

A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da Copa do Mundo de 2014 a partir dos implícitos no discurso de “Veja”

José Carlos Marques*
Gabriel de Lima Alves Cortez**

*Universidade de São Paulo e Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). Bauru. SP. Brasil. Contato com o autor: zeca.marques@faac.unesp.br

** Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru). Bauru. SP. Brasil. Contato com o autor: gabrielcortez@faac.unesp.br.

Resumo: O presente artigo busca compreender de que maneira o jornalismo de revista nacional contribui para a construção (e a reafirmação) de determinados discursos acerca de uma noção de identidade nacional brasileira. Analisaremos os textos jornalísticos publicados na revista *Veja* – a revista semanal de maior circulação do país – durante e após a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Partiremos de uma concepção intercultural de sociedade (segundo a qual as relações sociais se desenvolvem como processos de negociação de conflitos culturais entre os grupos sociais) e nos basearemos no conceito de “Implícitos”, elaborado por Oswald Ducrot e, portanto, proveniente da Análise do Discurso (AD) Francesa. Deste modo, pretende-se verificar como os discursos de *Veja* retrataram o Brasil e os “brasileiros” em algumas reportagens sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e como, neste discurso, compareceram as noções de brasilidade – bem como uma ideia positivista de uma suposta inferioridade cultural brasileira em relação a países e “culturas” tidos como de “Primeiro Mundo”.

Palavras-chave: Identidade nacional. Copa do mundo de futebol de 2014. Jornalismo de revista. Revista *Veja*. Análise do discurso francesa.

Abstract: Brazilianness in national magazine journalism: the beginning and the end of the World Cup 2014 from implicit in the discourse of “Veja” The present article show the how national magazine journalism contributes to construction (and reaffirmation) of certain speeches about culture and brazilian identity. We'll analyze articles released in the weekly magazine of largest circulation in Brazil, the magazine *Veja*, during and after the Football World Cup 2014. We'll pull out by an intercultural conception about society (for which the social relations develop as cultural negotiations between social groups) and we'll be based in concepts of the French Discourse Analysis – as the ideia of “Implicit”, by Oswald Ducrot. Thus, it is intended to verify how *Veja*'s speeches portrayed the concept of "brasileiros" in some reports about World Cup in Brazil and how, in this speech, the Brazilianness notions appeared - as well as a positivist idea of cultural inferiority of brazilian people in relation to countries and "cultures" taken as "First World" (even by some brazilians).

Keywords: Brazilian national identity. Football World Cup 2014. Magazine journalism. *Veja Magazine*. French discourse analysis.



1 Introdução e metodologia

A problemática da “cultura” brasileira e da identidade nacional não é uma discussão recente – e nem se pode dizer que, um dia, será “solucionada” ou encerrada (ORTIZ, 1985, 2013; DEBRUN, 1990; FIORIN, 2009). Sabidamente, tal preocupação adquire relevo em períodos de grandes eventos esportivos internacionais como os Mundiais de Futebol ou os Jogos Olímpicos. Passada a Copa do Mundo da FIFA 2014, e às vésperas da realização da Olimpíada do Rio de Janeiro 2016, o presente artigo buscará verificar a maneira com que o jornalismo de revista nacional produz (e reproduz) as identidades nacionais em suas páginas – especificamente, analisaremos o discurso da revista *Veja*¹ nas reportagens sobre o Mundial de Futebol de 2014, disputado entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014 no Brasil.

Do ponto de vista teórico-conceitual, considerar-se-á que as identidades nacionais são construídas e reafirmadas a partir dos discursos midiáticos e das representações simbólicas que resgatam e refazem a história e a memória de uma cultura nacional (HALL, 1999). Além disso, partir-se-á do pressuposto de que o trabalho do jornalista constrói e reconstrói a realidade (TRAQUINA, 2004, p. 26; BOURDIEU, 1997) e, por consequência, contribui para a cognição, a identificação e a diferenciação dos indivíduos enquanto membros de uma comunidade imaginada (ANDERSON, 1983). Para mais, considerar-se-á que, no Brasil, os discursos a respeito de uma noção de identidade “nacional” estão permeados por uma dualidade (WISNIK, 2008), sobretudo quando se relaciona o futebol, a sociedade e a cultura.

Neste aspecto, é importante lembrar que, desde o final do século XIX e o início do século XX, uma série de autores da historiografia brasileira – como Euclides da Cunha, Alberto Torres, Nina Rodrigues, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro, entre outros – vêm tentando explicar e interpretar o Brasil (ou, os “Brasis”, como prefere Darcy Ribeiro, 1995) e suas identidades culturais e sociais (ORTIZ, 2013, p. 609). Especialmente a partir da década de 1920, há um movimento de valorização estética das culturas populares brasileiras – do negro, do mestiço e do índio. Configurava-se uma quebra gradual de uma visão arianista de cultura e de povo brasileiro, baseada em teorias raciológicas

¹ A revista *Veja* é o periódico semanal de maior circulação do Brasil. Às vésperas da Copa do Mundo de 2014, a tiragem do periódico alcançava uma média de 1.160.000 exemplares (dados de março/2014), de acordo com o Instituto de Verificador de Circulação (IVC).



