

---

## DE SHOW A FIASCO: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DA VEJA ACERCA DAS COPAS DO MUNDO DE FUTEBOL NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS

Fernanda Castro Ferreira (UFPI)  
*nanda-phb@hotmail.com*

João Benvindo de Moura (UFPI)  
*jbenvindo@ufpi.edu.br*

**RESUMO:** O trabalho ora exposto propõe analisar os diferentes discursos da revista Veja em relação às copas do mundo realizadas nos últimos vinte anos procurando revelar as posturas ideológicas existentes na argumentação sobre tal evento. Assim, nos propomos a estudar tais discursos a partir de uma abordagem social, histórica e política, considerando, ainda, a natureza ideológica dos mesmos, a fim de perceber o que há por trás de cada imagem, as diferentes vozes que produzem sentidos e as estratégias argumentativas presentes na enunciação midiática. Foram escolhidas quatro capas da revista Veja, referentes aos anos de 1994, 1998, 2013 e 2014. As imagens foram selecionadas a partir das construções favoráveis e desfavoráveis feitas acerca da copa do mundo, sendo a capa publicada no ano de 2013, um possível marco dessa visão de desconstrução do maior evento mundial do futebol. A partir das análises realizadas foi possível perceber um redirecionamento do discurso, atrelado à mudança do poder político instaurado no Brasil, ao contexto histórico, como também às manifestações ocorridas no ano de 2013. Assim, o que antes era um sentimento de ufanismo nos anos de 1994 e 1998, tornou-se um sentimento reprimido, ou até mesmo uma aversão à copa do mundo, ratificada pela revista Veja.

**Palavras-chave:** Discurso. Argumentação. Ideologia. Copa do Mundo. Revista Veja.

### 1 Introdução

O presente trabalho busca analisar a argumentação nas capas da revista Veja referente aos anos de 1994, 1998, 2013 e 2014, analisando a desconstrução do tema copa do mundo a partir das manifestações do ano de 2013, onde a revista trás o ufanismo pelo futebol nos anos 1994 e 1998 e logo após as manifestações apresenta a segmentação do Brasil entre o amor à copa e o amor à pátria. Partindo desse princípio, as capas foram analisadas em uma visão que parte do pressuposto que “a argumentação, é o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva” (CHARAUDEAU, 2009, p. 207). A revista Veja foi escolhida devido sua grande tiragem no país, sendo lida por inúmeros brasileiros.

Assim, foi imprescindível analisar também o discurso midiático da revista, como também analisar os sujeitos da comunicação e o contrato comunicacional, trabalhando a noção e a articulação entre discurso e argumentação. Charaudeau (2001), afirma que o discurso está relacionado a dois sentidos, no primeiro o discurso é um fenômeno da encenação do ato da linguagem, onde corresponde a dois circuitos, o externo (fazer psicossocial) e interno (organização do dizer). Nesse aspecto, discurso está relacionado ao domínio do dizer. No segundo sentido, discurso está relacionado a um conjunto de saber compartilhados, construído geralmente de forma inconsciente pelos indivíduos em um dado grupo social. A revista *Veja* foi assim selecionada devido sua importância na mídia, visibilidade e número significativo de leitores, tentando com isso, entender a quebra da imagem de copa do mundo na revista através de suas capas, analisando seu discurso e argumentação.

## 2 Discurso e Argumentação

A argumentação é imprescindível nas conversas e convívios. A mesma cria realidades e está presente no dia-a-dia de cada indivíduo, pois a linguagem, muito além da função de comunicar, ela é argumentativa, e tem um fim de convencimento/persuasão para com o outro. Essa argumentação está presente em uma conversa entre pai e filho, amigos, na política, como também em empresas jornalísticas, criando uma imagem de si ao proferir o discurso, esse, que tem carácter argumentativo, já que toda enunciação é proferida com um propósito.

Desde a antiguidade, na Grécia entre V e IV a.C, que a retórica e o carácter persuasivo são abordados. Segundo Maingueneau (1997) a questão do *ethos* surgiu na Antiguidade. Aristóteles dividiu os meios discursivos em logos (responsável pelo domínio da razão); *ethos* e *pathos* (domínio da emoção), o *ethos* é voltado ao orador, e o mesmo deve mostrar-se sincero, amável e digno de confiança. A denominação de *ethos* é trazida como a construção da imagem de si mesmo pelo modo de dizer, partindo da palavra *ethé*, uma figura da retórica antiga utilizada pelos oradores para pronunciar propriedades de si mesmos. Entre essas categorias, a noção do *ethos* foi retomada pela Análise do Discurso e trabalhada por diversos teóricos, sendo importante no trabalho do entendimento do discurso.

Entre esses, é válido destacar a noção de argumentação em Perelman (2005), como também em Charaudeau (2009), este último, apresentando-a dentro do “modo argumentativo do discurso”. De acordo com o primeiro, a “nova retórica”, ao estudar os objetos da retórica antiga, preocupa-se com as técnicas discursivas que permitiriam a provocação ou aumento da adesão dos espíritos às teses de seu assentimento. O mesmo trata a argumentação como lógica na linguagem, sem considerar os outros aspectos comunicativos. A argumentação para Perelman (2005), não possui a intenção de provar uma verdade da conclusão a partir da verdade de premissas, mas sim transferir para a conclusão uma adesão consentida do seu auditório em relação às premissas.

