

Paixões em ebulição: a Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais

Magnos Cassiano Casagrande

*Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, onde se formou mestre em 2014.
E-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br*

Ada Cristina Machado Silveira

*Doctorado en Periodismo – Universitat Autònoma de Barcelona com estágio pós-doutoral na Sorbonne III – La Nouvelle (França). Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.
E-mail: adac.machadosilveira@gmail.com*

Apresentamos um estudo que tem como objetivo mostrar que um megaevento como a Copa do Mundo de Futebol possibilita o desenvolvimento de discursos fortemente voltados às paixões. A partir de aporte teórico metodológico da semiótica greimasiana, analisamos um corpus formado por trinta e duas (32) capas de jornais brasileiros publicadas durante o período de realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Transitamos pelo investimento temático-figurativo que compõe as capas. O estudo mostra o caráter passional e polarizado que constitui o discurso e as próprias instâncias enunciativas.

Palavras-chave: Comunicação. Discurso. Semiótica. Paixões. Futebol.

Passions in boil: the 2014 World Cup in newspaper front-page

We present a study that aims to show that a mega event such as the Football World Cup enables the development of discourses strongly focused on the passions. From a theoretical methodological contribution of the greimasian semiotics, we analyzed a corpus of thirty-two (32) Brazilian newspaper front-pages published during the period of the 2014 Football World Cup. We transition in the thematic-figurative investment that composes the front-pages. The study shows the passionate and polarized character that constitute the discourse and own enunciative instances.

Key-words: Communication. Discourse. Semiotics. Passions. Football.

Pasiones en ebullición: la Copa del Mundo de 2014 en portadas de periódicos

Presentamos un estudio que tiene como objetivo mostrar que un megaevento como la Copa del Mundo de Fútbol posibilita el desarrollo de discursos enfocados en las pasiones. A partir de un aporte teórico metodológico de la semiótica greimasiana analizamos un corpus formado por treinta y dos (32) portadas de periódicos brasileños publicados durante el período de realización de la Copa del Mundo de Fútbol de 2014. Transitamos por la inversión temático-figurativa que compone las portadas. El estudio muestra el carácter pasional y polarizado que constituyen el discurso y las propias instancias enunciativas.

Palabras-clave: Comunicación. Discurso. Semiótica. Pasiones. Fútbol.

Introdução

O presente estudo se desenvolve em caminho semelhante ao percorrido por alguns de nossos textos anteriores. Todos eles pertencem ao trabalho de doutoramento que está em fase de conclusão junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS e seguem a mesma linha temática: análise de aspectos passionais que constituem o discurso de capas de jornais impressos sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Em Casagrande e Silveira (2016), analisamos elos narrativos entre a derrota da Seleção Brasileira na final da Copa do Mundo de 1950, conhecida como Maracanazo, e a derrota da Seleção Brasileira na semifinal da Copa do Mundo de 2014 para a Seleção alemã, pelo placar de 7 a 1, enfatizando aspectos como a redenção, o ressentimento e a melancolia. Em Casagrande (2016), abordamos efeitos de sentido de proximidade e de afastamento entre as instâncias enunciativas e a Seleção Brasileira ao longo da competição. Em Casagrande e Maggioni (2016), analisamos a construção discursiva do 7 a 1 pela plasticidade visual das imagens presentes em capas de jornais. Já em Casagrande (2017), investigamos a constituição de uma cena de enunciação passional nas capas.

A investigação que se inicia ocorre a partir de aspectos passionais que compõem o discurso do jornalismo impresso sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014, especialmente, no que se refere à participação da Seleção Brasileira. Elabora-se uma análise de aspectos passionais presentes em capas de jornais com o objetivo de mostrar que um megaevento como a Copa do Mundo abre espaço para o desenvolvimento de discursos fortemente voltados às paixões. Buscamos com o texto mostrar que as instâncias enunciativas *discursivizam* paixões, processo que enaltece a característica promocional de uma capa de jornal.

Utilizamos a perspectiva semiótica greimasiana (GREIMAS e FONTANILLE, 1993; GREIMAS e COURTÉS, 2012; GREIMAS, 2014) como ferramental teórico-metodológico com o objetivo de projetar uma luz interpretativa à exploração de um fenômeno que possui carga emocional muito forte, que é acionada intencionalmente, e como *modus operandi* da enunciação jornalística em tempos de Copa do Mundo. Olhando para o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica greimasiana, optamos transitar pelo investimento temático-figurativo que compõe as capas, o qual nos dá acesso aos valores e aspectos passionais constituintes do discurso. Ademais, toda a construção desse percurso, segundo Greimas e Fontanille (1993), não ocorre sem determinado envolvimento passional do sujeito enunciador com o conteúdo abordado.

Tomamos a discursivização regrada por paixões como um dos pressupostos do estudo. Voltamo-nos às capas para demonstrar sua atuação. Desse modo, como objeto de estudo temos as mais variadas marcas discursivas da paixão. En-

quanto isso, como objeto empírico, trabalhamos com capas de jornais publicadas no período de realização da competição, 12 de junho de 2014 – 13 de julho de 2014. De um total de 405 capas, chegamos a um *corpus* analítico de 32, seguindo critérios como: jornais com maior circulação no Brasil em 2014, jornais localizados em uma das 12 cidades-sede da competição e capas monotemáticas.

A capa demarca o posicionamento de um jornal e o apresenta mais diretamente do que o próprio editorial (ÁLVAREZ-PERALTA, 2015). Falamos em posicionamento, pois tratamos o jornal como uma marca que adota escolhas para firmar sua posição no mercado jornalístico/editorial, as quais nos mostram sua identidade e suas estratégias. Tem-se uma submissão do jornal a um viés promocional/publicitário. Tal promocionalidade da atividade jornalística ganha concretude a partir dos discursos enunciados. Nesse ponto, entra a importância de analisarmos os aspectos passionais que circulam pelas capas, pois são capazes de revelar o ser e o fazer enunciativos.

Marco teórico-metodológico

Nesta seção, apresentamos o marco teórico-metodológico do estudo. Iniciamos com breves considerações sobre as paixões e a perspectiva semiótica, prosseguimos com a apresentação do objeto empírico do estudo – a capa de jornal – e finalizamos apresentando o processo de construção do *corpus* analítico.