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

e deterministas europeias do século XIX. Essa ruptura se solidifica com o debate sobre a miscigenação proposto por Gilberto Freyre em *Casa-Grande & Senzala* (1933), obra em que Freyre estabelece a distinção entre raça e cultura e em que critica as noções de determinação genética e de determinação cultural que permeavam os debates sobre a brasilidade até então. Escreve Freyre: “Com Frans Boas (1858-1942), aprendi a considerar fundamental a diferença entre raça e cultura; a discriminar entre os efeitos de relação puramente genética e de influências sociais” (FREYRE, 2006).

A ideia de inferioridade cultural dos povos sul-americanos mestiços em relação às nações europeias representou assim um pensamento apropriado por alguns dos intérpretes do Brasil² e que, até hoje, parece influenciar na maneira com que determinados grupos sociais – quando convêm – se diferenciam (CUCHE, 1999, p. 183) de uma ideia de brasilidade, como se não fossem nascidos no país e como se quisessem distância cultural dos que o são. Tendo isso em mente, um dos pontos que procuraremos observar neste artigo é o fato de esta ideia de brasilidade estar permeada – ou não – por uma perspectiva de inferioridade cultural brasileira ante a alteridades tidas como “de Primeiro Mundo”. Trabalhar-se-á com a hipótese de que essa perspectiva de inferioridade está presente nos textos jornalísticos da revista *Veja*.

Mas, afinal, quem são, de fato, os “brasileiros”? Será mesmo possível determinar uma noção de identidade nacional; isto é, um “ser”, essencialmente, da “pátria”? Como os discursos midiáticos – no caso do presente trabalho, como os discursos de *Veja*, nas reportagens sobre o Mundial de Futebol de 2014 – trabalham com as características identitárias brasileiras? Somos vistos por essa publicação a partir de uma visão essencialista e homogeneizadora (de “ser” brasileiro único) ou somos vistos a partir das múltiplas vozes sociais que atuam na produção da cultura, da realidade, e das identidades nacionais?

² Em *A ideia do Brasil moderno* (1992), Otávio Ianni apresenta algumas das teorias raciológicas europeias que se desenvolveram no século XIX e foram incorporadas por autores da historiografia brasileira, no final do século XIX e no início do século XX. Nestes textos, segundo Ianni, tentou-se explicar uma ideia de “atraso” brasileiro em relação a outros povos (no sentido positivista do termo “atraso”). Um pensamento que se apoiou, de acordo com o autor, em teorias científicas europeias como a do anatomista e craniologista francês Paul Broca (que propôs uma análise das raças a partir da circunferência do crânio); a teoria determinista racial do conde Arthur Gobineau (o qual, em “Ensaio sobre a desigualdade das raças humanas”, publicado em 1855, indicou que a mistura racial seria um dano e uma “impossibilidade de progresso” para as sociedades miscigenadas); e as ideias do geógrafo britânico Francis Galton (que, na obra “Herança Racial”, de 1869, consolida esse pensamento eugenista, quando afirma que a evolução das sociedades era determinada por fatores hereditários e não por fatores educacionais).



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

“O que é ser brasileiro? Será mesmo que faz sentido falar desse "ser"? É fácil afirmar a existência da nação brasileira, se atentarmos apenas para os aspectos geográficos, jurídicos ou diplomáticos. E definir a identidade brasileira como o atributo, a etiqueta do conjunto populacional, ou dos indivíduos, que vivem dentro desse quadro formal. Mas parece que Nação e identidade nacional exigem algo mais. Como, por exemplo, um consenso em torno de certos valores, e uma diferença entre ele e outros tipos de consenso, ou entre diferentes consensos nacionais. Ora, desde os fins do século XIX, muitos têm duvidado seja da coesão brasileira seja da diferença específica do Brasil” (DEBRUN, 1990, p. 39).

