar: “Ave César”. Em M3.1 imagens do jogador Neymar ao chão estão presentes em todas as capas analisadas. Já em M5, o mesmo ocorre com imagens dos jogadores alemães erguendo a taça de Campeão do Mundo. Constatamos que há pouca diferenciação e pouca criatividade para promoção dos posicionamentos editoriais dos jornais, especialmente quando o principal acontecimento da partida envolve uma única personalidade. Ademais, a utilização de imagens semelhantes demonstra, possivelmente, um contexto de dependência daquelas produzidas por agências de notícias em que ocorre a utilização de materialidades discursivas oriundas de outra fonte produtora.<sup>43</sup> Possivelmente, posicionamentos de outras instâncias são reverberados pelos jornais analisados.

Os jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, de Porto Alegre-RS, exploram um diferencial em relação aos demais: o fato do técnico Luís Felipe Scolari ser natural do estado do Rio Grande do Sul. Ambos concedem certo protagonismo, especialmente antes da abertura da competição (M1) e antes da partida semifinal diante da Alemanha (M3), ao falar em termos de “Brasil de Felipão”. Em relação aos referidos momentos, quando recebe atenção dos demais jornais, o técnico aparece como coadjuvante do jogador Neymar e como aquela personalidade que tem a missão de reviver o espírito de união que formou a Família Scolari na Copa do Mundo de 2002 (Estado de Minas), demonstrando otimismo (*Correio Brasiliense*) e convocando o torcedor brasileiro (*Folha de São Paulo*).

A variedade apresentada dá lugar a um discurso unânime com a derrota de 7 a 1 (M4): em torno de Felipão se forma a concepção de protagonista do fracasso. Os jornais *Correio do Povo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Comércio* e *O Povo* apenas citam a assunção da responsabilidade de Felipão pelo resultado, enquanto *Correio Brasiliense*, *Estado de Minas*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Tribuna do Norte* constroem um discurso de crítica. Nas capas dos demais jornais pertencentes a M4 não encontramos menção a Felipão. Observamos que a simpatia relativa a Luís Felipe Scolari se transforma em aversão, ou seja, paixões teoricamente contrárias são atreladas à uma mesma personalidade de acordo com o desenrolar dos acontecimentos.

Em torno da confiança e da esperança depositadas na Seleção brasileira, no momento que antecede a estreia na competição e na classificação para as oitavas-de-final (M1), é possível

---

<sup>43</sup> Em razão de nem todas as capas possuírem legibilidade necessária para verificarmos e comprovarmos a origem das imagens, não é possível afirmar quem são os responsáveis por sua produção. Diante disso, a parte final de nossa colocação é tratada em termos hipotéticos. *Gazeta do Povo*, *Correio\** e *Estado de São Paulo* (M4), utilizam a mesma imagem referente a uma torcedora brasileira. Embora apareçam em tamanhos diferentes, sugerem origem de alguma agência de notícia.



apresentar certa diferenciação no modo de enunciá-las. Os jornais Correio do Povo, Folha de São Paulo e Estado de Minas transferem para as capas uma versão comedida da confiança, mesmo acreditando na conquista do hexacampeonato e reforçando o favoritismo do time brasileiro. Já as capas de Extra, Diário de Pernambuco, Jornal do Comercio, Correio\*, Correio Braziliense, O Povo, Tribuna do Norte e A Crítica trabalham as referidas marcas passionais de modo mais efusivo e, inclusive, ufanista. Apesar de não ser objetivo do estudo discutir a questão, notamos que os jornais localizados em cidades-sede das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste do Brasil foram aqueles que mais potencializaram a euforia em seus discursos, ao passo que os jornais analisados de cidades-sede das regiões Sudeste (à exceção do jornal Extra) e Sul apresentaram-se de modo mais comedido. Já no âmbito disfórico (após o 7 a 1), podemos dizer que houve certa equivalência, um discurso mais unânime em torno da exploração discursiva da tristeza, da vergonha e da frustração.

Ademais, vimos que o aspecto lúdico do futebol fica retido à exploração e exaltação de paixões, tanto em momentos de vitórias quanto de derrotas. Porém, observamos que há clara divergência entre o empreendimento inicial de aspectos passionais (M1) e o empreendimento final (M4 e M5). Nesse entremeio, M2 e M3 aparecem marcados pela forte ênfase em determinada personalidade que, por diversas vezes, sobrepõe-se ao coletivo. Porém, cada um desses momentos é constituído por aspectos passionais distintos: M2 enaltece a redenção em que a personalidade (Júlio César) transforma um clima de apreensão, sufoco e sofrimento em alívio e êxtase ao proporcionar a vitória em uma disputa de penalidades; já M3 produz uma divisão entre alegria e tristeza dentro de um mesmo momento, que conduz a cobertura jornalística a um discurso de comoção nacional. Ao final, o turbilhão passional desenvolvido midiaticamente desde a lesão do jogador Neymar encontra sua vertente melancólica a partir das derrotas para Alemanha e Holanda.

Perante o exposto, afirmamos que os enunciadores se prendem a traços culturais já dotados de grande sensibilidade tanto nas vitórias quanto nas derrotas e estabelecem uma experiência comunicacional baseada em aspectos passionais. Ao longo dos momentos predomina a repetição de traços semânticos relacionados a paixões de alegria e paixões de tristeza que sedimentam os percursos temáticos presentes em grande maioria das capas analisadas. Estes recebem investimento figurativo como imagens do campo de jogo, de torcedores e torcedoras, de crianças torcedoras, de técnico e jogadores, da bandeira nacional e cores alusivas a ela, cores de luto e sofrimento e elementos correlatos, a exemplo da lápide de um túmulo e das lágrimas. As imagens, além concretizar uma temática, atuam como “iscas para o olhar em uma página”, isto é, são utilizadas para captar e sustentar o interesse do leitor

(HERNANDES, 2006). O apelo ao imagético e a figuras sensibilizadas caracterizam-se como uma marca das capas analisadas. Estes traços se conectam em sinestesia, com algumas ordens sensoriais que se misturam em discurso (BARROS, 2004) e ajudam a sustentar os posicionamentos editoriais assumidos pelas instâncias jornalísticas, independentemente da natureza dos acontecimentos.

A ordem tátil, por exemplo, é acionada pelo sentimento de corpo ferido, humilhado, apunhalado após o 7 a 1, machucado no caso da lesão de Neymar ou em êxtase ou alívio após as vitórias. A ordem gustativa aparece com o degustar o sabor das vitórias e com a manifestação do gosto amargo pelas derrotas. A ordem auditiva surge quando se evoca o silêncio, os gritos de dor e alegria ou as vaias nos estádios. Por fim, a ordem visual ocorre com o modo ofuscante com que se trata o futebol brasileiro no início da Copa do Mundo de 2014 e com a incredulidade – não acreditar no que se vê – que marcou a derrota do Brasil para a Alemanha.

Os traços passionais ganham corpo no discurso e representam uma tentativa das instâncias jornalísticas de estabelecer vínculos de afetividade com o destinatário. Trata-se de uma característica da paixão como constitutiva de um discurso, conforme apontamos a partir de Greimas; Fontanille (1993). Via materialidades verbo-visuais, procura-se levar um simulacro passionais seja de alegria, euforia, otimismo e confiança, seja de tristeza, sofrimento, frustração e melancolia ao destinatário. Além de seguir determinado caminho de interpretação, o destinatário é projetado como um sujeito capaz de sentir os acontecimentos. Ele é capaz de interpretar o sofrimento e a tristeza dos jogadores e torcedores com um resultado negativo, por exemplo, “experienciando” a representação posta em cena. Os enunciados concentram a tensão de atletas, torcedores e dos próprios enunciadoreis diante dos acontecimentos. Em razão da orientação teórico-metodológica tomada pelo estudo não é possível apontar se o simulacro passionais reverbera efetivamente na instância de recepção, que a utilização de termos que designam diretamente paixões consegue provocá-las no destinatário, nem que os enunciadoreis efetivamente as sentem. Porém, pelos elementos utilizados, podemos afirmar que é essa a identidade construída pelas instâncias jornalísticas para seus discursos.

As capas analisadas reverberam o que Greimas; Fontanille (1993, p.255) afirmam ser “duas grandes tendências do imaginário humano” – o sofrimento prospectivo e o sentimento retrospectivo – “representadas, de um lado pelas paixões da espera, e de outro, pelas da nostalgia”. Tendências aplicáveis, por exemplo, à expectativa de superação do trauma e do fantasma do *Maracanazo* (M1), à esperança de conquista do título da competição e à incerteza quanto ao futuro do futebol nacional no primeiro caso e, ao aspecto saudosista relativo a um

futebol melhor praticado em outros tempos e aos sentidos atualizados acerca da Copa de 1950, no segundo.

As instâncias trabalham personalidades específicas em razão dos acontecimentos. Afasta-se o torcedor do contexto do jogo nos momentos de vitória, enquanto sua presença é ampliada em momentos de derrota. Se aquilo que se passa com o jogador se passa também com o torcedor no ambiente esportivo, conforme aponta Barthes (2008), as capas analisadas ofertam ao leitor as escolhas das instâncias jornalísticas quando, claramente, em momentos de alegria a ênfase está nos jogadores e em momentos de tristeza privilegiam-se as reações dos torcedores.

Considerando-se o princípio agonístico (de caráter competitivo) como termômetro da paixão pelo jogo de futebol, notamos sua presença no discurso jornalístico como pressuposto de todas as capas. *Agôn* prevalece sobre outras categorias como *Alea e Mimicry*, tão características do consagrado futebol-arte do Brasil. A relação com o desejo e a obrigatoriedade constante de vitória e as abordagens da derrota, tanto a frustração com o 7 a 1 quanto a rememoração do *Maracanazo* e a reiteração do complexo de vira-latas, mostram a prevalência do caráter competitivo na discursivização da Copa do Mundo.