Assim, o orador deve adaptar-se ao seu público alvo. Além da finalidade persuasiva encontrada na retórica, é válido analisar e compreender a argumentação em outras teorias. Segundo Koch (2011, p.17-19) em sua obra *Argumentação e Linguagem*:

A linguagem passa a ser encarada como forma de ação sobre o mundo, é dotada de intencionalidade e veicula ideologia. Dessa forma, inverte-se a noção de que a função comunicativa é a mais importante função da linguagem. O ato de argumentar torna-se, assim, o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma intenção –avaliar, julgar, criticar, etc.

A argumentação está presente na língua e é vista numa perspectiva social, sendo significativa e construída a partir do discurso, este que dá sentido à argumentação, onde o indivíduo se insere em determinado contexto situacional. Assim, tudo que proferimos no universo da fala é argumentação, devido aos propósitos que o mesmo apresenta.

Trabalharemos a argumentação com base na Teoria Semi linguística, essa que foi criada por Patrick Charaudeau, em sua tese de doutorado em 1979. O objetivo da mesma equivale à importância do sujeito na interação verbal, não somente com a informação e o convencimento do outro, mas também com o envolvimento dele no seu discurso. Para haver sentido, é preciso no mínimo, dois parceiros, já que a interação é o objetivo principal. Assim, os sentidos não existem fora da situação de comunicação e não é propriedade de apenas um dos parceiros, afinal, o outro também deve ser considerado para que o ato de linguagem seja eficiente. Outro fato relevante nessa teoria é a relação entre fato e contexto sócio-histórico, que facilita a interação.

Neste trabalho, o contexto histórico influencia e/ou caracteriza as capas da revista *Veja* construídas e publicadas em determinada conjuntura. Por isso, “o ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão” (CHARAUDEAU, 2009, p. 20). Vale destacar também os postulados da Teoria Semiolinguística, a saber: o ato de encenação da linguagem, o contrato de comunicação, os modos de organização do discurso e o quadro comunicacional. Daremos ênfase, nesta pesquisa, ao contrato de comunicação e ao quadro comunicacional.

## 2.1 O MODO DE ORGANIZAÇÃO ARGUMENTATIVO

A partir dos modos de organização do discurso proposto por Charaudeau, que são: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo, foi escolhida a abordagem que o mesmo faz sobre o modo de organização argumentativo, para embasar a pesquisa. Para Charaudeau (2009, p. 202) “a argumentação não está no âmbito das categorias da língua, mas sim da organização do discurso”. A argumentação não está ligada a uma sequência de frases, sua relação em virtude de uma organização do discurso é relacionada a componentes e procedimentos funcionando tanto em textos escritos como orais. Segundo Charaudeau (2009), para a argumentação existir, é necessária uma proposta sobre o mundo, que provoque, nos mesmos questionamentos quanto à legitimidade da proposta, é preciso também que o sujeito esteja engajado em relação a esse questionamento (convicção), que para tentar estabelecer uma verdade, desenvolva um raciocínio acerca da proposta. A pessoa à qual o sujeito da argumentação se dirige deve estar relacionada com o questionamento, proposta e verdade, assim como deve estar constituída no alvo da argumentação. O sujeito que argumenta então deve buscar conduzir (persuadir) o outro a compartilhar da mesma verdade, tendo consciência que o sujeito alvo pode ficar a favor ou contra a argumentação proferida. A proposta assim, trazida por Charaudeau gira em torno de uma relação triangular entre sujeito argumentante, proposta sobre o mundo e sujeito-alvo. A argumentação é dirigida ao raciocínio do interlocutor, tentando transmitir ao mesmo uma convicção ou explicação a fim de persuadi-lo e modificar seu comportamento.

Charaudeau trabalha com procedimentos discursivos, esses que utilizam de categorias de língua ou procedimentos de outros modos de organização para produzir efeitos de persuasão. Entre os procedimentos discursivos vale destacar a definição, comparação, citação, descrição narrativa, reiteração e questionamento. A definição é equivalente à qualificação e ao modo de organização descritivo, produzindo um efeito de evidência e de saber para o sujeito que argumenta. A definição é distinguida por aquela que define um ser (objeto, pessoa, noção abstrata etc.) ou um comportamento. Como exemplo de comportamento, é válido destacar a publicidade, que sugere ao outro um comportamento, influenciando-o na escolha do produto apresentado. Outro tópico apresentado é a comparação, participante das categorias da língua Qualificação e Quantificação.