Metodologicamente, a análise dos textos da revista *Veja* partirá de uma concepção intercultural das relações socioculturais. Conforme esta perspectiva, as sociedades podem ser descritas como misturas mal ajambradas de culturas conflitantes as quais ensejam em diferentes relações sociais e identitárias. Nestas relações, consideram-se os diversos tensionamentos e os espaços de negociação em que as nações (e suas culturas e subculturas) se defrontam (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 17). A fim, portanto, de detectar essas identidades, o trabalho basear-se-á em conceitos de brasilidade já estabelecidos, especialmente durante o século XX, por alguns dos sociólogos, antropólogos e historiadores citados e, sobretudo, nas proposições teóricas da Análise do Discurso (AD) Francesa, que, por si só, estabelece uma forma própria de reflexão sobre o objeto – notadamente, na ideia de “Implícitos”, de Oswald Ducrot (sobre a qual nos debruçaremos no tópico 2). Por último, é importante justificar que as reportagens selecionadas para a análise provêm de duas edições da revista *Veja* (2378 e 2382) publicadas, respectivamente, na semana da partida inaugural do megaevento e na semana do encerramento do torneio.

2 Cultura brasileira, jornalismo e identidade nacional

Nossa intenção, acima de tudo, é compreender a relação dos discursos jornalísticos com as experiências e os conflitos sociais em que os grupos sociais estão inseridos no Brasil: “Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade.” (TRAQUINA, 2004, p. 26). Assim, o jornalismo contribui para a construção de determinados discursos sobre a sociedade e a realidade social e,



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

através desses discursos, retoma e reafirma (mesmo que não propositadamente) determinadas interpretações a respeito da identidade e da cultura de um povo – e, desta maneira, produz (e reproduz) identidades culturais e sociais.

A este respeito, é importante que nos questionemos: como as relações linguísticas e não linguísticas inerentes aos discursos podem ser detectadas nos textos analisados? Isto é, como olhar para uma frase e captar o que está ali, dito (posto), e o que fica implícito ao discurso enunciado? Oswald Ducrot (1987) indica que o elemento fundador do discurso é, justamente, aquilo que não é dito no texto – ou seja, os elementos “implícitos” ao discurso enunciado; aquilo que não está “posto”, mas se apresenta de maneira “comum” aos dois personagens do diálogo; um objeto de cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato comunicativo (DUCROT, 1987).

Neste sentido, Ducrot aponta para dois níveis de “implícitos” possíveis em um texto: os “pressupostos” e os “subentendidos” (DUCROT, 1987, p. 32). O ato de “pressupor”, segundo o autor, é uma tática argumentativa em que o locutor leva o destinatário a admitir o conteúdo “pressuposto”, impondo-lhe a adesão. O “pressuposto”, nas palavras de Ducrot, “[...] pertence antes de tudo à frase: ele é transmitido da frase ao enunciado na medida em que deixa entender que estão satisfeitas as condições de emprego da frase da qual ela é realização” (1987, p.33). Além dos “pressupostos”, outra forma de perceber as ideias “implícitas” a um discurso, nos termos de Ducrot, são os “subentendidos”. O “subentendido”, como explica o autor, aparece ligado à enunciação, ao componente retórico do discurso, constituindo uma opção de organização deste discurso e produzindo efeitos de sentido que surgem na interpretação e que resultam do reconhecimento daquilo que o locutor diz. Deste modo, segundo Ducrot, “[...] a pressuposição é parte integrante do sentido dos enunciados. O subentendido por sua vez, diz respeito à maneira pela qual esse sentido deve ser decifrado pelo destinatário” (1987, p. 41). Em outros termos:

Dizer que pressuponho X, é dizer que pretendo obrigar o destinatário, por minha fala, a admitir X, sem por isso dar-lhe o direito de prosseguir o diálogo a propósito de X. O subentendido, ao contrário, diz respeito à maneira pela qual esse sentido é manifestado, o processo, ao término do qual deve-se descobrir a imagem que pretendo lhe dar de minha fala (DUCROT, 1987, p. 42).



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

Neste contexto, pensando, então, no discurso como um elemento de disputa de vozes e de relações de cumplicidade entre os falantes (no caso, entre produtores de conteúdo jornalístico e público-leitor), propõe-se que os conflitos e as dualidades ideológicas existentes em uma sociedade intercultural como a brasileira se desenrolam por meio da linguagem – incluídos, aqui, os conflitos e as dualidades produzidas e/ou reforçadas pelo discurso dos veículos de comunicação de massa e dos jornalistas que trabalham nesses veículos; bem como os discursos produzidos por historiadores, antropólogos e sociólogos sobre a identidade de determinada nação (discursos, estes, que reverberam na produção discursiva da sociedade e da imprensa e que estabelecem uma relação retroalimentativa de resgate da memória; uma relação “interdiscursiva” que pode, até mesmo, ser inconsciente – ou o contrário, intencional).