## 6.2 ASPECTOS ESTRUTURANTES DO DISCURSO

As análises nos permitiram apresentar certa diversidade de aspectos que constituem os discursos das capas e que, além de orientar, espelham posicionamentos editoriais. Vimos na seção anterior que o primeiro momento do *corpus* analítico (M1) é marcado, majoritariamente, por um clima de esperança, otimismo, confiança, orgulho e patriotismo, enquanto o momento de maior engajamento midiático (M4) explora o clima de frustração com a Seleção brasileira. Em razão de sua relevância, decidimos apresentar de modo mais detalhado alguns destes aspectos. São eles: dimensão metafórica; ufanismo, complexo de vira-latas, *Maracanazo* e frustração.

### 6.2.1 Dimensão metafórica

Vimos que as capas analisadas reverberam, coerentemente ou não, questões que são tratadas como constituintes do futebol, marcam a proximidade deste com vários aspectos da vida humana, conforme nos mostrou Franco Júnior (2007), e fomentam sua interpretação como um fenômeno que congrega variadas paixões.

No âmbito do futebol como metáfora sociológica destacam-se a tentativa de promover uma emoção coletiva, patriótica, a exemplo do que ocorreu com capas publicadas acerca da abertura da Copa de 2014, bem como a tentativa de criação de um clima comovente com a lesão de Neymar e triste/vergonhoso com a ocorrência do 7 a 1. Tenta-se criar um sentimento de pertencimento e uma ligação de proximidade entre Seleção, jornais e público, reforçado nas vitórias e silenciado nas derrotas. Parte do público utilizou a Copa como palco para manifestações de cunho político, o que gerou receio de autoridades políticas acerca da influência dos resultados da competição nas eleições gerais daquele ano. Tal cenário propiciou às instâncias jornalísticas mencionarem as vaias recebidas pela então chefe do Executivo Nacional, Dilma Rousseff. Dados financeiros despendidos na organização do evento também receberam atenção.

Algumas questões atuam para a existência do fascínio em torno do futebol e permitem pensá-lo como uma metáfora antropológica. Franco Júnior (2007) cita o caso da garra, da eficiência, do heroísmo, do comportamento, do erro e do acerto. Vimos que as capas abordam alguns desses pontos, caso do desejo de superação para a disputa da partida semifinal, por parte da Seleção brasileira, a dualidade heroísmo *versus* vilanismo que constitui o percurso temático de algumas personalidades, a exemplo de Felipão e Júlio César, a eficiência e superioridade alemã bem como sua comemoração pela conquista do título e o simbolismo militar pela utilização de um linguajar bélico.

A proximidade do futebol com a religião aparece nas capas pela representação simbólica que se faz de alguns elementos que o compõe. O estádio Mineirão, assim como ocorre com o Maracanã, ganha similaridade com o inferno ao ser palco de uma grande derrota, taxada como *Mineiraço* ou *Mineirätzen*. Nas derrotas, a temática do luto é recorrente. A bandeira nacional, comumente associada à paixão e adoração, torna-se símbolo de proximidade e aconchego quanto mostrada como vestimenta, seja sobre os ombros, seja sobre a cabeça ou, de raiva e indignação quando largada e abandonada ao chão. Ademais, trabalham-se valores virtuosos, como a simpatia, o respeito e a humildade demonstrados pelos alemães e, alegria das crianças diante da expectativa para o início da Copa do Mundo.

No âmbito do futebol como metáfora psicológica as capas, frequentemente, invertem a lógica que prioriza o coletivo ao individual. Recorre-se ao coletivo em momentos que a principal individualidade brasileira não pôde participar da partida. A valorização mercantil de determinados jogadores atua como um dos agentes causadores dessa sobreposição midiática. Venera-se o paradigma futebolístico alemão e explora-se sua coletividade quando a equipe europeia conquista o título. Ao mesmo tempo, critica-se a cultura do improvisado que afetaria

negativamente o futebol brasileiro, sendo aquela uma autoimagem deste. Ademais, aborda-se o sofrimento, especialmente do torcedor. Sofrimento que aparece a partir de duas situações: aquela que termina em alívio e alegria na vitória e aquela que se transforma em tristeza na derrota. Ambas, integrantes do moto-contínuo de emoções que faz parte do futebol e sustenta seu fascínio.

Sendo linguagem, o futebol comunica e se encontra dotado de valores e caráter passional. Conforme demonstramos, as capas de jornais analisadas constituem-se a partir de uma variedade de marcas passionais que se guiam pelos fatos relativos a uma partida de futebol. O futebol como metáfora linguística impõe a organização como um princípio sintático. Diante disso, é explorado de modo mais marcante pela desorganização da equipe brasileira e pela excelência da equipe alemã. Na tentativa de persuadir o outro, a Alemanha, no entendimento das instâncias jornalísticas, superou os adversários a partir de sua técnica, estratégias e táticas.

### **6.2.2 Ufanismo**

O Dicionário Houaiss (2009, p.1900) apresenta o ufanismo como a “atitude de quem se orgulha de alguma coisa com exagero [...] orgulho exacerbado pelo país em que nasceu; patriotismo excessivo”. Trata-se de uma variante do orgulho nacional e do patriotismo, bem como da exaltação daquilo que se julga como positivo e exuberante como conquistas, qualidades e valores.

O ufanismo torna-se uma das vias de acesso da imprensa esportiva para promover um simulacro relacional entre Seleção de futebol e nação, bem como estabelecer vínculos com seu público consumidor. No âmbito do presente estudo, observamos e pontuamos que o ufanismo é acionado na iminência da abertura da Copa do Mundo de 2014, em uma vitória contundente pela primeira fase da competição (Brasil 4 x 1 Camarões) e no momento em que mais se solicita o apoio do torcedor brasileiro (pré-jogo entre Brasil e Alemanha). Vimos que em determinadas capas tal viés discursivo está mais presente, revelando a insistência da imprensa esportiva em tomá-lo como mote temático para seus posicionamentos e a tentativa de despertá-lo no período de realização dos jogos. Em outras, apresenta-se de modo mais comedido, menos delirante.

Vimos que o elogio demasiado ocorre em consonância com um desejo de união, entre jogadores, torcedores e imprensa. Aos torcedores, vangloriados e vistos como a figura que formaria a identidade da Copa do Mundo de 2014, delega-se o papel fundamental de apoiar. Conforme Gastaldo (2015, p.269), “Durante a Copa de 2014, a publicidade, o discurso jornalístico e as próprias declarações dos jogadores buscaram fortalecer o vínculo de sentido

entre os jogadores da seleção e a nação que eles representam”. Possivelmente, tem-se conhecimento do arrefecimento da relação entre futebol e nação, do distanciamento entre ambos e do enfraquecimento do potencial vinculativo dos discursos. Em outras palavras, fragmentação na reciprocidade entre os discursos e aquilo que Sodré (2006, p.93) chama de “atmosfera emocional coletiva”. Não obstante, opta-se, majoritariamente, por tomar o futebol como motivo de orgulho, enfatizar a busca pelo hexa, a presença do técnico do pentacampeonato e a convocação de uma Seleção inconteste e, nela depositar confiança.

As capas referentes à abertura do Mundial de 2014 propõem o sentimento de ligação entre futebol e nação. Estabelecem-se supostos vínculos de emotividade e pertencimento à referida construção identitária e evoca-se certa retórica patêmica para moldar as relações entre os interlocutores em questão. Segundo Damo (2012, p.54),

Converter uma equipe de jogadores num símbolo vivo da nação requer certo investimento, mas, como já disse muito apropriadamente Hobsbawm, não é algo que requiera estratégias mirabolantes. Basta observar como, às vésperas de competições importantes, como as copas do mundo [...] existe uma intensa mobilização no sentido de promover este deslocamento de significado, da nação para a seleção, e vice-versa. Em geral, esta tarefa compete à mídia esportiva, sem que, no entanto, seja uma deliberação planejada. O fato é que a mídia tem razões próprias para promover tais eventos e seu trabalho converge em relação aos interesses das entidades promotoras.

Podemos dizer que a utilização e publicização de um discurso de proximidade entre seleção de futebol e nação representa um movimento natural e corriqueiro em tempos de Copa do Mundo, especialmente em seu início. Discurso que se encontra envolvido pelos interesses comerciais da própria imprensa.

Porém, esse movimento apresenta alguns picos de intensidade nas capas que analisamos. Os principais: a vitória sobre a Seleção de Camarões que utilizou como percurso temático o despertar do orgulho nacional e a aclamação do atacante brasileiro Neymar, e vitória sobre a Seleção do Chile, marcada pela aclamação do goleiro brasileiro Júlio César, elevado a condição de salvador da pátria, de herói da nação. Aliados ao favoritismo inconteste propalado nas capas de abertura, podemos dizer que estes momentos marcam certa bajulação das instâncias jornalísticas em torno da Seleção brasileira e alguns de seus jogadores.

Alabarces (2006, p.12-13) refuta a efetividade desse discurso em promover a proximidade entre Seleção/futebol e nação, pois se narra a nação “*como un repertorio de consumos, no como un conjunto de determinaciones ni estructuras; como estilos expresivos, como elecciones estéticas, como afirmaciones passionales; pero nunca, jamás, como un conflicto de dominación que no se reduce al resultado de un partido*”. Permeados pela retórica do fazer sentir e por uma lógica que impede a visualização e compreensão de suas estruturas

profundas, os discursos não incidem em inscrição corpórea (ALABARCES, 2006). Consequentemente, não conseguem alavancar a consolidação de um cultivo da proximidade em questão. Soma-se a isso, ao menos no caso brasileiro, a volatilidade dos discursos, em que a principal demonstração é o percurso temático construído antes da semifinal que se desmancha após o 7 a 1, assim como as pinturas dos rostos estampados pelas capas de jornais.