Paixões e perspectiva semiótica

Em meio aos 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 o dicionário Houaiss (2001, p.2105-2106) trata a paixão, entre outras definições, como:

Sentimento, gosto ou amor intensos a ponto de ofuscar a razão; grande entusiasmo por alguma coisa; atividade, hábito ou vício dominador [...] Furor incontrolável; 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.

Dentre às várias 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 a obra de Aristóteles sobre a Retórica, na qual o filósofo grego dedica espaço para pensar as paixões, mais especifica-

mente, a exploração do *pathos* como estratégia de convencimento do auditório. Segundo 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 sua motivação. Desse modo, as paixões visam à sensibilização do público, pois é a partir de sua caracterização e diferenciação que surgem os argumentos retóricos.

A semiótica greimasiana complementa o pensamento aristotélico quando se refere às paixões. 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, volta-se para o que Greimas e Fontanille (1993) chamam de estados de alma, com a intenção de ampliar a compreensão da constituição tanto do enunciado quanto da própria enunciação.

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. No discurso, as paixões são entendidas com efeitos de sentido que se constituem nele e a partir dele. Os efeitos de sentido 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 que Peruzzolo (2015) chama de agenciamento discursivo.

A semiótica greimasiana é concebida sob a forma de um percurso gerativo de sentido dividido em três níveis: i) fundamental: nível das oposições semânticas e dos valores; sua análise mostra o mínimo de sentido que se torna base para a constituição do discurso; ii) semionarrativo: nível em que os valores são assumidos e manifestados por sujeitos; implica uma sucessão de estados e transformações em que sujeitos e objetos passam por uma relação de junção (conjunção ou disjunção); iii) discursivo: nível da concretização dos discursos, no qual, através de um investimento temático-figurativo, especialmente, desenvolvem-se as oposições do nível fundamental tomadas como valores narrativos. O interesse pelas paixões leva a semiótica a considerar qualificações semânticas eufóricas (com valor positivo) e disfóricas (com valor negativo), objetos desejáveis e não-desejáveis e atitudes dos sujeitos, enquanto o investimento temático-figurativo funciona como uma espécie de encarnação das paixões no discurso. Utilizamos esse investimento temático-figurativo como ferramental para realização de nosso trabalho analítico.

Em resumo, a tematização é um investimento semântico que se refere a um conjunto de traços, ideias e valores, num plano abstrato. Dizem respeito aos modos de crer, sentir, pensar, ser ou fazer, acerca de um sujeito, objeto ou situação (GREIMAS e COURTÉS, 2012). Subtemas atuam geralmente na constituição de um tema principal. Enquanto isso, a figurativização procura dar concretude, proximidade com o real e produzir uma correspondência das ideias e valores com o mundo natural. Substantivos concretos, verbos de ação, adjetivos, figuras de linguagem, fotografias, marcas temporais, espaciais e actoriais são alguns exemplos de figuras. O papel das figuras é concretizar, mesmo que gradualmente, determinado tema. Em conjunto, temas e figuras atuam na discursivização de valores, pensamentos, paixões, sentimentos e afetos.

Capa de jornal

De frente para o jornal impresso, depara-se com um objeto que possui uma imagem que o apresenta, uma fisionomia verbo-visual denominada capa ou primeira página. Objeto empírico do presente estudo, a capa de jornal configura-se como um dispositivo comunicacional e semiótico que se encaixa em um rol específico de funções para o jornal. Identificar o jornal, produzir interesse, organizar e resumir as notícias, impacto visual e servir como cartaz/anúncio (RYAN e CONOVER, 2004) são as principais funções de uma capa. Trata-se da página mais importante do jornal, o espaço gráfico que mais recebe atenção (LÓPEZ-RABADÁN e CASERO-RIPOLLÉS, 2012; BUONANNO, 2015), uma síntese da edição diária que promove direta ou indiretamente o posicionamento editorial de um jornal. Ademais, apresenta uma contaminação da esfera jornalística pela esfera publicitária.

Ao agenciar as duas visadas – informação e captação (CHARAUDEAU, 2006), a capa desenvolve um jogo entre fazer-saber e fazer sentir. Ela desenvolve um tom informacional quando procura 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 se apela aos dramas, aos afetos, às emoções, às paixões, que incidem tanto sobre os discursos quanto sobre os enunciadores.

Construção do corpus

O procedimento de construção do *corpus* de análise atendeu, inicialmente, a um princípio de sincronicidade, como propõe Bauer e Aarts (2002). Tomamos a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014 como um ciclo

específico que altera o posicionamento editorial e as estratégias editoriais de um jornal no período de realização de tal megaevento. É nesse ciclo que nos detemos, que se inicia e termina – ao menos na ênfase pelas capas dos jornais – com o início (12 de julho de 2014) e a final da Copa (13 de julho de 2014), respectivamente. Cabe destacar que dentro do referido ciclo temporal existem o que chamamos de microciclos que atendem às especificidades de cada partida e de cada fase da competição.

Seguimos ainda um princípio de relevância. Conforme Bauer e Aarts (2002), um único foco temático e seus subtemas sugerem relevância no momento de construção do *corpus*. Além disso, seguimos um princípio de homogeneidade, optando pela análise de material específico, no caso, a capa de jornal.

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 *Vermi-nososporfutebol.com*. Adotamos como critério inicial de seleção a coleta de capas publicadas antes e após cada partida da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014, e antes e após a final da competição. Nesse período, compreendido entre os dias 12 de junho de 2014 e 14 de julho de 2014, a coleta chegou ao expressivo número de 405 capas publicadas por diários brasileiros¹.

Em razão do grande número de capas, realizamos uma sequência de recortes com o objetivo de formar um *corpus* que tornasse a análise possível. A adoção do critério de jornais com maior circulação no país tornou-se fundamental, bem como a seleção de capas dos jornais localizados nas doze cidades brasileiras que sediaram partidas da Copa do Mundo de 2014. Utilizando-se da lista dos 50 jornais impressos com maior circulação no Brasil, no ano de 2014, disponibilizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo através do relatório Mídia Dados Brasil (MDB 2014), que utiliza dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), selecionamos apenas as capas dos jornais localizados nas cidades-sede da competição. 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). Em conjunto, as 12 cidades-sede abrigam 35 dos 50 jornais com maior circulação auditada pelo IVC no país no ano de 2014.