Assim, entender a maneira como a cultura e a identidade brasileira aparecem nas proposições discursivas da imprensa nacional pode ser fundamental para que se percebam as contradições e as disputas de poder que atuam na realidade social brasileira e, em especial, nas construções identitárias a respeito do país e de seus habitantes. Renato Ortiz (1985) aponta para a importância – e a dificuldade – em se problematizar a questão da brasilidade: “O tema da cultura brasileira e da identidade nacional é um antigo debate que se trava no Brasil. No entanto, ele permanece atual até hoje, constituindo uma espécie de subsolo estrutural que alimenta toda a discussão em torno do que é nacional” (ORTIZ, 1985, p. 7). Ademais, os parâmetros culturais e identitários brasileiros são, historicamente, marcados por uma noção de diferenciação em relação ao estrangeiro (sobretudo, ao europeu e ao norte-americano):

Os diferentes autores que têm abordado a questão concordam que seríamos diferentes de outros países, sejam eles europeus ou norte-americanos. Neste sentido, a crítica que os intelectuais do século XIX faziam à ‘cópia’ das ideias de metrópole é ainda válida para os anos 60, quando se busca diagnosticar a existência de uma cultura alienada, importada dos países centrais. Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença. Poderíamos nos perguntar sobre o porquê desta insistência em buscar uma identidade que se contraponha ao estrangeiro. Creio que a resposta pode ser encontrada no fato de sermos um país do chamado Terceiro Mundo, o que significa dizer que a pergunta é uma imposição estrutural que se coloca a partir da própria posição dominada em que nos encontramos no sistema internacional. Por isso autores de tradições diferentes, e politicamente antagônicos, se encontram, ao formular uma resposta para o que seria uma cultura nacional. Porém, a identidade possui ainda uma outra dimensão, que é interna. Dizer que somos diferentes não basta, é necessário mostrar em que nos identificamos (p. 7).



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

O autor defende, então, que “a problemática da cultura brasileira têm sido, e permanece, até hoje, uma questão política” (1985, p. 8):

[...] a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria constituição do Estado brasileiro. [...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos. [...] Na verdade, falar em cultura brasileira é falar em relações de poder. (p. 8).

Nesta perspectiva, quando se fala em “relações de poder” entre os grupos sociais e em uma “pluralidade de identidades”, é preciso que se pense em quais atores influenciam na construção da noção de identidade na contemporaneidade e no papel que os meios de comunicação exercem na construção – ou na reafirmação – dessas noções. O sociólogo jamaicano – radicado na Inglaterra – Stuart Hall, em *A identidade cultural na pós-modernidade* (1999), argumenta que as culturas nacionais produzem “sentidos” (símbolos e representações) sobre “a nação”:

Esses sentidos estão contidos nas histórias (sic) que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente e seu passado e imagens que dela são construídas. Como argumentou Benedict Anderson (1983), a identidade nacional é uma ‘comunidade imaginada’. (p. 42).

Nesta mesma linha, Hall indica que as culturas nacionais são “contadas” – entre outros aspectos – por meio de “narrativas de nação” e a mídia é um dos dispositivos pelos quais esses discursos fluem entre a sociedade, a memória e a história; entre o passado e o presente:

Em primeiro lugar, há a narrativa de nação, tal como é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas [narrativas de nação] fornecem uma série de histórias (sic), imagens, panoramas, cenários, eventos históricos símbolos rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação. (p. 52).

Assim, constroem-se e se reafirmam determinadas características identitárias “nacionais”. Porém, como indicam o próprio Stuart Hall e também Renato Ortiz, é preciso



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

que se pense nas identidades como espaços simbólicos em que múltiplas vozes podem atuar de forma simultânea – num contexto de fragmentação das relações sociais de tradição local e em um cenário de globalização das culturas e do consumo – como aponta Néstor Garcia Canclini (2006), inspirado em Renato Ortiz (1994). Sob esta perspectiva, é imprescindível que se pense na maneira com que o futebol, como fenômeno midiático global, pode transparecer e exaltar uma noção (ou múltiplas noções) de identidade brasileira – especialmente em períodos de Copa do Mundo de futebol.

Em *Veneno e remédio: o futebol e o Brasil* (2008), José Miguel Wisnik indica que os discursos a respeito de uma identidade nacional brasileira foram e são marcados por uma dualidade – sobretudo, quando se relaciona o futebol, a sociedade e a cultura nacional. Tal oposição se revela logo no título da obra de Wisnik – em um antagonismo de sentido que o autor estabelece entre as palavras “veneno” e “remédio” – e no trecho abaixo, no qual ele destaca a relevância – “para o bem e para o mal” – do futebol como produtor de sociabilidade e de identidade brasileira:

Passam pelo futebol brasileiro linhas incontornáveis das interpretações do Brasil, que se irradiam pela música, pela literatura, e pelas formas de sociabilidade. É possível discutir, como faz Gumbrecht, se o futebol expressa ou não o modo de ser de um país europeu. Mas no Brasil a questão se coloca de maneira oposta: para o bem e para o mal, uma das mais reconhecíveis maneiras pelas quais o país se fez ver foi o futebol (WISNIK, 2008, p. 28).