Apesar da tentativa de simbolizar certa sinergia com o povo, a Copa de 2014 revelou que tal empreendimento não passa de um simulacro desconectado da situação vivida pelo futebol nacional no âmbito da Seleção brasileira. Criou-se um simulacro de identificação que é abandonado com a ocorrência do 7 a 1, acontecimento que possibilita a utilização de uma nova máscara, de posicionamento contrário a um futebol tido como atrasado e ultrapassado. Em meio a teatralização do mundo futebolístico, a imprensa se auto insere no jogo, atuando a partir da utilização de máscaras que se alternam sem transição em meio à publicização de seus posicionamentos.

### **6.2.3 Complexo de vira-latas**

“Por ‘complexo de vira-latas’ entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (RODRIGUES, 1993, p.52). Trata-se de um conceito seguidamente abordado em crônicas do escritor, dramaturgo e jornalista brasileiro Nelson Rodrigues (1912-1980), que reflete um sentimento reforçado com grande ênfase especialmente após a derrota do Brasil para o Uruguai na Copa do Mundo de 1950.

Conforme Marques (2003), complexo de vira-latas representava um trauma ao qual se opunha Nelson Rodrigues, pois julgava o futebol brasileiro dotado de particularidades que o diferenciava dos demais, especialmente o europeu, e o tornavam, naturalmente, qualificado e vencedor. Nelson Rodrigues se transformou num dos principais expoentes da vertente ufanista que se perpetua na imprensa esportiva. Tratava-se de crítico assíduo do pessimismo e do complexo de inferioridade que ressoava em torno do futebol brasileiro, qualificações contumazes, especialmente antes do primeiro título mundial em 1958.

As análises realizadas nos permitem dizer que os discursos presentes nas capas, primordialmente nos momentos M4 e M5, revivem e reverberam o referido conceito em relação ao desempenho da Seleção brasileira na Copa de 2014. Nos momentos citados, complexo de vira-latas reverbera em meio à ideia de frustração, que será especificada mais adiante, e pelas vezes em que se coloca o selecionado brasileiro em condição de inferioridade e demérito.

Toma-se como mote temático a exploração da inferioridade e passa-se a venerar e proferir diversos elogios à Seleção alemã, a qual foi responsável por eliminar a Seleção brasileira pelo placar de 7 a 1 na semifinal da competição. Os elogios se referem tanto ao futebol praticado pela equipe, quanto à relação desenvolvida com a cidade na qual os alemães se hospedaram no Estado da Bahia.

Apesar de considerarmos plausíveis as críticas direcionadas à Seleção brasileira, orientadas por inferioridade, impotência, desorganização, desequilíbrio emocional e cultura do improviso, julgamos que os enunciados presentes nas capas deixam a desejar em termos futebolísticos. A cobertura de derrotas marcantes pauta-se por uma tópica do fracasso (MARQUES, 2003). Mesmo com a ressonante goleada na semifinal, não observamos, num contexto mais amplo, tamanha diferença entre as equipes que a justifique. Explicamos: a Alemanha empatara na primeira fase com a modesta Seleção de Gana, vencera, nas oitavas-de-final, a também modesta Seleção da Argélia apenas na prorrogação e vencera, nas quartas-de-final, a França pelo placar de 1 a 0. Já a conquista do título veio com vitória sobre a Argentina, na prorrogação, também pelo placar de 1-0. Nota-se que a vitória de 7 a 1 sobre a Seleção brasileira configurou um resultado totalmente atípico, apesar de possível, inclusive na trajetória da Seleção alemã ao longo da competição. A elasticidade do placar estabelece influência na cobertura produzida e instaura o caráter indelével do resultado.

Outro aspecto que demonstra exagero nas qualificações atribuídas à equipe europeia está em sua campanha na competição de 2018. Com vários jogadores participantes de 2014, mesma comissão técnica, mesmo paradigma futebolístico, a Alemanha foi eliminada na primeira fase da competição, ocupando o último lugar de seu grupo, terminando com pontuação menor que Suécia, México e Coreia do Sul. Independentemente do fato posterior, ocorrido em 2018, ocorre exagero desmedido na veneração discursiva que se faz da superioridade do time alemão em 2014. Todavia, o aspecto abordado não exclui os diversos problemas apresentados pela equipe brasileira.

Dessa forma, constatamos certa seletividade no tratamento discursivo dado aos acontecimentos. Com base em Fortes (2015), dizemos que é o mesmo procedimento adotado pelas instâncias jornalísticas para tratar a Copa do Mundo de 2014 como um todo. Além da seletividade, peca-se também em termos de variedade de matizes que circundam a competição, independentemente do âmbito ser o econômico, o político ou o social: “Com frequência, os meios de comunicação reduziram as posições dos brasileiros a duas possibilidades: ser ‘contra’ ou ‘a favor’ da Copa, classificação dicotômica que não contempla o variado leque de pontos de vista face ao assunto” (FORTES, 2015, p.53). Dicotomia visível nas capas sobre a abertura da



competição que enunciaram a *tag* #vaitercopa e que o país se encontrava num clima de divisão, entre a alegria e a insatisfação.

Inverte-se a lógica discursiva trabalhada antes da competição, especialmente no âmbito das expectativas, revelando-se a orientação a partir de posicionamentos ambivalentes e provincianos. O sentimento de perplexidade que permeou seu final é resumido por Gastaldo (2015, p.267) como “a Copa que o Brasil jogou (e perdeu miseravelmente) e a Copa que o Brasil sediou (e que o mundo inteiro admirou)”. Demonstrando satisfação e suposto orgulho com o transcorrer do evento (FORTES, 2015), os resultados fracassados da Seleção em campo tornaram-se o alvo principal das críticas da imprensa esportiva, em que passou a ter relevância o tratamento do produto futebolístico pela vertente dramatizante.

Solicita-se a reconfiguração do futebol nacional com base no paradigma adotado pela Seleção campeã em 2014 e o distanciamento da cultura do improviso, considerada um dos principais males que aflige o esporte no país. Processo semelhante ocorre em relação ao cumprimento das exigências apresentadas pelo padrão Fifa, pauta veemente no noticiário esportivo no período que antecedeu a ocorrência da Copa de 2014. Em suma, a exploração discursiva da inferioridade configura-se num ufanismo às avessas.

Se em 1950 explorou-se a representação de um projeto de país que se perdeu junto com a derrota para o Uruguai, em 2014 a imprensa instaura dúvidas sobre as potencialidades do país e escracha o fracasso em uma esfera futebolística antes supra valorizada. Os discursos produzidos acerca de 2014, possivelmente, seriam alvo das variadas qualificações pejorativas proferidas por Nelson Rodrigues à crônica esportiva de sua época. Foge-se do dever de criticar a instituição que comanda e (des)organiza o futebol no Brasil – em uma relação que se aproxima da cumplicidade – ao passo que há a preferência em reforçar certo instinto de perdedor desenvolvido historicamente pelo brasileiro. Erros em momentos cruciais são apresentados como condição a ser vivenciada pelo brasileiro, algo que acresce ingredientes à ideia de complexo de vira-latas reverberada pela imprensa.

#### **6.2.4 Maracanazo**

*Maracanazo* consiste na denominação dada à derrota da Seleção brasileira para a Seleção uruguaia na Copa do Mundo de 1950, realizada no Brasil, pelo placar de 2 a 1. Com a vitória, os uruguaios sagraram-se campeões e os brasileiros ficaram com o vice-campeonato.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Na Copa de 1950, não houve uma final nos moldes que temos atualmente. Naquela edição, jogou-se um quadrangular final, entre Brasil, Uruguai, Suécia e Espanha. Na última rodada, apenas Brasil e Uruguai tinham

Torna-se uma figura - um fato histórico - acionado em dois momentos distintos do discurso da imprensa esportiva acerca do Mundial de 2014, sob conjunturas específicas e com vieses interpretativos distintos.

A partida com o Uruguai em 1950 e seu final trágico para os brasileiros é rememorada por diversas capas de jornais analisadas no presente estudo, tanto acerca da abertura da Copa de 2014, quanto, e especialmente, após a eliminação da Seleção brasileira. O fato do Mundial de 2014 ocorrer novamente no Brasil transforma-se na chave que aciona as comparações, o desejo de reparação e a exploração da redenção às avessas que observamos.

Concorda-se com Giulianotti (2002, p.219), que afirma: “Os aspectos épicos não necessariamente precisam estar centrados no sucesso, na glória ou na vitória. Na verdade, a maioria das nações futebolísticas tende a relembrar derrotas épicas que dizem muito mais sobre a condição contemporânea de sua cultura do futebol”. Tal aspecto é potencializado quanto mais o futebol é relevante para determinada comunidade. Para a imprensa esportiva, o *Maracanazo* constitui um fantasma que parece assombrar o futebol brasileiro, mesmo após a conquista de cinco títulos mundiais e o fato de se tornar o maior campeão da competição neste interstício de 64 anos que separa as Copas realizadas no país.

Em torno do *Maracanazo* desenvolveu-se um discurso que tem como suporte a tragicidade, antecedente que fundamenta a característica agonística do sentido de jogo postulado pelas capas:

A ausência de vitória fez com que a Copa de 50 sobrevivesse sempre ‘como aquilo que deveria ter sido e não foi’, ou seja, como o império de um Nada, de um não-ser, a apontar para um vazio, uma totalidade não preenchida, uma existência negada. Daí por que a derrota, que converteu o normal em excepcional, é necessária para que o fascínio perdure: não poderiam ser diferentes essas imagens, em sua grandeza trágica (PERDIGÃO, 2000, p.22).<sup>45</sup>

Em paralelo ao viés de tragicidade, a morte se torna percurso temático representativo da derrota para o Uruguai:

A ubiquidade da morte, por sinal, é sensível em todas as reflexões que se fazem sobre 50, na medida que sintetiza os componentes da emoção tirados do episódio: a inevitabilidade da derrota final, entendida como a morte da mãe-pátria, a cruel adversidade que, como uma onda enorme, pulverizou os sonhos de uma nação (PERDIGÃO, 2000, p.30).