Nesse processo de escolha, abrimos três exceções visando não apresentar cidade sem representação. A primeira, Cuiabá (MT) não possui nenhum jornal auditado pelo IVC. Desse modo, incluímos um veículo, *A Gazeta*, com circulação apresentada pelo portal Meio e Mensagem. A segunda, por não conseguirmos obter capas de nenhum jornal da cidade de Manaus (AM) que

1. A coleta enfrentou restrições em alguns momentos pois dependíamos das capas obtidas através dos sites que as compilaram e daquelas disponibilizadas em formato digital pelos próprios jornais, tendo em vista a impossibilidade, principalmente logística e financeira, de conseguir as edições impressas da maior parte dos jornais brasileiros.

fosse auditado pelo IVC, 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. A terceira, Natal (RN) não possui jornal na lista dos 50 jornais com maior circulação no país. Em razão disso, incluímos o jornal Tribuna do Norte, que ocupa a 72ª segunda posição no ranking presente no Mídia Dados Brasil (MDB 2014). À nossa lista, acrescentam-se, portanto, mais três jornais, totalizando 38.

Com esse recorte duplo, do total de 405 capas sobraram 237, um número ainda expressivo. Dos 38 jornais, não obtivemos capas de 8 deles, seja por não estarem à disposição nos sites compiladores nem serem disponibilizadas gratuitamente pelos sites os jornais, seja pelo fato de não obtermos retorno positivo no contato que realizamos com os jornais. Com isso, excluímos os seguintes jornais de nossa listagem: Valor Econômico (São Paulo), Expresso da Informação e Metro (Rio de Janeiro), Aqui DF e Na Hora H (Brasília), Massa (Salvador), Aqui PE (Recife) e Dez Minutos (Manaus). Sobraram, portanto, capas de 30 jornais.

Para alinhar o *corpus* à outra característica do estudo – pensar a capa como dispositivo de promocionalidade do posicionamento editorial do jornal – escolhemos selecionar apenas as capas com a característica monotemática². Trata-se da monopolização da atenção em um único acontecimento. A capa monotemática, segundo Johnson e Prijatel (1999), assemelha-se ao anúncio publicitário, pois, tal como esse, 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. Uma das principais maneiras de demonstrar ou produzir importância ou, ainda, mostrar certa hierarquização, é enfatizar um acontecimento na capa. Quando o acontecimento domina toda a área da capa a instância enunciativa revela seu posicionamento sobre ele e sobre os demais.

Das 237 capas, 76 delas são monotemáticas e abordam apenas questões relacionadas à Copa do Mundo, em especial a projeção e resultado dos jogos³. Destas, 32 tratam exclusivamente das projeções ou dos resultados das partidas, no caso, aquelas realizadas pela seleção brasileira de futebol e a final da competição entre Alemanha e Argentina. São estas 32 capas monotemáticas que compõem o *corpus* analítico do presente estudo. Trata-se de uma quantidade que viabilizou a realização da análise.

Na sequência, apresentamos o Quadro 01 que mostra a quantidade de capas de cada um dos 30 jornais e das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, sua distribuição ao longo das partidas escolhidas (jogos da seleção brasileira e final da competição), bem como a composição final do corpus

2. A capa monotemática pode ser monoimagética, multimagética e tipográfica (JOHNSON e PRIJATEL, 1999).

3. As capas que apresentaram qualquer referência à outra temática não fizeram parte do espectro de construção do corpus analítico.

analítico. O somatório de marcações roxas e verdes corresponde ao total de capas monotemáticas (76), já as marcações em verde correspondem especificamente às capas monotemáticas que integram o corpus analítico (32).

Quadro 01: Sistematização do material empírico e *corpus* analítico

Cidade	Jornal	Circulação (2014)▲	Capas													Total	
			1 A	1B	2 A	2B	3 A	3B	4 A	4B	5 A	5B	6 A	6B	7B		F
Porto Alegre	Zero Hora	205.400				1		1	1	1	1	1	1	1	1	9	30
	Diário Gaúcho	149.700		1		1		1	1			1		1	7		
	Correio do Povo	110.300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14		
Curitiba	Gazeta do Povo	41.300		1				1		1		1	1	1	7	7	
São Paulo	Folha de São Paulo	371.100	1	1		1		1	1	1		1	1	1	11	35	
	O Estado de São Paulo	237.400	1	1		1		1	1	1		1	1	1	10		
	Agora São Paulo	89.300				1		1		1		1	1	1	7		
	Diário de São Paulo	44.500						1	1			1	1	1	6		
	Metro●	151.100	1												1		
Rio de Janeiro	O Globo	353.300	1	1				1	1	1		1	1	1	8	41	
	Extra	179.200	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	11		
	Meia Hora	102.000	1	1	1			1	1		1	1	1	1	10		
	Lance!	59.800		1	1		1	1		1	1	1	1	1	8		
	O Dia	37.500				1		1	1				1	1	4		
Brasília	Correio Braziliense	48.500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	18	
	Metro●	41.200				1	1	1				1	1	5			
Belo Horizonte	Super Notícia	323.200							1	1		1	1	1	5	24	
	O Tempo	91.800						1	1		1	1	1	5			
	Estado de Minas	108.700	1	1		1		1	1		1	1	1	10			
	Metro●	40.000		1				1		1				4			
Salvador	Correio*	59.100		1		1		1	1	1	1	1	1	10	20		
	A Tarde	40.100	1	1		1		1	1		1	1	1	10			
Recife	Jornal do Commercio	39.600	1	1		1		1	1	1	1	1	1	11	16		
	Diário de Pernambuco	23.900	1								1	1	1	5			
Natal	Tribuna do Norte ●●●	6.700	1	1		1		1			1		1	7	7		
Fortaleza	Diário do Nordeste	24.400										1		2	14		
	O Povo	19.300	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	12			