Por isso, pensando na Copa do Mundo de Futebol como um momento em que o país se faz “ver”, procuraremos, por meio das análises seguintes, entender de que maneira os discursos da revista *Veja* representaram os “brasileiros” durante e após o Mundial de Futebol de 2014.

3 “Povo” ou “Pagadores de ingresso”? Os implícitos de Ducrot e a revista *Veja*

Em reportagem sobre o jogo de abertura do Mundial de Futebol de 2014 (Brasil 3 x 1 Croácia, disputado na Arena Corinthians, ou “Itaquerao”, em São Paulo, no dia 12 de junho de 2014), a deslegitimação de determinados brasileiros fica “implícita” – nos termos de Oswald Ducrot – no texto do jornalista de *Veja*. O título da reportagem, “Hino, vaias e Neymar” (matéria de capa da edição 2378 – figura 1) faz alusão a três fatos que marcaram o



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

duelo inaugural do megaevento: 1) parte do Hino Nacional, cantado à capela pelos torcedores brasileiros (cena descrita de maneira positiva por Veja); 2) as vaias e os xingamentos à presidente Dilma Roussef, nos momentos em que a imagem da governante apareceu no telão do estádio (cena descrita de maneira negativa por Veja); e 3) a atuação de Neymar, autor de dois (dos três) gols da Seleção Brasileira na partida (descrita de maneira positiva por Veja).

Figura 1: Capa da edição 2378 da revista Veja, publicada no dia 18 de junho de 2014.



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja – <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 fev. 2016.



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

O texto da reportagem é dualista, pois, quando fala do Hino Nacional, e nos momentos em que disserta sobre a atuação da equipe comandada pelo técnico Luís Felipe Scolari (com destaque para Neymar), descreve, respectivamente, a festa e a louvação dos “pagadores de ingresso” (torcedores) à “pátria” e aos “guerreiros de chuteiras amarelas” (jogadores da Seleção Brasileira):

Cantar o Hino Nacional a plenos pulmões depois de cessada a execução oficial foi um gesto patriótico [...] um grito de guerra da torcida, entrando em sintonia com seus guerreiros de chuteiras amarelas (que acompanharam as arquibancadas no canto à capela) e isolando esse amor condicional (ele depende de vitórias) de outras manifestações do mundo exterior – sejam de Dilma, sejam da Fifa e até do Papa. (VEJA, edição 2378, de 18 de junho de 2014).

Ao mesmo tempo, a revista dá destaque para as vaias à presidente Dilma Rouseff durante a partida, como se pode notar na capa da edição em questão (figura 1), bem como na linha fina da reportagem:

Um consolo para Dilma: não veio do povo a retumbante e espontânea vaia que ela levou no jogo de abertura da Copa, na Arena Corinthians, em São Paulo, na semana passada. As 62.000 pessoas que assistiram à vitória de 3x1 do Brasil sobre a Croácia eram, majoritariamente, pessoas de classe média, pagadoras de ingresso, e convidados Vips. Uma amostra viciada que invalidaria qualquer pesquisa eleitoral. Mas, mesmo que a amostra fosse representativa do povo, o mais provável é que teria havido vaia do mesmo jeito. (VEJA., edição 2378, de 18 de junho de 2014).

Nesta última frase do trecho, nota-se que os jornalistas de Veja apresentam uma possibilidade (no uso do advérbio “provável”) de que as vaias à Dilma não partissem, exclusivamente, dos “pagadores de ingressos” que estiveram no “Itaqueração”; mas, que também ocorressem caso os espectadores fossem do “povo”. Neste momento, os jornalistas da revista separam “pagadores de ingresso” de “povo” brasileiro e deixam o seu posicionamento ideológico implícito (“subentendido”) ao texto. Mas, quem seriam, de fato, os “brasileiros” para os jornalistas da revista? “Povo” ou “pagadores de ingressos”? e a seus leitores? Voltaremos a esta questão algumas linhas abaixo.

Antes disso, é curioso notar que, em uma das imagens que ilustram a reportagem, Veja exhibe uma fotografia panorâmica do local em que a partida ocorreu (Figura 2). Na legenda da foto (“Quase perfeito. Foi a avaliação generalizada sobre o espetáculo no ‘Itaqueração’, que,



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

enquanto durou o jogo, foi uma ilha de Primeiro Mundo cercada de Brasil”), consegue-se perceber a diferenciação do brasileiro em relação ao estrangeiro, de que falava Renato Ortiz: uma “insistência em buscar uma identidade que se contraponha ao estrangeiro” (ORTIZ, 1985, p. 7); uma insistência a que alguns brasileiros se submetem ao estabelecer comparações entre a cultura dos brasileiros e a cultura dos povos ou países – tidos como – de “Primeiro Mundo”.