---

chance de conquistar o título, em razão dos resultados das rodadas anteriores. Além disso, para obtê-lo, bastava apenas um empate à Seleção brasileira, enquanto a uruguaia precisaria vencer a partida para alcançá-lo.

<sup>45</sup> Perdigão (2000), com original publicado em 1986, é importante referência acerca do simbolismo da derrota de 1950 para o Brasil e os brasileiros.

Como vimos ao longo das análises, o viés de humilhação e vergonha em 2014 assume o posto assumido pelo trágico em 1950. Morte também aparece como tema relevante, mas, relativo ao próprio futebol, não se expandindo a supostos sonhos de uma nação.

Wisnik (2008, p.246) sustenta que o *Maracanazo* continua vivo na memória do futebol brasileiro e destaca o papel desempenhado pela academia e pelos meios de comunicação: “o trauma brasileiro [...] foi e é continuamente lembrado e repetido em prosa, em verso, em ensaio, em filme: essa recorrência insistente cumpre aí a função freudiana de rasurar o trauma através da sua repetição fantasmática, diante de um conteúdo insuportável que *se deu a ver*” (2008, p.246). Consideramos que a derrota em 1950 ultrapassa a condição de uma derrota do esporte. Já em 2014, o revés diante da Alemanha fica restrito à esfera esportiva, especialmente pela observação de um quase total arrefecimento da representatividade da nação via futebol.

Outro relevante ponto trazido por Wisnik é a expectativa criada nos momentos que antecederam a derrota em 1950. Tratava-se de algo próximo a uma soberba contagiante:

Entende-se que a euforia generalizada e a difusa convicção coletiva de que o país encontrava no futebol já não mais um campo de disputa – o território difícil do *fazer* -, mas o *locus* privilegiado do seu *ser* em desfile – deram à partida decisiva contra a valorosa seleção do Uruguai, campeã mundial em 1930, a sensação generalizada de uma vitória por antecipação, a celebração exultante de um status já conquistado (2008, p.257-258).

Em 2014, fatos como a lesão do jogador Neymar e sua dramatização e vitórias com pouco convencimento possibilitaram à imprensa expor dúvidas sobre o desempenho da equipe nacional no jogo semifinal diante da Alemanha. A condição de superioridade quase absoluta presente em algumas ocasiões nas capas de abertura e após a classificação para as oitavas de final, praticamente desapareceu após a classificação para as semifinais.

Conforme apontamos em Casagrande; Silveira (2016), passados 64 anos, o revés diante do Uruguai continua ativo na memória esportiva nacional.<sup>46</sup> A lembrança foi incentivada historicamente pela imprensa esportiva (MORAES NETO, 2013). A derrota para a Alemanha e os discursos produzidos invadem aquele acontecimento lançando e instaurando novos sentidos para o já vivido.

---

<sup>46</sup> No estudo indicado, desenvolvemos análise da refiguração do *Maracanazo* realizada pela imprensa esportiva a partir do resultado de 2014, com base na tríplice mimese de Paul Ricoeur. Na oportunidade, tal referencial teórico serviu de subsídio para discutirmos relações entre acontecimento e narrativas midiáticas.

Diante das considerações e de acordo com o capítulo de análise desenvolvido, chegamos ao modo como o *Maracanazo* e a Copa do Mundo de 1950 foram acionados discursivamente ao longo da cobertura referente a 2014. Dividimos os resultados em “pré 7 a 1” e “pós 7 a 1”:

i) pré 7 a 1: menção à Copa de 1950, apontando-se que, após 64 anos, a competição volta a ser disputada em solo brasileiro; momento de esquecer a Copa de 1950 e seu resultado final; e, um fantasma a ser exorcizado;

ii) pós 7 a 1; *Maracanazo* e 7 a 1 tratados como derrotas de proporções similares; 2014 como um trauma que revive o de 1950; diferença entre ambas está no caráter de tragédia em 1950 e humilhação em 2014; 7 a 1 representa uma dor menor que o golpe inesperado do *Maracanazo*; término do *Maracanazo* e da Copa de 1950 em 2014; parabenização aos jogadores de 1950 pela conquista do vice-campeonato; superação da Copa de 1950 por um vexame; ressignificação do *Maracanazo*, que recebe um tom de suavidade; e redenção dos jogadores.

A rememoração frequente da derrota brasileira permite pensá-la como um fato histórico, um elemento figurativo que ajuda a concretizar valores como o medo e o receio, e outros opostos, como a esperança de que a magnitude do *Maracanazo* seria superada pela fabulosa conquista do hexacampeonato. Esse é o cenário que alimenta as capas antes do 7 a 1. A partir de sua ocorrência, trabalha-se a superação de 1950 por um resultado pior, tratado como o maior de todos os tempos do futebol nacional. De um modo geral, identificamos a transformação do posicionamento editorial presente nas capas de jornais impressos analisadas. Diante da conjuntura exposta, vemos capas marcadas pela completa dissonância entre o desejo e sua realização, ou seja, entre a expectativa e o desfecho final.

Ao enunciar uma experiência traumática da esfera futebolística evocam-se vestígios do passado e explora-se determinado sofrimento. Como afirmam Greimas; Fontanille (1993, p.251), “pode-se sofrer durante muito tempo, da mesma maneira e com a mesma intensidade, por uma simples lembrança”. Aqui, julgamos que ocorre o aproveitamento de um suposto sofrimento para manter viva uma narrativa. Na busca histórica por uma reparação, explora-se o imperativo do não-esquecimento. Consideramos o acionamento da derrota para o Uruguai e seus aspectos traumáticos como uma decisão editorial com vistas a estabelecer um vínculo com o destinatário. Cabe lembrar que as relações interdiscursivas são constituintes dos discursos da mídia esportiva que, constantemente, remete acontecimentos do presente a possíveis relações e similaridades com acontecimentos passados.

A derrota em 2014 oportuniza a reconfiguração simbólica do *Maracanazo*.<sup>47</sup> Os enunciadores praticam certo gesto mnemônico (auxiliar de memória) não para recapitular, mas para produzir novas interpretações, ou seja, não para recontar, mas para atualizar o acontecimento em questão. Vimos que se projeta a redenção dos jogadores de 1950, a isenção de culpa e a parabenização dos vice-campeões pelo feito, conquista dotada de pouca relevância positiva até então. De um modo geral, trata-se o 7 a 1 como uma cicatrização da ferida aberta em 1950, porém, carregada de um sentimento de revolta e vingança em relação à Seleção de 2014. Os enunciadores apresentam-se como sujeitos que carregam uma mágoa, um ressentimento e uma culpa histórica e utilizam 2014 para reconfigurar esse estado passional.

As capas de jornais analisadas, assim como a imprensa esportiva de um modo geral, procuram instaurar rápida interpretação dos acontecimentos. Tenta-se ser assertivo em relação as causas e, de imediato, projetam-se consequências para o futuro ou medidas a serem tomadas para estabelecer mudanças a fim de evitar que se incorra no mesmo erro. Em resumo, se depara com o que Baczko (1991, p.39) chama de “produção acelerada de significações para os acontecimentos”, na obsessão de tentar compreender a comoção e a tristeza ou, inclusive, utilizando-as como motivação para determinadas escolhas. Sempre que se atrela um novo acontecimento a outro passado, movimenta-se o imaginário social já criado e consolidado. Colocar em comparação 7 a 1 e *Maracanazo* torna-se uma via que facilita a produção discursiva. Manipula-se determinadas paixões na busca por estabelecer uma vinculação sensível e na tentativa de dar voz a posicionamentos editoriais.

### 6.2.5 Frustração

A frustração é o aspecto passional que orienta a construção discursiva das capas de jornais impressos publicadas após a partida entre Brasil e Alemanha. Frustração que é, ao mesmo tempo, discursivizada e integrante do fazer enunciativo. Trata-se de aspecto relativo aos derrotados, mas, especialmente, às instâncias jornalísticas responsáveis pela produção das capas. Origina-se do rompimento perante uma expectativa e ocorre em relação a um ponto de vista defendido e baseado na designação de confiança a outro sujeito.

Frustrar, segundo Greimas (2014, p.235), significa “privar alguém de um bem, de uma vantagem, disjungi-lo ou mantê-lo em disjunção com um *objeto de valor*”. A privação se dá em

---

<sup>47</sup> Expressão utilizada por Cabo e Helal (2008) ao analisarem o acionamento da memória deste acontecimento a partir da cobertura da imprensa esportiva da partida entre Brasil e Uruguai pelas semifinais da Copa do Mundo de 1970, realizada no México.

relação a um bem ou vantagem que determinado sujeito acredita estar no direito de receber ou poder contar. Tomamos como objeto de valor a vitória e, em última consequência, a conquista do hexacampeonato (valor eufórico / objeto desejável).

Além da relação com um objeto de valor, as instâncias jornalísticas julgam ter estabelecido um contrato, mesmo que no âmbito imaginário, com a Seleção brasileira de futebol, especialmente pela relação de apoio promovida nos momentos que antecederam a partida com a Alemanha. Em outras palavras, a esperança de vitória e de conquista do título não se aplica apenas à Seleção e seus torcedores, mas também à imprensa. Almeja-se o título e possíveis benefícios que ele possa trazer.

Barros (2010, p.48) afirma que, para se entender a frustração, “devem-se prever os estados passionais anteriores e transformações que desemboquem nas situações de frustração”, ou seja, compreender as situações que lhe antecedem. O principal dos estados, no âmbito do presente estudo, é a ênfase do discurso jornalístico no princípio agonístico do futebol. As razões da presença da frustração nas capas após a ocorrência do 7 a 1 podem ser explicadas pela confiança/esperança depositadas no selecionado brasileiro antes e durante a realização da Copa do Mundo que se quebram com o resultado. Vimos que se propagou um discurso de apoio, união, patriotismo e esperança que não encontra compensação. Movidas pela frustração, as instâncias jornalísticas, na figura de seus enunciadores, colocam-se na condição de um sujeito de fazer, em que se auto habilitam a produzir e propagar o referido posicionamento.