Manaus	A Crítica●●	25.000	█	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12
Cuiabá	A Gazeta●●	28.000	█	█		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	13
Total	30 jornais			16	19	6	19	5	23	20	18	11	24	21	27	7	21	237
█ █ Total de capas monotemáticas – Copa do Mundo: 76																		
█ Total de capas monotemáticas pré e pós-jogo: 32																		
Legenda																		
● Jornal com distribuição gratuita																		
●● Jornal não auditado pelo IVC. Os dados foram recolhidos a partir do portal Meio e Mensagem. Com o objetivo de não ficarmos sem jornal representando a cidade, optamos por incluí-lo.																		
●●● Jornal não está entre os 50 jornais com maior circulação, porém, é aquele com maior circulação auditada pelo IVC, na cidade de Natal. Com o objetivo de não ficarmos sem jornal representando a cidade, optamos por incluí-lo. Tribuna do Norte ocupa a 72ª no ranking de circulação disponibilizados pelo Mídia Dados 2014.																		
▲ Como grande parte dos jornais, em sua edição digital, possui um espaço específico para apresentação da capa do jornal impresso, sugerimos que os assinantes digitais, costumemente, tenham acesso a ela. Desse modo, optamos por apresentar os números relativos à circulação das edições impressas e digital no ano de 2014 de cada jornal, tal como apresentado pelo MDB (2014).																		
1A – Capas pré-jogo Brasil x Croácia (1ª fase)									4B – Capas pós-jogo Brasil 1(3) x 1 (2) Chile (oitavas-de-final)									
1B – Capas pós-jogo Brasil 3x1 Croácia (1ª fase)									5A – Capas pré-jogo Brasil x Colômbia (quartas-de-final)									
2A – Capas pré-jogo Brasil x México (1ª fase)									5B – Capas pós-jogo Brasil 2x1 Colômbia (quartas-de-final)									
2B – Capas pós-jogo Brasil 0x0 México (1ª fase)									6A – Capas pré-jogo Brasil x Alemanha (semifinal)									
3A – Capas pré-jogo Brasil x Camarões (1ª fase)									6B – Capas pós-jogo Brasil 1x7 Alemanha (semifinal)									
3B – Capas pós-jogo Brasil 4x1 Camarões (1ª fase)									7B – Capas pós-jogo Brasil 0x3 Holanda (decisão de 3ª e 4ª lugares)									
4A – Capas pré-jogo Brasil x Chile (oitavas de final)									F – Capas pós-jogo Alemanha 1x0 Argentina – Final									

Fonte: Elaboração própria a partir de: *Brainstorm 9*, *Imgur.com*, *Seviradesgin.com* e *Verminosospor-futebol.com*.

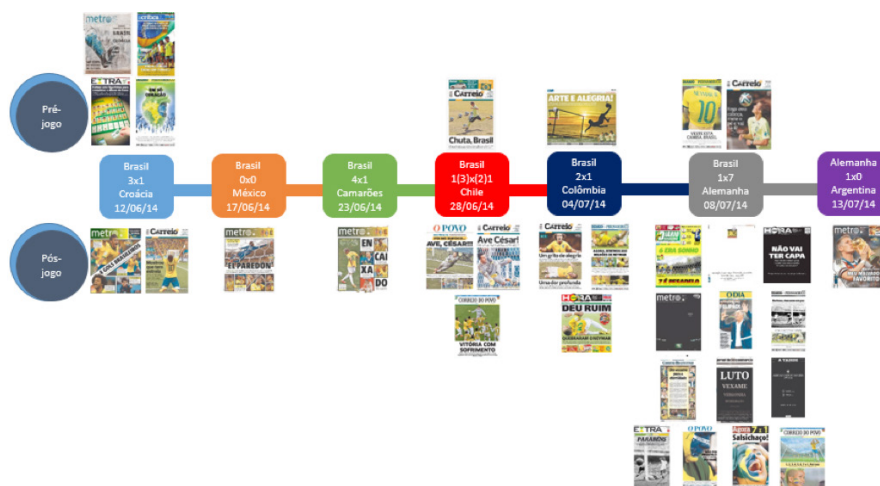
Dados de circulação e listagem de jornais: Grupo de Mídia São Paulo (2014) – MDB 2014 e Portal Meio e Mensagem

A partir do Quadro 01 é possível observar que as capas dos seguintes jornais compõem nosso corpus analítico: pré-jogo entre Brasil 3x1 Croácia: Metro (São Paulo), Extra (Rio de Janeiro), Diário de Pernambuco (Recife) e A Crítica (Manaus); pós-jogo entre Brasil 3x1 Croácia: Metro (Belo Horizonte) e Correio* (Salvador); pós-jogo entre Brasil 0x0 México: Metro (Brasília); pós-jogo entre Brasil 4x1 Camarões: Metro (Brasília); pré-jogo entre Brasil 1(3) x (2)1 Chile: Correio* (Salvador); pós-jogo entre Brasil 1(3) x (2)1 Chile: Correio do Povo (Porto Alegre), O Povo (Fortaleza) e Correio* (Bahia); pré-jogo entre Brasil 2x1 Colômbia: Lance! (Rio de Janeiro); pós-jogo entre Brasil 2x1 Colômbia: Meia-Hora (Rio de Janeiro), Correio* (Salvador) e Diário de Pernambuco (Recife); pré-jogo entre Brasil 1x7 Alemanha: Metro (Brasília), Correio* (Salvador) e Diário de Pernambuco (Recife); pós-jogo entre Brasil 1x7 Alemanha: Diário Gaúcho e Correio do Povo (Porto Alegre); Agora São Paulo (São Paulo), Extra, Meia Hora, Lance! e O Dia (Rio de Janeiro), Correio Braziliense e Metro (Brasília), A Tarde (Salvador), Jornal do Commercio e Diário de Pernambu-

co (Recife) e O Povo (Fortaleza); pós-jogo entre Alemanha 1x0 Argentina: Metro (Belo Horizonte).

Dispomos as capas no formato de linha do tempo para melhor demonstrar sua distribuição ao longo da competição, como vemos na Figura 01.

Figura 01: Linha do tempo – corpus analítico



Fonte: Elaboração própria a partir de: *Brainstorm 9*, *Imgur.com*, *Seviradesgin.com* e *Verminosospor-futebol.com*.