Desta maneira, perpetua-se no discurso da publicação da Editora Abril algo semelhante ao “complexo de vira-latas”, cunhado pelo jornalista e dramaturgo Néelson Rodrigues. Uma comparação indireta – isto é, “implícita” – entre a identidade brasileira e nossa alteridade estrangeira; uma comparação que se evidencia no que não foi dito pelos jornalistas de Veja na legenda da foto, mas, uma comparação que está “implícita” ao discurso da revista quando se pensa no conceito de “subentendidos”, de Oswald Ducrot. Uma comparação que remonta – também indireta, mas, sobretudo, historicamente – à ideia de inferioridade do latino (mestiço) em relação ao europeu (branco) – a esse respeito, ver Ianni (1992). Uma ideia reproduzida na memória social e cultural brasileira (é importante dizer, de alguns brasileiros, não de todos). Enfim, uma ideia que se materializa no discurso do jornalista de Veja quando fala em uma “ilha de Primeiro Mundo cercada de Brasil” – no momento em que se refere à realidade que os “pagadores de ingresso” encontraram ao sair do estádio “padrão FIFA”, após o fim da partida. Ou, no momento em que distingue os “pagadores de ingressos” (“ilhados” no Itaquerão) do “povo” (que, de acordo com o autor da matéria, “provavelmente” também vaiaria Dilma Rouseff, caso estivesse no estádio da abertura do Mundial).



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

Figura 2: Fotografia da Arena Corinthians, no primeiro jogo da Copa-2014, publicada por Veja; expõe, na legenda, a deslegitimação implícita de certos grupos sociais.



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja – <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 fev. 2016.

Em outro ponto da mesma edição (2378) – na seção Gente (destinada a fotografias e comentários sobre celebridades) – Veja destaca, em tom de celebração, uma foto das cantoras Cláudia Leite e Jeniffer Lopez (Figura 3) no show de abertura do Mundial. A imagem é acompanhada de um texto sobre a “boa vontade” e a “empolgação” dos “brasileiros” – “ao menos no começo” da Copa – na recepção aos estrangeiros e às demais seleções.



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

Figura 3: Fotografia da cerimônia de abertura do Mundial, publicada na sessão “Gente” da edição 2378 de Veja.



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja – <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 fev. 2016.

Apesar de admitir a possibilidade de sucesso dos “brasileiros” ante ao olhar estrangeiro, é possível que se perceba, no texto dos jornalistas da revista, um tom de receio – expresso no uso da locução “pelo menos no começo” – em admitir que o Brasil poderia, de fato, obter sucesso “extracampo” durante o mundial, como se pode comprovar no trecho a seguir:

É nossa, é nossa, é nossa [título da reportagem] A taça da boa vontade, pelo menos no começo. Quando muita gente esperava que o futebol fosse ser engolido pelos interesses extracampo, brasileiros reclamam de volta o poder do povo sobre o esporte e estonteiam estrangeiros a golpes de empolgação. Até torcem pela Argentina [linha-fina]. Fora tudo aquilo que todo mundo já conhece sobre o assunto, lista à qual se acrescentam um show de abertura de nível ginásiano, gol contra e pênalti fake, os dias iniciais do mundial deram aos brasileiros a copa de classe e elegância criativa em situações de adversidade. O mais importante foi que recuperaram o futebol das garras de políticos aproveitadores, blocos depredadores e sindicatos que envergonham os trabalhadores. Fizeram-no com tanta gana que o encantamento extravasou as fronteiras da seleção nacional e chegou aos jogadores estrangeiros.



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

A análise do fragmento nos permite afirmar, então, que a dualidade persiste no discurso da revista. O tom positivo em torno de aspectos festivos do evento – protagonizados, ao que parece, apenas por “brasileiros” ideologicamente afinados à revista – pode ser identificado. Ao mesmo tempo, grupos contrários à realização do Mundial – e ao pano de fundo ideológico com o qual Veja e seus leitores se identificam – continuam a ser deslegitimados pela revista (como se, antes do início do evento, o futebol nacional houvesse sido “apropriado” pelas “garras” de “políticos aproveitadores”, “blocos depredadores”, e “sindicatos que envergonham os trabalhadores” – os quais, ao que parece, Veja não considera “brasileiros”). Apesar disso, já se começa a notar um princípio de inversão discursiva, no que diz respeito às expectativas negativas dos profissionais da revista em relação aos aspectos “extracampo” inerentes à competição – descritos em tom apocalíptico e catastrófico antes do início do evento (como mostramos em pesquisas anteriores).