A conjunção (querer-ser) das instâncias jornalísticas com o objeto de valor desejado apenas tornar-se-ia possível pelo resultado exitoso do sujeito ao qual se atribuiu confiança (Seleção brasileira). A partir da confiança manifestada nas capas de abertura da competição instaura-se virtualmente certa obrigatoriedade de vitória, que transforma o desejo em dever de realização.

Como dissemos, não se trata de um contrato propriamente dito, mas imaginário. Não há nada que implique em engajamento. As instâncias jornalísticas constroem simulacros, vistos por Greimas (2014, p.238) como objetos imaginários projetados para fora de si que “mesmo sem ter qualquer fundamento intersubjetivo, determinam, de maneira eficaz, o comportamento intersubjetivo como tal”. Conseqüentemente, a relação fiduciária não é intersubjetiva, ela ocorre “entre o sujeito e o simulacro construído por ele”. Crer é o termo que designa tal relação, pois, além de querer estar em conjunção acredita-se que o sujeito Seleção brasileira compartilha a obrigação de realizá-lo e tem capacidade para tal, ou seja, um querer aliado a um dever e a um poder-fazer. Trata-se da base que sustenta a noção de favoritismo ao título da equipe brasileira, presente nas capas de abertura da competição.

É possível afirmar que não há nada que ligue o ufanismo exposto nas capas de abertura a uma obrigatoriedade de vitória da Seleção brasileira ou à necessidade da obtenção de resultados satisfatórios, a não ser no âmbito do simulacro criado pelas instâncias jornalísticas. A relação fiduciária imaginada atua na regência da manifestação da paixão em questão, manifestada a partir de uma série de temas e figuras, conforme mostramos no capítulo anterior. Podemos dizer que as capas do 7 a 1 revelam reações apaixonadas dos enunciadores ao não cumprimento do contrato.

No âmbito da questão, ocorre o que Greimas (2014) chama de choque modal, ou seja, a exploração editorial da sobreposição de um saber-não-pode-ser (final) a um querer-ser (inicial). Os desejos das instâncias jornalísticas, guiados por uma propensa felicidade, não se realizam e a crença e a confiança depositadas na Seleção brasileira tornam-se injustificadas e resultam em decepções. A análise das capas permite-nos pensar em duas decepções: uma, a Seleção nacional frustrou a confiança supostamente depositada nela pelos jornais e pelos torcedores brasileiros; outra, e talvez a principal: a confiança foi mal depositada, o que poderia gerar um sentimento de culpa.

Sentimento de culpa que pouco conseguimos observar nas capas em análise, especialmente pelo fato destas saltarem, quase ou sem qualquer critério, de um ponto de vista defendido para seu contrário. Não encontramos resquícios de uma auto-avaliação. Encontramos uma cobertura que vai da apresentação do favoritismo à adjetivação do futebol brasileiro como totalmente desorganizado e mal preparado. A confiança na Seleção brasileira é transformada em revolta e descontentamento. A revolta não é direcionada para o responsável direto pela privação de um desejo, mas, ao sujeito em que se depositava a confiança, o qual passa a ser tratado como algoz.

Os enunciadores colocam-se na posição de terem cumprido tudo o que estava ao alcance, como demonstrar um sentimento de patriotismo e orgulho nacional ou pedir o apoio dos torcedores. Tem-se uma construção reducionista e essencialista para provocar uma conexão emocional com uma forma homogênea de identidade nacional, tal como afirmam Vincent et.al. (2010) ao estudar a cobertura jornalística da Seleção inglesa de futebol na Copa do Mundo de 2006, que se utiliza do ambiente emotivo que permeia a competição. Conforme os autores, enuncia-se o desejo de que ocorra o despertar de suposta consciência nacional adormecida. Trata-se de um simulacro que se associa a um imaginário de apego e de confiança que constitui a instância jornalística e sua relação com um objeto de estima. O simulacro antecede o acontecimento que, marcado pelo imponderável, leva à uma disforia. Expondo um estado passional de frustração, os enunciadores instauram uma nova imagem de si e constroem outra

para a Seleção brasileira – negativa – a partir da articulação entre uma primeira imagem e o acontecimento disfórico.

Lida-se de maneira natural e sem remorso, já que falamos em um ambiente passional, com a mudança de posicionamento, esquecendo/ignorando aquele defendido para a instauração de um novo. Tem-se uma incompatibilidade entre o simulacro existencial inicial e aquele que designa a atuação final da imprensa. Ao passo que sustentava um discurso de união, patriotismo e orgulho nacional, demonstra-se movida por um discurso passional de raiva e desprezo. Desliza-se de um a outro a partir da insatisfação causada pela quebra de um suposto contrato. A constituição de um sujeito discursivo ufanista pouco se diferencia de um sujeito discursivo que se apresenta de modo frustrado, que deposita em outro sujeito a responsabilidade por sua frustração.

O processo pautado pela frustração atua como a moralização principal que se faz da Seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014. Tal sentimento leva as instâncias jornalísticas, pelo suposto envolvimento e engajamento que dedicam, a moralizar a equipe pelo viés da vergonha, da humilhação e da inferioridade. Opta-se por apresentar críticas pulverizadas e genéricas, direcionadas a alguns pontos e algumas personalidades, não a questões que consideramos dotadas de potencial maior de efetividade para melhorar o futebol brasileiro. Já a Seleção alemã é abordada, para além das qualidades de seu paradigma futebolístico, a partir de valores positivos como respeito e simpatia, os quais não receberam atenção antes dos momentos M4 e M5. O tratamento final nos mostra que havia potencialidade e previsibilidade, mesmo que silenciada, para sua manifestação, ou seja, trata-se de um elemento constituinte da construção discursiva passional que se realizou.

Diante da derrota para a Alemanha, as capas analisadas revelam um ataque da imprensa nacional, via aspectos pejorativos e desqualificações, a um dos principais fenômenos culturais brasileiros, o futebol da Seleção. Conforme mostramos, coloca-se o futebol brasileiro em inferioridade ao país campeão e seu paradigma. Faz-se uma ode ao futebol europeu, tratando o brasileiro como estranho, do qual se fala negativamente. O discurso acrítico em momentos anteriores da competição colabora para o clima de espanto que se apresenta após a semifinal e a derrota. O discurso de apoio é silenciado, demonstrando a fácil manipulação de sentimentos e a adesão ao emocionalismo e à dramatização.

Confirma-se a concepção apresentada por Wisnik (2008, p.16) de que “a incapacidade de combinar a paixão e a crítica tornou-se um traço recorrente, dominando em boa parte a cena pública invadida a todo momento pelo futebol” no âmbito brasileiro. O agenciamento do futebol e seus vários episódios de sucesso com o cenário político que o envolve “acaba por chapar o



processo, fazendo dele inteiro uma só medalha, com uma face eufórica e outra disfórica a se revezarem infinitamente (papel exercido pelo duplo viés de exaltação e bombardeio acusatório com que a imprensa comumente trata o assunto)”. Imprensa que se coloca numa posição ambígua, conforme já dissemos, alternando ênfase na face que lhe convém. Ao mesmo tempo que se esforça para enaltecer o produto futebol, não hesita em manifestar um contexto de insatisfação e incerteza. Porém, notamos que o aspecto futebolístico da competição tem prevalência, em que a cobertura se mostra claramente manipulável pelo poder dos resultados do campo de jogo, ou seja, o grau zero de uma partida.

Diante do exposto, podemos afirmar que a passionalidade discursivizada e empenhada ao longo dos momentos possui como suporte uma racionalidade publicitária-mercadológica. A construção da frustração não remete apenas à exposição de uma reação a determinado resultado, mas à continuidade e consequência de decisões e posicionamentos editoriais que a precederam. Concluimos que a exploração discursiva de paixões sedimenta a condição de dispositivo de promocionalidade de uma capa, a qual exterioriza os posicionamentos editoriais de um jornal impresso. A capa atua como um chamamento feito ao público sobre determinado acontecimento.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do investimento temático-figurativo constituinte de capas de jornais impressos brasileiros publicadas no período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 nos permitiu averiguar a manifestação, sustentação/mudança e promoção de posicionamentos editoriais a partir da mobilização de marcas discursivas ligadas a aspectos de ordem passional. Ademais, possibilitou a análise da valoração passional atrelada a determinados objetos, pessoas, situações e ideias.

A investigação das capas apontou certa pluralidade de posicionamentos e marcas discursivas, os quais revelam o modo de pensar das instâncias jornalísticas frente a determinados acontecimentos e frente ao desafio de cobrir o principal evento esportivo mundial. Diante das propostas iniciais de mensurar sua presença e configuração nos discursos das capas, as abordagens escolhidas no que tange à Seleção brasileira de futebol e a necessidade de lidar com a derrota de pontos de vista defendidos, nos cabe apresentar breves considerações a fim de sintetizar as observações apresentadas ao longo do estudo e discutir a trajetória de pesquisa, suas contribuições e novos desafios que se apresentam.

O modo de tematizar baseado em qualificações e julgamentos - especialmente aqueles presentes nas manchetes - não se refere a um modo canônico da informação jornalística, que se diz devedora de uma objetividade ou, ao menos, da construção de efeitos de objetividade. Ao contrário, causam certo tensionamento a partir da clara exposição de aspectos subjetivos e que mostram a proximidade dos enunciadores com os discursos produzidos. O encadeamento de temas e figuras visa atender as demandas trazidas pelos acontecimentos e as faces relativas a eles que se decide enfatizar.