Como dissemos no início do texto, investigamos marcas passionais que atuam na constituição discursiva das capas de jornais. Mapeamos as marcas passionais a partir da análise do investimento temático-figurativo realizado pelas instâncias enunciativas, com base na perspectiva semiótica greimasiana. Na próxima seção, apresentamos um resumo do trabalho analítico realizado com as 32 capas selecionadas.

Análises

Segmentamos a análise da mesma forma que fizemos para a construção do *corpus* analítico, ou seja, pelo antes e depois de cada partida da seleção brasileira e pelo pós-jogo final da competição. Com objetivo de não nos estendermos demasiadamente apresentamos apenas aspectos que consideramos principais.

Nas capas que antecederam o jogo de abertura da competição entre Brasil x Croácia, em de 12 de junho de 2014, prevalece a exploração temática da união,

da exaltação, da confiança e do patriotismo. A capa do jornal Metro de São Paulo apresenta uma conexão com o passado ao atualizar o cartaz da Copa do Mundo de 1950, também realizada no Brasil. Com isso, reitera a existência da segunda possibilidade do país conquistar um título da competição jogando em seu território. Na capa do jornal A Crítica (Manaus), o laço passional de união e de patriotismo aparece figurativizado pela fotografia de várias crianças vestidas nas cores da seleção brasileira de mãos dadas, abrigadas por uma enorme bandeira do país. A capa convoca cada leitor a “andar de mãos dadas com o Brasil!”. Todas as diferenças, que mostram a diversidade do país, unem-se na esperança de conquista do hexacampeonato da competição.

Mote temático semelhante é seguido pela capa do jornal Diário de Pernambuco. Nela, encontramos a ilustração de um coração humano pintando nas cores da bandeira brasileira (amarela, verde, azul e branca), em seu interior tem-se o mapa territorial do país e, dando-o suporte, tem-se a representação de uma multidão de pessoas. Tal ilustração é acompanhada da manchete “Um só coração” que figurativiza a tentativa da instância enunciativa de criar um laço de união entre o leitor e a Seleção de futebol. Ademais, explora-se o paradoxo entre alienação e paixão, quando nos enunciados verbais faz-se menção ao país ter diferenças e problemas e que é possível torcer sem esquecê-los. Enquanto isso, a capa do jornal Extra (Rio de Janeiro), a partir da figura do álbum de figurinhas, destaca a confiança no selecionado brasileiro e a expectativa dessa edição da competição ser a mais emocionante do futebol do país.

As capas do pós-jogo entre Brasil 3x1 Croácia são marcadas pela exaltação em relação à vitória. A capa do jornal Metro (Belo Horizonte) privilegiou a temática da alegria dos responsáveis pelos gols da seleção na partida (Neymar – dois – e Oscar – um) através de fotografias de ambos comemorando e a certeza da confiança que a equipe e os torcedores podem depositar em ambos. Já a capa do Correio* (Salvador), exaltou Neymar com uma fotografia do jogador, realizando um gesto comum entre aqueles que marcam um gol ou conquistam uma vitória, ajoelhar-se e erguer as mãos aos céus em forma de agradecimento.

Como vemos na linha do tempo na seção anterior, tanto o pré-jogo entre Brasil 0x0 México (17/06/2014) quanto o pré-jogo entre Brasil 4x1 Camarões (23/06/2014) não tiveram capas integrantes do *corpus* analítico, pelo fato de nenhuma delas se encaixar nos parâmetros definidos previamente. Desse modo, analisamos apenas capas publicadas após cada uma das partidas. A capa do jornal Metro (Brasília), após a partida entre Brasil 0x0 México, espalha um lastro de desconfiança em relação ao selecionado brasileiro que aparece figurativizado por fotografias de jogadores em tons de lamentação. Os enunciados verbais destacam o nervosismo e a falta de harmonia e pontaria da equipe.

Além disso, a confiança e exaltação após o primeiro jogo transformam-se em obrigatoriedade de vitória.

Após a vitória sobre Camarões, voltam a aparecer marcas passionais de alegria e confiança, como nos mostra, novamente, a capa do jornal Metro (Brasília). Da falta de harmonia e pontaria, a seleção passa a configurar um time encaixado. Ademais, reitera-se a confiança em Neymar e a exaltação de jogadores até então desacreditados, como Fred e Fernandinho. Desenvolve-se, na conjugação entre enunciados verbais e imagéticos, a tematização do entusiasmo com a possibilidade de alcançar o objeto de valor desejado – o hexacampeonato.

A referida confiança reverbera nas capas que antecederam a partida entre Brasil 1(3)x(2)1 Chile pela fase de oitavas de final da competição. “Chuta, Brasil” é a manchete do jornal Correio* (Salvador). Explora-se a temática do incentivo, do tradicional “Pra frente Brasil”, hino que marcou a conquista do Tricampeonato do mundo em 1970. O investimento figurativo ocorre com uma fotografia de Neymar prestes a chutar uma bola. A expressão “pés dourados de Neymar” não se refere apenas fato de usar uma chuteira com cor análoga, serve para figurativizar o talento do jogador e reforça a confiança e esperança que nele é depositada pela instância enunciativa.

As capas que sucederam a partida encontram-se marcadas pela discursivização da tensão e do sofrimento. Tanto a capa do jornal O Povo (Fortaleza) quanto a capa do jornal Correio* (Salvador) exploram a tensão e o sufoco da partida e utilizam como manchete a expressão “Ave César”, uma saudação e agradecimento ao goleiro brasileiro Júlio César que defendeu três cobranças de pênaltis chilenos. Além desse investimento figurativo, fotografias do goleiro defendendo uma das cobranças reiteram a saudação. A marca da tensão aparece também no *lead* da capa de O Povo, quando se enuncia “O brasileiro quase morre do coração”, expressão costumeiramente utilizada para o relato de sustos causados por determinada situação inesperada. Enquanto a capa do Correio* plasma o efeito de saudação ao goleiro, a capa de O Povo figurativiza ainda o alívio com uma fotografia dos atletas comemorando e exaltando Júlio César. Exaltação e alívio estão presentes também na capa do jornal Correio do Povo (Porto Alegre), em que os enunciadores destacam que a vitória veio acompanhada de sofrimento, especialmente pelo fraco desempenho da equipe.