Ainda assim, quando o texto fala em “elegância e classe criativa em situações de adversidade”, em tom positivo, é possível – e necessário – que nos questionemos: “elegância” e “classe criativa em situações de adversidade” por parte de quem? Quais “brasileiros” seriam os possuidores destes atributos simbólicos – isto é, destas noções representacionais com as quais Veja identifica – de forma generalista – os “brasileiros”: os que estavam na “ilha de Primeiro Mundo cercada de Brasil”, assistindo à abertura do Mundial e gritando palavras de baixo calão quando a imagem de Dilma Rousseff aparecia no telão do estádio; ou os que estavam de fora da “festa” e haviam “aprisionado” o futebol em suas “garras” – ideologicamente contrárias aos ideais de Veja? Isto é, a que “brasileiros” o discurso da revista se dirige quando fala em “elegância” e “classe criativa em situações de adversidade”? E a quais grupos sociais os jornalistas do periódico representam, em suas construções identitárias a respeito da “nação”? “Povo” ou “pagadores de ingresso”? Terceiro mundistas ou primeiro mundistas? Ao que parece, apenas a seus leitores.

Neste sentido, estabeleceu-se, no discurso de Veja – uma relação de cumplicidade e de retroalimentação discursiva (entre locutor e destinatário) na produção de mais de uma noção de identidade brasileira (comprovando, por um momento, a ideia de uma “pluralidade de identidades” nacionais apontada por Renato Ortiz). Uma pluralidade que se expressa nos discursos dualistas de Veja e nas “relações de poder” que ficam implícitas aos textos da



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

revista. Uma pluralidade que se expressa na interculturalidade com a qual os diversos grupos sociais “brasileiros” convivem.

Para além disso, esta relação de retroalimentação discursiva também ficou evidente nos textos de Veja quando os jornalistas da revista descreveram o comportamento dos “brasileiros”, durante o mundial, na recepção aos turistas. Em reportagem publicada no dia 16 de julho de 2014 (na edição 2382), os profissionais da Editora Abril mostram que – apesar da derrota da Seleção Brasileira para a Seleção Alemã, por 7x1, pela semifinal do Mundial (alguns dias antes da publicação da edição em questão) – a recepção aos turistas e a festa fora das quatro linhas fez dos “brasileiros” “Milhões de vitoriosos”, como indica o título da matéria, seguido pela linha-fina, a qual transcrevemos, abaixo:

Mesmo com o vexame do futebol dentro do campo, o povo brasileiro mostrou-se à altura de um megaevento esportivo internacional: recebeu os estrangeiros de braços abertos e ajudou a ampliar o alcance de uma ferramenta muito útil no cenário mundial de hoje – o soft power do Brasil.

Figura 4: Reportagem publicada na edição 2382 da revista Veja indica a dualidade discursiva implícita aos discursos da revista.



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja – <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 fev. 2016.



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

Deste modo, o texto dos jornalistas de Veja segue em tom otimista quando aborda a maneira com que “o povo brasileiro” (aqui, mais uma vez, é necessário que nos questionemos: quais “brasileiros”?) recebeu os estrangeiros, em uma espécie de celebração pelo “encantamento” com que – de acordo com a revista – “somos” vistos pelo olhar autóctone (apesar do “vexame” em campo):

Talvez nunca fique bem estabelecida a dimensão do feito brasileiro. Com o vexame diante da Alemanha nublando o ambiente, é mais difícil perceber a vitória robusta de milhões de brasileiros que, pela primeira vez na vida, receberam 600.000 visitantes estrangeiros numa leva única e agiram com graça e elegância, mesmo depois da catástrofe dos 7x1. [...] Até os argentinos, muitos dos quais imaginavam que seriam mal recebidos devido à rivalidade entre os dois países no futebol, registraram em entrevistas, sites e redes sociais que o Brasil enfrentou problemas de organização durante a Copa do Mundo, mas tudo foi superado por causa ‘de la simpatia de su gente’. [...] A vitória do povo brasileiro pode fazer bem à autoestima nacional, mas vale mais do que isso. No cenário internacional, é crescente o peso daquilo que o cientista político americano Joseph Nye chamou de soft power. Literalmente, significa ‘poder suave’, mas se refere ao poder das ideias, dos valores, da cultura de um país. É o oposto do hard power, cuja tradução literal é poder duro e descreve o peso das armas, da força militar e da intimidação econômica.

Poderíamos afirmar, então, que a noção de identidade nacional brasileira é pautada por um contexto de dualidade e de instabilidade discursiva, o qual pode variar de acordo com o grupo social a que se está referindo – no caso, a que os jornalistas de Veja se referiram? Ao que parece, sim. Mas, a problemática da brasilidade é complexa demais para que se admitam “verdades”, como já nos apontou Renato Ortiz: “[...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido.” (1985, p. 08).