Destacamos que euforia, disforia e tensionamentos são elementos base da paixão e dos discursos sobre uma paixão. Consequentemente, precedem e embasam os atos enunciativos analisados no âmbito do presente estudo. Destarte, afirmamos que o valor afetivo está no ser e no fazer enunciativo. Mostramos que o investimento temático-figurativo procura dar vida e concretude à carga subjetiva que comporta as intencionalidades de um discurso, tornando-a analisável e mensurável, mesmo que parcialmente. Queremos dizer que pela análise de temas/valores e figuras chegamos aos aspectos passionais discursivizados nas capas e aos posicionamentos editoriais promovidos pelo referido dispositivo comunicacional e semiótico.

Considerando-se as paixões como marcas de uma suposta subjetividade, inclusive nos discursos, julgamos que elas fazem falar mais facilmente os posicionamentos editoriais assumidos pelas instâncias jornalísticas. Quanto mais os discursos se pautam pela presença de

marcas discursivas passionais mais propensos estão a revelar suas intencionalidades. Um dos pontos que permitiu afirmarmos os posicionamentos assumidos pelas instâncias jornalísticas é justamente o fato delas se aproveitarem do cenário passional que permeia a competição e agregarem a seus discursos marcas que, supostamente, representam o que se sente antes e após um acontecimento. Busca-se estabelecer certa vinculação sensível com os leitores, bem como gerar interesse pela publicação. Ao fazer falar as decisões das instâncias jornalísticas, as capas atuam como materialidades que registram o modo de atuação destas na cobertura de um acontecimento e transformam-se em imagens formadas acerca de uma Copa do Mundo.

Em avaliação sobre a cobertura da Copa do Mundo de Futebol de 2014 realizada por meios de comunicação brasileiros, Marques (2015b, p.308) afirma que ela sucumbe à “permanência da passionalidade e da emotividade no tratamento do fato esportivo”. Trata-se de uma estrutura de natureza argumentativo-opinativa que gere a cobertura da Copa do Mundo nas capas dos jornais analisados. A exposição constante de enunciadores movidos por suas subjetividades, especialmente em momentos em que o futebol dá subsídios para uma cobertura que faz aflorar variados aspectos passionais, encaminha o acerto da utilização de um aporte teórico-metodológico voltado à semiótica e ao estudo das paixões.

Os posicionamentos editoriais aferidos apresentaram substanciais mudanças ao longo dos momentos basilares do *corpus* analítico. Por vezes, tais mudanças ocorreram de modo instantâneo, sem meio-termo e sem mediação, a fim de se adaptar a determinado conjunto de situações, algo que reitera a aproximação da capa de jornal com a esfera publicitária. Conforme Fortes (2015), da apresentação de críticas, a Copa do Mundo passou a receber elogios, especialmente por um discurso de exploração do lúdico e do encantamento gerado pelo país-sede.<sup>48</sup> Acrescenta-se a isso, o caráter de paixão que sustenta o imaginário da competição. Porém, para fins de comparação, a visão positiva que o evento recebeu está presente de modo superficial, em completa disparidade em relação ao posicionamento crítica promovido antes do início dos jogos. Em contrapartida, ocorre o inverso com o futebol brasileiro. Diante da derrota de um ponto de vista defendido (derrota no campo de jogo), adota-se um discurso de frustração.

Ambos os casos apresentam um silenciamento acerca de problemas de ordem estrutural e se desenvolvem a partir dos mesmos objetivos: utilizar determinados elementos como propulsores de audiência e atender os interesses das próprias instâncias jornalísticas. Explora-se de maneira vaga e mascaram-se estruturas que, historicamente, vem maculando o futebol

---

<sup>48</sup> O discurso de crítica fica restrito à atualização do escândalo de venda de ingressos por pessoas ligadas à Fifa.

nacional como as instituições que o comandam do ponto de vista econômico, político e organizacional, e a própria imprensa que atua como protagonista neste processo.

O estudo mostrou uma necessidade urgente do jornalismo na busca por respostas e culpados para os acontecimentos. Como consequência, peca-se na criatividade e não se consegue produzir um espaço de defesa e de escape legítimo para sua atuação. A construção a partir do instantâneo leva à mudança instantânea de posicionamento, que é apresentada de maneira natural. O processo interpretativo pautado apenas pelo resultado de uma partida representa uma instabilidade proposital. As fórmulas para a vitória ou julgadas adequadas para alcançá-la são negligenciadas com a ocorrência do resultado negativo. Tem-se uma possível falta de compromisso ético com a questão.

A mudança repentina de posicionamento reitera nosso argumento de que a discursivização pautada por aspectos passionais atua como *modus operandi* da atividade jornalística, ao menos no âmbito dos objetos e acontecimentos analisados em nossa pesquisa. Uma única partida transforma um discurso de confiança e esperança em frustração como vimos.

A capa de jornal atua como ferramenta de publicidade para uma esfera de espetáculo que ronda o futebol, mas um espetáculo do belo e do maravilhoso que negligencia e mascara o lado sombrio e nebuloso que o acompanha. Há a sustentação de um imaginário de encantamento que não deixa a crítica aos espetáculos esportivos/midiáticos emergir. Imaginário sustentado, principalmente, pela exploração discursiva das paixões.

O espaço dedicado à corrupção, ao racismo, aos conflitos de gênero e classe presentes no mundo esportivo, por exemplo, é praticamente nulo. O foco está em uma realidade que é colocada como a única existente, apesar do belo e do sombrio serem faces de uma mesma moeda. O objetivo é não quebrar o encantamento que se tem com o futebol. Tal abordagem rompe com o cânone jornalístico da objetividade. As capas de momentos excepcionais levam o jornalismo a provar seu limite como narração objetiva, especialmente por atuarem como um dispositivo de promocionalidade, que expõe as escolhas realizadas pelas instâncias jornalísticas e seus modos de enunciar.

Identificamos o pulsar de esquecimento e de lembrança quanto aos acontecimentos. A perplexidade propalada em torno de alguns resultados, a exemplo do 7 a 1, e o encanto com o espetáculo guiados por uma *mise-en-scène* passional causam certa opacidade a este estratagema presente no discurso jornalístico. Trata-se do cenário acionado pelas instâncias jornalísticas ao buscar legitimidade para firmar suas decisões no tocante a posicionamentos editoriais. Mascaram-se deficiências através da dramatização e da euforia e disforia seletivas. O discurso de raiva, aversão e contrariedade direciona-se às personalidades ligados ao jogo jogado – dentro

das quatro linhas –, não àquelas que atuam em seus bastidores. O emocionalismo e a dramatização em torno do 7 a 1, por exemplo, prejudicam (intencionalmente ou não) o acesso a uma análise mais aprofundada das estruturas que o resultado mostrou estarem amplamente danificadas.

Notamos um ajuste constante diante de situações divergentes a fim de atender a um ideal de reconhecimento dos momentos vividos, o que nos leva a dizer que capas apresentaram posicionamentos ambíguos de suas instâncias jornalísticas. Instâncias que julgam atender aos anseios de seu público ao apresentar de modo mais enfático o sofrimento dos torcedores e em menor intensidade o dos jogadores.

A superestimação inicial produzida pela imprensa ajudou a produzir uma bolha de sentimentos que apresentou grande inversão após a derrota da Seleção brasileira para a Seleção alemã. Apresentou-se o Brasil como favorito e, de modo implícito, instaurou-se certa obrigatoriedade de vitória. De uma confiança exacerbada rumo a uma frustração em nível maior ainda. Desse modo, um evento do porte da Copa do Mundo desestabiliza a imprensa, especialmente quando se decide enaltecer e trabalhar aspectos que possuem forte ligação ou apelo passional. Em momentos com essas características é que ela se apresenta mais volátil e deslizante. Em suma, a Copa do Mundo nos permite ver o caráter passional que permeia e constitui o modo de atuação da imprensa esportiva nacional.

Como vimos, a matriz valorativa dos discursos gira em torno da exploração de paixões de alegria e de tristeza que, nos momentos intermediários da competição, recebe acréscimo de certa pluralidade de aspectos a elas relacionados. Ademais, de acordo com os momentos vivenciados uma atua em substituição a outra e os responsáveis por gerá-las passam a integrar os discursos ou serem alvo deles. Junto a elas, as instâncias jornalísticas, nas figuras de seus enunciadores, também demonstram desejos ou reações diante dos acontecimentos.

Os enunciadores acionam um imaginário de alegria nas vitórias da Seleção brasileira, de esperança de êxito quanto os jogos a serem realizados ou de angústia diante do desconhecido, e de dor e tristeza diante das derrotas. Manifestam-se ainda efeitos passionais de simpatia e atração por personagens exitosos ou que se mostram benevolentes, e de antipatia por aqueles que causam supostos malefícios ou assumem uma postura de vilania. Independentemente da forma abordada, tanto nas vitórias quanto nas derrotas, alegrias e sofrimentos servem para encantar e manter o fascínio pelo futebol.

O enunciatário (leitor imaginado e potencial) é convidado mais a crer e sentir do que, propriamente, compreender. As capas o instigam a “sentir por” e “sentir com” os acontecimentos e sujeitos afetados. A convocação de paixões e valores específicos, já

legitimados no meio social e de fácil apreensão pelo leitor, é a base constitutiva das capas e seu uso não é aleatório, mas intencional. Concordamos com Mouillaud (2012) quando afirma que o discurso se acopla à instituição que ele representa, ou seja, atende aos interesses daquele que o enuncia e, supostamente, daqueles ao qual é direcionado.

Reiteramos dois apontamentos já realizados na introdução da presente tese: as capas de jornais se apoiam em um caráter passional do futebol e, ao mesmo tempo, estão a serviço dele. Por mais que ocorra um discurso ufanista ou frustrado, o mesmo é superado e engolido por uma carga valorativa depositada no futebol que lhe é maior. Afirmamos que o discurso das capas, especialmente na abertura da Copa e após o 7 a 1, é um discurso apaixonado e um discurso retórico, orientado por um fazer-sentir que busca, através das paixões, enunciar de maneira a criar empatia com seu público-alvo, mostrando que sente algo, ou ao menos simula sentir, seja em tom de seriedade, de alegria e tristeza, seja em tom de sarcasmo. Tais vieses resumem o modo escolhido pelas instâncias para se relacionarem com leitores e acontecimentos, bem como promoverem seus posicionamentos. Posicionamentos e interesses são transformados em objetos de consumo apresentados aos leitores na discursivização de acontecimentos.