A partida com a seleção chilena revelou certo desequilíbrio emocional de alguns jogadores brasileiros. Tal temática foi explorada pela capa do jornal Lance! (Rio de Janeiro) antes da partida de quartas-de-final contra a Seleção colombiana. “Arte e alegria” é manchete do diário carioca. A arte aparece figurativizada com um futebolista anônimo praticando uma “bicicleta” numa possível praia de Fortaleza, local de realização da partida. A alegria está associada à cidade de Fortaleza, qualificada como “Cidade-sede da alegria” pelo enunciatador. O enun-

ciador considera a cidade e o jogo frente a Colômbia um belo palco para “pôr fim ao chororô do time de Felipão”. Nota-se que o desequilíbrio emocional é um dos motes temáticos da capa e aparece figurativizado pela expressão “chororô”. O enunciador sugere que o dia deve ser de alegria.

As capas publicadas após a vitória do Brasil sobre a Colômbia pelo placar de 2x1 exploram uma dualidade em termos de aspectos passionais. A alegria pela classificação e a dor profunda, como nos mostra a capa do jornal *Correio** (Salvador), configuram tal dualidade. A alegria aparece através da figura “grito de alegria” e da fotografia do jogador David Luiz gritando após marcar um dos gols da vitória. Já a dor profunda, sinônimo de tristeza, relaciona-se à lesão sofrida por Neymar, a qual retirou o atleta da competição. Dor profunda ganha dimensão concreta a partir de “joelhada nas costas” e “fratura na vértebra”. Tenta-se plasmar um efeito de dor ou comoção nacional, já que a lesão de Neymar leva a uma fratura na esperança de conquista do hexacampeonato.

A capa do *Diário de Pernambuco* aborda a mesma dualidade, porém, o destaque está na lesão do jogador brasileiro: ator da ação com expressão “Foi ele” acompanhada de uma foto do jogador colombiano e da qualificação “carniceiro”⁴. Neste período da competição, acentua-se o desenvolvimento de um clima passional que dava mostras que a qualquer momento poderia apresentar surpresas, como de fato ocorreu com a derrota de 7x1 da Seleção Brasileira para a Seleção Alemã na semifinal da competição.

Dito isso, entramos na análise do microciclo de maior destaque e de maior profusão de aspectos passionais da Copa do Mundo de 2014, a semifinal entre Brasil e Alemanha ocorrida em 08 de julho de 2014. Quantitativamente, dos 7 microciclos analisados, este é o que apresenta o maior número de capas monotemáticas, 14. O primeiro jogo, que marcou a abertura da competição, aparece em segundo, com 6 capas. Pode-se dizer que quanto maior o envolvimento passional, mais os jornais apelam para a confecção de capas monotemáticas para exporem seu posicionamento editorial.

Nas capas que antecederam a partida prepondera um discurso motivacional. Na capa do jornal *Correio** (Salvador) o tom é imperativo: “Erga essa cabeça, mete o pé e vai na fé”. Davi Luiz é o destaque principal da capa sobre o qual se reforçam as qualidades do carisma e da força. Faz-se menção ainda ao estado em que chega o selecionado brasileiro ao jogo: ferido. Temática figurativizada a partir da menção de um fato: a ausência de Neymar na partida. Já na capa do jornal *Diário de Pernambuco* (Recife), reforça-se um discurso muito propalado após a partida de quartas-de-final com a Seleção colombiana: jogar por Neymar. A manchete de capa traz os seguintes dizeres “Veste esta camisa, Brasil”, acompanhada de uma fotografia de Neymar de costas em que é possível ver de forma evidente seu número 10. O restante da capa explora a temática da coletividade-

4. Carniceiro é um termo utilizado no ramo futebolístico para jogadores violentos.

de, mesmo que a manchete pareça ofertar o contrário. Aciona-se o patriotismo, comum às capas de abertura da competição, utilizando-se de uma metonímia: “quem entra em campo é uma nação”; e uma hipérbole: “É preciso que a alma de todos os brasileiros encarne em cada jogador dentro de campo”, figuras de linguagem que dão concretude à temática em questão. 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”. Ademais, as cores que compõem a capa são, majoritariamente, verde, amarela e azul, inclusive no nome do diário, reforçando um efeito de identificação com a equipe.

As capas do pós-jogo entre Brasil 1x7 Alemanha apresentam um ambiente passional totalmente oposto ao do dia anterior. Trata-se do momento em que a profusão de sentimentos atinge seu ápice. A capa do jornal Diário Gaúcho (Porto Alegre) explora a dualidade entre sonho e pesadelo. A utilização de número e cores específicas plasmam o efeito desejado na manchete: “6 era sonho. 7 é pesadelo”. A primeira expressão apresenta o número 6 em alusão ao sonho de conquista do hexacampeonato e aparece escrita em verde. Já a segunda, faz menção ao número de gols sofrido de pela Seleção brasileira e aparece nas cores da bandeira alemã: preta, vermelha e amarela. A capa do jornal O Dia (rio de Janeiro) assume um tom vingativo e de raiva, acusando o técnico Felipão de ser o responsável pela derrota. Em resposta à uma fala do técnico às vésperas da partida frente à Colômbia, o jornal opta por sentenciar: “Vá pro inferno você, Felipão!”⁵.

As capas dos jornais O Povo (Fortaleza), Agora São Paulo (São Paulo) e Correio do Povo (Porto Alegre) optaram por abordar a temática da tristeza, basicamente, através de fotografias. Na primeira, tem-se um torcedor de rosto pintado nas cores da bandeira brasileira, cabisbaixo. Na segunda, uma torcedora, também com rosto pintado, com as mãos à cabeça, chorando e aparentemente soltando um grito de lamentação. Ambas exploram, em seus enunciados verbais, a questão do massacre sofrido e da humilhação do resultado. Na terceira, a imagem do rosto de um menino chorando, também com detalhes nas cores da bandeira nacional, e do jogador Fernandinho debruçado nas redes após um dos gols da Alemanha constituem o espaço gráfico da capa. A respeito do rosto pintado, Gastaldo (2002, p.106) afirma:

5. Às vésperas da partida frente à Colômbia o técnico disse: “Eu vou fazer as coisas do meu jeito. Não gostou? Vai pro inferno” (Capa Correio*, 04.jul. 2014).