4 Considerações Finais

Como pudemos verificar, a noção de identidade brasileira é instável, intercultural, e múltipla (em determinados momentos, dualista – notadamente, quando se pensa no futebol como elemento de distinção nacional), uma vez que, antes do início do evento, Veja trabalhou com uma identidade lúdica profundamente estabelecida, que reforçou a visão de Brasil como



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

a “pátria de chuteiras”; mas, ao mesmo tempo, em um nível “extracampo”, restaurou uma identidade de valorização do padrão europeu e do estrangeiro, nos momentos em que falou sobre eficiência e qualidade nos serviços e, sobretudo, nos momentos em que estabeleceu uma relação de cumplicidade discursiva com os seus leitores nas críticas ao Estado ou, no inverso da moeda, na celebração pela “*simpatia de su gente*” (brasileiros “pagadores de ingressos”).

Pôde-se perceber, ainda, que a dualidade em que se colocavam os discursos de Veja antes do início do evento, aos poucos, inverteu-se, conforme o Mundial se desenrolou de maneira positiva e as previsões catastróficas e apocalípticas (com relação à capacidade do Brasil e dos “brasileiros” de organizar um megaevento) diminuíram – bem como a “força” dos “guerreiros de camisa amarela” e a ideia de que somos o “país do futebol”. Portanto, têm-se, com o presente trabalho, uma comprovação (ainda que parcial) de que os conflitos e os tensionamentos aos quais as sociedades interculturais e seus grupos culturais e sociais estão submetidos podem se desenvolver, se disseminar e se legitimar, também (e, por que não, com relevo), por meio das plataformas de comunicação de massa e/ou das páginas de uma revista, como é o caso de Veja. Por isso, cabe aos pesquisadores em Comunicação a tarefa de perceber e analisar como esses espaços de negociação de conflitos e de tensões sociais se articulam com a produção e a atribuição de identidades nacionais, culturais e sociais nos veículos de imprensa e na esfera pública. Isto é, a que grupos sociais os veículos de comunicação estão representando em seus textos? Esta é uma pergunta que pode ser feita por nós, pesquisadores em Comunicação, como se demonstrou aqui.

É necessário que, desde já, em próximas pesquisas, avancemos para uma melhor discussão sobre a questão das identidades nacionais em um contexto de globalização, de mundialização e de fragmentação das relações sociais (e, por consequência, da produção cultural e identitária). Pensando nisso, terminaremos este artigo do mesmo modo que o começamos: existiria, de fato, como questiona Michel Debrun (1990), um “ser brasileiro” único? Ou seja, é possível que se pense em uma identidade “essencialmente” brasileira; uma identidade unicamente nacional; ou uma identidade que englobe todos os brasileiros, em um só “pacote” identitário? Seria o Brasil, ainda, o “país do futebol”?

Diante do que foi visto aqui, e pensando no contexto de fragmentação das relações sociais e de globalização da produção simbólico-cultural, seria apropriado que encerrássemos



Jose Carlos Marques; Gabriel de Lima Alves Cortez

com uma única palavra, objetiva e forte: não! Mas, em se tratando da questão da brasilidade e das culturas nacionais, é melhor que não nos precipitemos. Deixa-se o convite para uma próxima reflexão.

Referências

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia Das Letras, 2008. 1ª Ed. 1983.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

DEBRUN, M. **A identidade Nacional Brasileira**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 39-49, abr. 1990. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v4n8/v4n8a04.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

DUCROT, O. Pressupostos e subentendidos: a hipótese de uma semântica linguística. In: DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. p. 13-30.

_____. Pressupostos e subentendidos (reexame). In: DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. p. 31-43.

FIORIN, José Luiz. **A construção da identidade nacional brasileira**. Bakhtiniana, São Paulo, v. 1, n. 1, p.115-126, 2009.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. – 1ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936. In: WISNIK, J.M. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51ª Ed. São Paulo: Global, 2006.

GARCÍA CANCLINI, N. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. **Consumidores e cidadão**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Dp&a, 1999. Cap. 3, p. 47-65.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 26ª Ed. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.



A brasilidade no jornalismo de revista nacional: o início e o fim da copa do mundo de 2014 a partir dos implícitos nos discursos de “Veja”

IANNI, O. **A ideia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (1ª. Ed. 1992).

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007. 9ª reimp. 1ª. Ed. 1994.

_____. **Imagens do Brasil**. Revista Sociedade e Estado, v. 28, n. 3, set./dez. 2013.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v28n3/a08v28n3.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2006. 1ª. Ed. 1995.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

WISNIK, J. M. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Artigo enviado em março de 2016
e aprovado em maio de 2016