O fato de estar aliado a variados aspectos da vida humana (FRANCO JÚNIOR, 2007) configura-se no reduto gerador de paixões que constituem o futebol e movem o interesse dos aficionados. As capas exploram aspectos passionais polarizados (polo eufórico x polo disfórico), a exemplo de esperança e frustração, ufanismo e melancolia. Dualidades que se apresentam, para além do futebol, como um vetor representativo da sociedade brasileira que, frequentemente, demonstra incapacidade de combinar paixão e crítica (WISNIK, 2008). Dualidades que a todo momento invadem não só o âmbito futebolístico, mas o cenário público nacional.

Concordamos com Marques (2015b) quando afirma que a goleada sofrida pela Seleção brasileira diante da Seleção alemã não ocorreu apenas no campo de jogo. A imprensa brasileira, pelo modo como abordou a Copa do Mundo de 2014, também foi goleada, especialmente pelo caráter impetuoso como tentou encontrar respostas para os acontecimentos e estabelecer um discurso taxativo acerca deles. Qual seria o legado deixado pela competição era um dos questionamentos recorrentes no noticiário esportivo da época. O fim dos jogos e o transcorrer do tempo possibilita a indagação sobre o legado deixado pelos próprios meios de comunicação para o futebol, para o avanço das discussões sobre o esporte e para a população. Embora nosso estudo se voltou para os acontecimentos do campo de jogo, estes e as capas de jornais impressos não estão dissociados do contexto que os cercam, conforme pressupõe a perspectiva bakhtiniana.

Observamos a falta de discussão e questionamentos na maior parte das capas analisadas acerca da interferência de um evento que é privado, realizado por instituições privadas (FIFA, CBF, patrocinadores, conglomerados de mídia) naquilo que é público (fechamento de ruas, avenidas, restrição de circulação, realocação de policiamento, dentre outros). Os jornais possuem como um de seus pilares a informação de fatos em suas diversas perspectivas, algo que vimos que não ocorre nem mesmo acerca dos acontecimentos do campo de jogo. Apenas exigir um legado torna-se insuficiente se a própria imprensa acena com poucas contribuições no que tange suas responsabilidades quanto à cobertura, ao contexto e seus leitores. De um modo geral, segue-se à risca uma linha de interesses que impede a transgressão para discussões de temas polêmicos. Na arena de lutas sociais que é o discurso (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1986), prevalece um ofuscamento de determinadas vozes em privilégio de outras.

Afirmamos que os pressupostos apresentados no início do trabalho são ratificados. Confirma-se a ideia de que a cobertura jornalística acerca da Copa de 2014 reverbera extremos passionais inerentes à prática do futebol, a exemplo do que ocorre em vitórias e derrotas marcantes, bem como se mostra afetada por situações que cercam a competição ou estão latentes no âmbito social como as discordâncias em torno do evento no Brasil e posterior amenização desse discurso em razão dos resultados insatisfatórios no campo de jogo. Situações que revelam preferências das instâncias jornalísticas, afetam o modo de produção de materialidades como a capa de um jornal e, por fim, incidem sobre a leitura realizada pelos destinatários. É possível afirmar que trabalhamos com discursos ambivalentes sustentados por posicionamentos editoriais de mesma natureza, que se alternam de modo indeterminado ao longo da competição.

Averiguamos que se produz um discurso de contrariedade, permeado por raiva e aversão, direcionado a supostos culpados por derrotas marcantes, que acompanha a decepção e frustração em relação à Seleção brasileira. Lançam-se novos sentidos e, inclusive, causa-se uma transformação de estado de sujeitos como o técnico Luís Felipe Scolari, uma reviravolta no percurso temático construído até então. Passa-se de uma valoração positiva para negativa.

Vimos também que se confirma o pressuposto relativo ao acionamento de memórias ou acontecimentos passados. De forma majoritária, revive-se o *Maracanazo*, ora para realçar a oportunidade de superar sua ocorrência como um acontecimento gerador de medo e receio (início da competição), ora para atualizá-lo, relativizando-se o peso e importância daquela derrota, repassando a alcunha de maior derrota da história do futebol nacional para a Seleção de 2014 (fim da competição). Revive-se ainda, em razão do caráter provinciano da cobertura



jornalística em diversas oportunidades, um sentimento de inferioridade que aproximamos ao longo das análises da noção de complexo de vira-latas.

O estudo nos permitiu compreender a capa como um dispositivo comunicacional e semiótico que promove posicionamentos editoriais de jornais impressos. Como vimos, tal processo ocorre com o constante acionamento de marcas discursivas ligadas a aspectos passionais. A orientação argumentativo-opinativa que predomina nas capas não deixa dúvidas que ali se promovem posicionamentos. Promove-se determinado universo de sentidos à escolha dos jornais.

Entendemos a capa de jornal como um espaço híbrido, que mescla intenções jornalísticas com uma característica publicitária. Vimos que as capas monotemáticas acentuam tal característica. Assim como um anúncio publicitário, o dispositivo em questão desenvolve um discurso persuasivo que se apoia nas paixões. Além da credibilidade, os jornais projetam os interesses de captação e visibilidade a partir das capas. A hierarquização e síntese de acontecimentos concede-lhes importância. Reitera-se a conceituação da capa a partir da metáfora do espelho da alma (ALVARADO, 2008). Confirma-se o pressuposto de que a capa atua como um dispositivo de caráter autorreferencial que revela aspectos do ser e fazer enunciativo a partir da discursivização de acontecimentos via marcas passionais. Trata-se de um processo em que ocorre o aproveitamento de um universo temático intrínseco à Copa do Mundo, permeado pela passionalidade, para produzir e sugerir um caminho de interpretação aos leitores. Interpretamos como claramente proposital a exposição de dramas e emocionalismo diante de determinados acontecimentos, pois, visa-se estabelecer vínculos a partir dos afetos.

Nossa pesquisa se configura como um registro interpretativo dos discursos presentes em capas de jornais impressos acerca da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e da participação da Seleção brasileira na competição. Dessa maneira, pode ser posta em comparação a outros estudos sobre o evento ou tomada como representativa caso se proponha como objetivo analisar a cobertura jornalística de outras edições da Copa do Mundo.

Por fim, apresentamos uma futura possibilidade de pesquisa. Mesmo com os jornais sofrendo drástica redução no número de assinaturas nos últimos anos – vazio em parte ocupado pelo acesso à versão digital – pensamos que as capas têm enorme potencial como objeto empírico para atuar como reveladoras e certo termômetro da atuação da imprensa diante de acontecimentos grandiosos, a exemplo de uma Copa do Mundo de Futebol. É possível pensá-las como um vestígio dos acontecimentos e, principalmente, das intencionalidades e posicionamentos editoriais da imprensa em determinado contexto/tempo histórico, pois são signos de algo ausente. Desse modo, o jornalismo impresso continua a ser importante objeto de

estudo, especialmente, se o olhar for direcionado para a principal página de uma edição, a capa, e sua inter-relação com as paixões e com outras esferas da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo. **Outra Travessia**. Florianópolis v.5. 2º sem/2005, p.9-16, 2005.

AGUIAR, Tarcísia Maria Travassos de. O contínuo genérico presente na capa de jornal. **Investigações**. v.25, n.2. Recife, 2012. p.133-155.

ALABARCES. Pablo. **Héroes, machos y patriotas**: el fútbol entre la violencia y los médios. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aguilar, 2014.

\_\_\_\_\_. **Crónicas del aguante**: fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2012.

\_\_\_\_\_. **Futbologías**: fútbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires: CLACSO, 2003.

ALVARADO, Héctor. El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. **Textual e Visual Media**. n.1. Madri/Espanha. 2008. p.21-47.

ÁLVAREZ PERALTA, Miguel. **La crisis em portada**: representaciones de la crisis económica en la prensa española de referencia (2008-2012). Tese. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid, Madrid/Espanha. 2015.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

AUMONT. Jacques. **A imagem**. 7.ed. São Paulo: Papyrus, 2002.

BACZKO, Bronislaw. **Los imaginários sociais: memorias y esperanzas coletivas**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. (Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato**. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. Austin: University of Texas Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997a.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997b.

BARROS, Dia Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4.ed. São Paulo: Ática, 2010.

\_\_\_\_\_. Publicidade e Figurativização. Rio de Janeiro. **Alfa** n.48, v.2, 2004, p.11-31.

\_\_\_\_\_. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns processos. **Cruzeiro Semiótico**, Lisboa, v.11-12, p.60-73, 1990.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. **Del deporte y los hombres**. Barcelona: Paidós, 2008.

BENTO, Jorge Olímpio. Futebol: sonhos, paixões e cultura. **Revista USP**, São Paulo, n.99, 2013, p.11-30.

BERTRAND, Denis; ESTAY STANGE, Verónica. Reflexões sobre a perspectiva gerativa em semiótica. In: CORTINA, Arnaldo; MORENO DA SILVA, Fernando. **Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara, SP: Cultura Acadêmica, 2014. p.13-21.

BISELLI, Rubén. La portada de La Nación como dispositivo discursivo. In: **La trama de la Comunicación: anuário del Departamento de Ciencias de la Comunicación**. v.10. Rosario/Argentina. UNR Editora, 2005.

BRAIT, Beth. Construção coletiva da perspectiva: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido**. 2.ed. Campinas: Editora Unicamp, 2005, p. 87-98.

BRUCK, Mozahir Salomão. A notícia como dispositivo de enunciação contemporâneo. **Contempo**. São Paulo, v.4, n.4, p. 1-15, 2012.