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.

O propósito das capas consiste em tentar plasmar um efeito de frustração total e 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. O choro é uma reação fisiológica – um sofrimento do corpo – uma manifestação corporal (expressão somática) nas palavras de Greimas e Fontanille (1993).

A capa do jornal *Correio Braziliense* apresenta-se de modo análogo a um editorial. Nela, um sujeito identificado, João Valadares, aborda o que chama de “Um vexame para a eternidade” na primeira pessoa do plural. Tem-se um ato enunciativo que narra seu sofrimento e busca narrar o sofrimento de todos os torcedores. Ademais, reforça-se tal efeito por uma série de fotografias que mostram choro, desilusão e incredulidade.

Diário de Pernambuco (Recife) e *Extra* (Rio de Janeiro) optam por trazer a memória do Maracanazo para suas capas⁶. A capa do *Extra*, basicamente nas cores preta e branca, parabeniza os vice-campeões de 1950, utilizando-se de uma fotografia do segundo gol sofrido pela Seleção brasileira na final daquela competição: a fotografia da bola tocando as redes e o goleiro Barbosa deitado ao chão. Já a capa do *Diário de Pernambuco* referencia o goleiro daquela equipe em sua manchete: “Barbosa, descanse em paz”, abordando a “injusta culpa” pela derrota em 1950. Grande parte da capa também é produzida nas cores preta e branca visando produzir um efeito de conexão do passado. Ambas abordaram 2014 como uma decepção e uma vergonha superiores ao acontecimento de 1950.

Aspectos passionais como vergonha, vexame, humilhação e decepção aparecem em diversas capas do jogo semifinal. Os jornais *Lance!* e *Meia Hora* (Rio de Janeiro), *Metro* (Brasília), *A Tarde* (Salvador) e *Jornal do Commercio* (Recife) optaram pela elaboração de capas basicamente monocromáticas: branca no primeiro, com os dizeres indignação, revolta, dor, frustração, irritação, vergonha, pena e desilusão convidando o leitor a produzir sua própria capa; preta nos demais, em alusão ao luto. *Meia Hora* opta por enunciar “Não vai ter capa” em razão da vergonha pelo resultado. *A Tarde* simula a lápide de um túmulo, que figurativiza a temática do luto. Além da cor, traz o epílogo “Aqui jaz o sonho do hexa em 2014” e a estrela e a cruz, de nascimento e morte, respectivamente. Propaga-se uma ideia de sepultamento, de final de ciclo. *Metro* produz a capa em fundo preto em alusão às luzes apagadas do estádio em que se realizou a partida, Mineirão (Belo Horizonte), dando visibilidade apenas para o telão que apresenta o placar do jogo, estratégia, segundo o enunciador, para frisar o resultado na memória. Lembra-se que marcas espaciais e temporais, no caso, ajudam a criar um efeito de espanto e um senti-

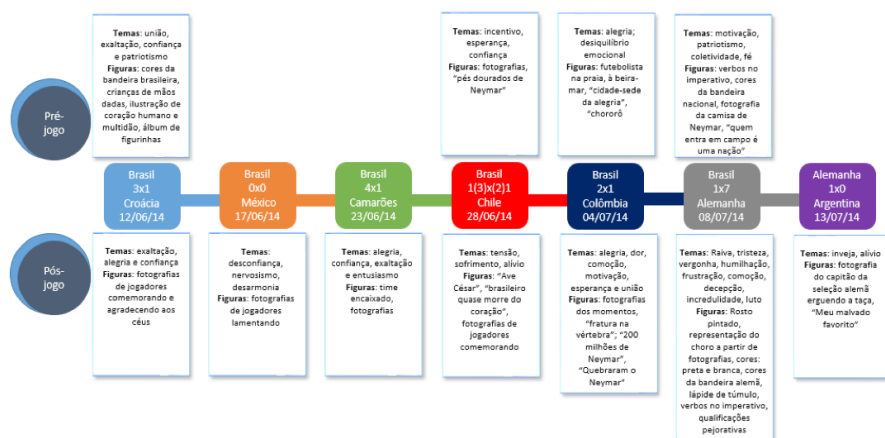
6. Análise mais detalhada de ambas as capas pode ser encontrada em Casagrande e Silveira (2016).

mento de pesar para o local em que ocorreu a partida. Já a capa do Jornal do Comércio optar por concretizar a temática em questão a partir de adjetivos, diretamente relacionados ao resultado do jogo: “Luto, vexame, vergonha, humilhação, apagão”. A utilização frequente do termo “vergonha” desenvolve a ideia de um sujeito que se encontra em estado de inferioridade, humilhação, impotência e desonra em razão da falta de competência.

Assim como o pré-jogo dos jogos entre Brasil e México e entre Brasil e Camarões, o pré e pós-jogo entre Brasil 0x3 Holanda pela decisão de terceiro e quarto lugares também não obtiveram o destaque necessário nas capas que levassem a cobertura do jogo a se encaixar nos critérios estabelecidos para construção do corpus analítico do estudo. Desse modo, partimos para o pós-jogo final da competição entre Alemanha 1x0 Argentina. Dele, selecionamos a capa do jornal Metro (Belo Horizonte). Nesta capa, a instância enunciativa opta por se render e invejar o futebol apresentado pela Seleção alemã. Expõe-se um sentimento de alívio com a manchete “Meu malvado favorito” e com o enunciado “Sem ressentimento”, pois, apesar de impor a maior goleada da história, a Seleção alemã impediu que a maior rival da seleção brasileira, a Argentina, se sagrasse campeã.

A seguir, recuperamos nossa linha do tempo, porém, para mostrar aspectos passionais mais acionados para constituição das capas.

Figura 02: Linha do tempo – aspectos passionais



Fonte: Elaboração própria.

A análise do *corpus* mostra-nos que a frustração é o aspecto passional que mais se destaca no discurso presente em capas de jornais acerca do mundial de futebol de 2014. Frustração que é discursivizada, bem como integra o ser e o fazer enunciativo. Quer-se dizer: frustração dos derrotados, mas, especialmente, das instâncias enunciativas responsáveis pela produção das capas.