BUONANNO, M. Al fronte, ma non sulla front page: Giornaliste in prima pagina. **Problemi dell'informazione**, Bologna-Itália. Ano 40. v.3. p.483-502, 2015.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAMPOS, Anderson Gurgel. **A economia das imagens do esporte: Produção, reprodução e valorização de bens imagéticos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos**. 2014. 243p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2014.

CARDONA, Rebio Diaz. Ambient text and becoming space of writing. **Society na Space**. Londres. V.0, n.0, 2016, p.1-18.

CARVALHO, Flaviane Faria. **Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual**. Tese, 286p. (Departamento de Estudos Anglísticos). Universidade de Lisboa, 2012.

CASAGRANDE, Magno Cassiano. Capas de jornais e a Copa do Mundo de Futebol de 2014: uma cena de enunciação passional. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017.

\_\_\_\_\_. A seleção brasileira nas capas de jornais durante a Copa do Mundo de 2014: relações de proximidade e afastamento. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2016, São Paulo (SP). **Anais** do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

\_\_\_\_\_. **Encenação jornalística da violência no futebol**: estudo de estratégias discursivas, efeitos de sentido e valores. 2014. 236p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

CASAGRANDE, Magno Cassiano; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais. **COMUNICARE** (São Paulo), v.18, p.30-151, 2018.

CASAGRANDE, Magno Cassiano; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Acontecimento e narrativas midiáticas: elos entre a tragédia do Maracanã e o vexame da Copa do Mundo de 2014. **Logos**. Rio de Janeiro, v.23, n.1, p.115-128, 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Animus**. Santa Maria. v.8, n.15, p. 53-68, 2009.

\_\_\_\_\_. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. **Comunicación**. Sevilha/Espanha. v.1, n.10, p.78-93, 2012.

\_\_\_\_\_. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: CORTINA, Arnaldo; MORENO DA SILVA, Fernando. **Semiótica e comunicação**: estudo sobre textos sincréticos. Araraquara, SP: Cultura Acadêmica, 2014. p.171-199.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DALMONTE, Edson Fernando. Dispositivos midiáticos – modos de mostrar, modos de olhar. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0324-1.pdf>> Acesso em: 23 mar. 2016.

DAMÁSIO, António Rosa. **O erro de Descartes**: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMO, Arlei Sander. Paixão partilhada e participativa. **Questões & Debates**, Curitiba. v1. n.57, p.45-72. 2012.

DAVARA TORREGO, Francisco Javier, et.al. Presencia e imagen de la mujer em las primeras páginas de los periódicos españoles. **Comunicación y Hombre**. n.5, v.1. Madrid/Espanha, 2009. p.129-144.

DELANEY, Elizabeth. Scanning the Front Pages: The Schapelle Corby Judgment. **M/C Journal**, v.8, n.4 (2005). Disponível em: <<http://journal.mediaculture.org.au/0508/08-delaney.php>>. Acesso em: 31 Aug. 2016.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161. Tradução de Wanderson Flor do Nascimento.

DESCARTES, René. **As paixões da alma**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

DUNNING, Eric. **El fenómeno deportivo**: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización. Barcelona: Paidotribo, 2003.

DUNNING, Eric. **Sociologia do esporte e os processos civilizatórios**. São Paulo: Annablume, 2014.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa. Difel. 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Jairo Getúlio. Dispositivos midiáticos. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1616-1.pdf>> Acesso em: 12 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP11FERREIRA.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP11FERREIRA.pdf)> Acesso em: 05 dez. 2016.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 14.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. Semiótica das paixões: o ressentimento. **Alfa**. São Paulo v.1, n.51, p.09-22, São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **Cadernos de Semiótica Aplicada**. São Paulo v.5. n.2, p.1-15, 2007b.

FONTANILLE, J. Entrevista. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.8, n.1, p.74-78, jan./abr. 2006.

\_\_\_\_\_. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas, 2001.

FORTES, Rafael. O mundial de 2014 no imaginário popular brasileiro. In: MARQUES, José Carlos (Org.). **A copa das copas?** Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Ludens, 2015.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 23.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GARCIA FANLO, Luís ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. **A Parte Rei**, Revista eletrônica n.74: Espanha, p.1-8, 2011.
- GASTALDO, Édison. A Copa de 2014, entre o fascínio das ruas e o fascismo dos craques. In: MARQUES, José Carlos. **A Copa das Copas? Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil**. E-book. São Paulo: Edições Ludens, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Anablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- GASTALDO, Édison; HELAL, Ronaldo. *Homo Ludens* e o futebol espetáculo. **Revista Colombiana de Sociologia**. Bogotá/Colômbia. v.36 n.1, p.111-122, 2013.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas**. São Paulo: Annablume, 2004.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ed. 13.reimp. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.
- \_\_\_\_\_. Acerca do Jogo. **Significação**, n.27. p.10-22. Trad. de Jean Cristtus Portela. São Paulo, 2007.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1030-1.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2016.
- HARKOT-DE-LA-TAILLE, Elisabeth. **Ensaio semiótico sobre a vergonha**. São Paulo: Humanitas, 1999.
- HARTMAN, Camila; SILVEIRA, Ada C. M. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: Maurício Ribeiro da Silva (Org.) **Mobilidade, Espacialidades e Alteridades**. Salvador/Brasília : EdUFBA/Compós, 2018, v.1, p. 201-220.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUIZINGA, Johan. **Homo-Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JOHNSON, S. e PRIJATEL, P. **The Magazine from Cover to Cover**, New York: Oxford University Press, 1999.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Pontes, 1992.

LÓPEZ-RABADÁN, P.; CASERO-RIPOLLÉS, A. La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. **Revista Latina de Comunicación Social**. n.67, v.1 Tenerife/Espanha, 2012. p.470-493.

MARQUES, José Carlos. O que é o esporte? As contribuições seminais de Johan Huizinga e Roger Caillois ressignificadas por Roland Barthes. In: Congresso Internacional Roland Barthes Plural, 2015, São Paulo. **Anais do Congresso Internacional Roland Barthes Plural**, 2015a.

\_\_\_\_\_. **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens, 2015b.

\_\_\_\_\_. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2003.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEUNIER, Jean-Pierre. Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination. *Hermès, La Revue*. Paris, v.3, n. 25, p. 83-91, 1999.

MEYER, M. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MORAES NETO, D. *Dossiê 50*. Rio de Janeiro: Maquinária, 2013.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília, EdUNB, 2012.

MOURA, Maria Betânia do Socorro. **Por uma teoria do formato jornalístico**: reflexões sobre o jornal como sujeito semiótico. Tese, 317p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

PERDIGÃO, Paulo. **Anatomia de uma derrota**. Edição revista e ampliada. Porto Alegre: L&PM, 2000.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3.ed. Rev. e amp. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2015.

\_\_\_\_\_. Dispositivo de enunciação televisiva. **CISECO** (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação). Brasil, 2010. Disponível em: <[www.ciseco.org.br/indez.php/artigos/38-dispositivo-de-enunciação-televisiva.html](http://www.ciseco.org.br/indez.php/artigos/38-dispositivo-de-enunciação-televisiva.html)> Acesso em: 18 maio, 2013.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: Edusc, 2004.



PEETERS Hugues; CHARLIER Philippe. Contributions à une théorie du dispositif . *Hermès, La Revue*. Paris, v.3, n.25. p.15-23, 1999.

PIRIS, Eduardo Lopes. **O ethos e o pathos no hipergênero “primeira página”**: análise discursiva das edições de abril de 1964 dos diários *Correio da Manhã* e *O Globo*. Tese, 249. Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa. Universidade de São Paulo, 2012.

REISNER. Ann, E. The News conference: How daily newspaper editors construct the front page. Columbia. *Journalism Quarterly*. V.69, n.4, 1992, p.971-986.

RIBEIRO, Luiz Carlos. Futebol: por uma história política da paixão nacional. *Questões & Debates*. Curitiba, n.1, v.57, p.15-43, 2012.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. (Ruy Castro, Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

RUPAR, Verica. Journalism, political change and front-page design. In: BROERSMA, Marcel (Org.) *Form and Style in Journalism: european newspapers and the representation of news, 1880-2005*. Peeters, Leuven, 2007, p.199-219.

RYAN, William; CONOVER, Theodore. **Graphic Communication Today**. 4.ed. New York: Thomson Delmar Learning, 2004.

THOMAS, Fabienne. Dispositifs narratif et argumentatif : quel intérêt pour la médiation des savoirs? *Hermès, La Revue*. Paris, v.3, n.25, p. 219-232, 1999.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol**: dimensões simbólicas de um esporte nacional. 2000. 341p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

VALDETARRO, Sandra. La “puerta de entrada” a Página 12: propuesta para um análisis del contrato de tapa. In: **La trama de la Comunicación**: anuário del Departamento de Ciencias de la Comunicación. v.08. Rosário/Argentina. UNR Editora, 2003.

VALDETTARO, Sandra; BISELLI, Rubén. Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita. In: **La trama de la Comunicación**: anuário del Departamento de Ciencias de la Comunicación. v.9. Rosário/Argentina. UNR Editora, 2004. p.219-222.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VINCENT, John.; KIAN, Edward M.; PEDERSEN, Paul M.; KUNTZ, Aaron; HILL, Jonh S. England expects: English newspapers’ narratives about the English football team in the 2006 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*. v.45, n.2, p.199-223, 2010.

VIZER. Eduardo Andrés. Notas para una ontologia de la comunicación II. **Palabra Clave**. Chía-Colômbia. v.21, n.2, p.553-592, 2018.

VOLLI, Ugo. Por uma definição semiótica do esporte. **Dobras**. São Paulo. v.4 n.9, p.116-119, 2010.

WELDON, Michele. **Everyman news**: The changing American front page. Columbia: University of Missouri Press, 2008.

WERNICK, Andrew. **Promotional culture**. Advertising, Ideology and Symbolic Express. London: Sage Publications, 1991.

WISNIK, José Miguel. **Veneno Remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.