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*”. Essa privação se dá em relação a um bem ou vantagem: “ – ‘que ele estava no direito de receber’, – “com o qual *acreditava* poder contar”. Além de uma relação com um objeto de valor, elabora-se uma relação contratual entre enunciadores e Seleção Brasileira de Futebol, mesmo que em termos de contrato imaginário. Tomamos como objeto de valor a vitória e, em última consequência, a conquista do hexacampeonato (valor eufórico/objeto desejável). Tal relação atua na regência da manifestação de uma paixão, colocada em discurso a partir de temas e figuras, conforme mostramos.

As razões de tamanha frustração presente nas capas após a derrota de 7 a 1 podem ser explicadas pela confiança/esperança depositada no selecionado brasileiro antes e durante a realização da competição, que se quebra com o resultado. Pode-se dizer que há um movimento de esperança que oscila e se transforma em frustração. A esperança de vitória e de conquista do título, ou seja, de conjunção com um objeto de valor, não se restringe à Seleção, mas também à imprensa esportiva. Ao manifestar a frustração, a imprensa, na figura de seus enunciadores, se auto habilita a produzir um posicionamento de tal natureza.

Pensa-se que ocorre o que Greimas (2014) chama de choque modal, ou seja, a exploração editorial da sobreposição de um saber-não-poder-ser (final) a um querer-ser (inicial). A análise das capas de jornais permite-nos pensar em duas decepções: uma, a Seleção Nacional frustrou a confiança depositada nela pela imprensa e pelos 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, como já dissemos, pelo fato das capas 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.

As capas publicadas nos dias anteriores à partida semifinal apresentam enunciadores que constroem para si uma imagem de apoio e incentivo ao selecionado brasileiro. Em suma, 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), que se utiliza do ambiente

emotivo que permeia uma Copa do Mundo de Futebol. Trata-se de um simulacro que se associa a um imaginário de apego e de confiança que constitui a instância enunciativa e sua relação com um objeto de estima.

Após o 7 a 1, 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, desequilíbrio emocional. A exploração editorial do resultado configura-o como uma vergonha nacional. Como vimos, os enunciadores utilizam-se de adereços dramatizantes, baseados em um estereótipo cultural pertencente ao senso comum do futebol que permite tratar um resultado elástico de tal maneira.

Considerações Finais

Sabe-se que há tempos a mídia impressa não vive seus dias de glórias, especialmente em termos de circulação, que vem caindo gradativamente na grande parte dos jornais. Porém, continua sendo importante termômetro dos discursos midiáticos e, conseqüentemente, importante documento de pesquisa, ainda mais se tomarmos em consideração a principal página de uma publicação, a capa.

Admitimos dizer que o discurso das capas em análise, 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/emoções, 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. Todos esses, aspectos corriqueiros do cotidiano futebolístico. Com o objetivo de investigar aspectos passionais constituintes dos discursos das capas de jornais acerca da Copa do Mundo de Futebol de 2014, vimos que não ocorre desprendimento algum de tais características. É delas que a comunicação se alimenta durante a realização de um megaevento como a Copa do Mundo. 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.

As questões analisadas apontam para um conflito no posicionamento 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.

As instâncias enunciativas optam pelo acionamento de aspectos passionais para publicizar seus posicionamentos. Em suma, publiciza-se determinado universo de sentidos à escolha da instância enunciativa. Tanto nos momentos de euforia quanto de disforia, pelo investimento temático-figurativo acionado, ocorre a prevalência de um viés argumentativo e opinativo dos enunciadores na principal página dos jornais.

Vimos que as capas monotemáticas possuem também uma característica publicitária. Essa característica publicitária mostra-se de maneira mais presente na discursivização de paixões, emoções, afetos e similares. Assim como um anúncio publicitário, a capa de jornal desenvolve um discursivo persuasivo que se apoia nas paixões, as quais estão tanto na forma quanto no conteúdo, ou seja, são o conteúdo enunciado e estão no modo de enunciar, formando um todo indissociável. Paixões que são também do leitor/destinatário e influenciam na interpretação de um determinado texto.

As instâncias enunciativas lidam 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. Ademais, o modo de tematizar assim como as qualificações e julgamentos – especialmente aqueles presentes nas manchetes – não se referem 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 superestimação inicial produzida pela imprensa ajudou a produzir uma bolha de sentimentos que apresentou grande inversão após a derrota da Seleção Brasileira na semifinal da competição. De uma confiança exacerbada rumo-se a uma frustração em um nível maior ainda. Desse modo, conclui-se que um megaevento como a Copa do Mundo leva a imprensa a provar seus limites, especialmente quando decide enaltecer e trabalhar aspectos que já possuem forte ligação ou apelo passional. São em momentos fortemente carregados de emoção que ela se apresenta de modo mais volátil e deslizante. Em suma, a Copa do Mundo nos permite ver o caráter passional que permeia e constitui o fazer da imprensa esportiva nacional.

Referências

- ALABARCES. Pablo. **Héroes, machos y patriotas: el fútbol entre la violencia y los médios**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aguilar, 2014.
- 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.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.39-63.

- 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.
- CASAGRANDE, Magnos Cassiano; MAGGIONI, Fabiano. O ícone da derrota: a construção do 7x1 pela plasticidade visual. **Discursos fotográficos**. Londrina, v.12, n.21, p.123-146, 2016.
- CASAGRANDE, Magnos Cassiano; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Acontecimento e narrativas midiáticas: elos entre a tragédia do Maracanaço e o vexame da Copa do Mundo de 2014. **Logos**. Rio de Janeiro, v.23, n.1, p.115-128, 2016.
- CASAGRANDE, Magnos 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.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Anablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acesso em: 18 jan. 2018
- MEIO E MENSAGEM. **Portfólio de mídia**. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JOHNSON, S. e PRIJATEL, P. **The Magazine from Cover to Cover**, New York: Oxford University Press, 1999.
- 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.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3.ed. Rev. e amp. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2015.
- RYAN, William; CONOVER, Theodore. **Graphic Communication Today**. 4.ed.

New York: Thomson Delmar Learning, 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.