É qualificada devido às propriedades que se destacam entre semelhança ou dessemelhança; e é quantificada porque se comparam tanto quantidades, como se faz uma comparação graduada de propriedades. A comparação ainda pode ser por: semelhança, dessemelhança, objetiva e subjetiva. É tratado também o processo da descrição narrativa, esta é semelhante à comparação, no entanto, se distingue por ter uma existência própria, já que a mesma tem capacidade de desenvolver um raciocínio “por analogia”, produzindo um efeito de exemplificação. O processo da citação no modo de organização argumentativo consiste como uma fonte de verdade ou testemunho de um dizer, de uma experiência e de um saber; é referido da forma mais fiel possível às emissões escritas ou orais de um locutor. O processo de acumulação se utiliza de inúmeros argumentos para atingir uma mesma prova, utilizando-se de uma simples acumulação, gradação ou ainda uma falsa tautologia. Por último, é apresentado o questionamento, o quando consiste em uma proposta que depende da resposta do interlocutor para sua realização; o questionamento argumentativo é visado a partir da incitação a fazer, proposta de escolha, verificação do saber, provocação e denegação. (CHARAUDEAU, 2009).

Para embasar um pouco mais a pesquisa, foi relevante apresentar também os modos de encadeamento argumentativo, que são: conjunção, disjunção, restrição, oposição, causa, consequência e finalidade. Esses, que dependem do conteúdo semântico das asserções, no caso, das relações de sentido e dos vínculos presentes que caracterizam a ligação entre as assertivas analisadas. Enfim, do escopo do valor de verdade.

## 2.2 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Ao selecionar a ideia de contrato de comunicação para esta pesquisa, é imprescindível a tomada da noção de contrato em Charaudeau (2001), entendida como um corpo de práticas sociais, na qual os indivíduos pertencentes estão suscetíveis em chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais. Assim, “o sujeito pode ser considerado como um lugar de produção da significação languageira, para o qual esta significação retorna, a fim de constituí-lo” (CHARAUDEAU, 2001, p. 30).

Existe assim uma relação contratual, dependente de componentes mais ou menos objetivos, tornados pertinentes pelo jogo de expectativas que envolvem o ato languageiro. Os componentes correspondem a três tipos: comunicacional, psicossocial e intencional. O comunicacional corresponde ao quadro físico da situação interacional, articulando indagações sobre os parceiros: eles se veem? Eles estão presentes? São únicos ou múltiplos? E ainda qual canal (oral ou gráfico) é utilizado por eles. O componente psicossocial é concebido em termos de estatutos, os quais os parceiros são suscetíveis de reconhecer um no outro, seja por idade, sexo, posição hierárquica, relação de parentesco, categoria sócio profissional, etc. E por último, o componente intencional, esse que é um conhecimento inicial, presente em cada um dos parceiros, construído para si mesmo sobre o outro, de forma imaginária, se utilizando saberes partilhados. Esse componente é apoiado em duas questões, que giram em torno das indagações: qual a intenção de informação? Como isso está sendo veiculado e/ou qual será a intenção estratégica de manipulação (CHARAUDEAU, 2001).

Relevante destacar também os princípios que favorecem as condições de comunicação, que são: Princípio da interação, pertinência, influencia e regulação. O primeiro trabalha o ato da linguagem como um processo de troca; já o segundo adequa a fala ao contexto e finalidade; o Princípio de influência traz uma tentativa de influência, de um locutor agindo sobre o outro. No último, princípio da regulação, analisa e garante o trabalho/engajamento dos parceiros no contrato. É válido saber assim, que, no contrato, o outro busca inúmeras estratégias para conseguir a adesão do outro, através dos níveis de realização: legitimidade (aquela que dá ao sujeito a palavra, determinando uma posição de autoridade), credibilidade (saber se portar, comunicar e persuadir), capitação (favorece o estado emocional do interlocutor, capitando uma situação favorável para com o sujeito

falante). Assim, é percebido o quão o contrato de comunicação é vasto, e consiste em inúmeras estratégias para a adesão/interação do locutor e interlocutor.

### 2.3 O QUADRO COMUNICACIONAL

Entre as noções de contrato, negatividade e estratégia, é válido ressaltar ainda, para esta pesquisa, a noção de estratégia, esta repousa na ideia de que o sujeito comunicante (EUc) concebe e organiza suas intenções de forma a produzir alguns efeitos, persuasão e/ou sedução, sobre o sujeito interpretante (TUi) para levá-lo a se identificar conscientemente ou não. Assim, EUc se utiliza de contratos de reconhecimento, além de construir uma imagem real, como lugar de verdade externa ao sujeito, ou a construção de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com o outro, onde é constituído um lugar o qual projeta o imaginário do sujeito. No entanto, toda essa encenação trazida por Charaudeau se encontra revisada e corrigida, podendo ser mal recebida, pois há de levar em consideração o fato de o sujeito interpretante nem sempre está consciente do contexto sócio-histórico, o mesmo não está de acordo com a opinião do jornal, o que pode alterar sua interpretação (CHARAUDEAU, 2009).



Fonte: Charaudeau, 2012, p. 52

É sabido que “o ato de linguagem é uma totalidade que se compõe no circuito externo (fazer) e de um circuito interno (dizer), indissociáveis um do outro” (CHARAUDEAU, 2001, p. 28). O mesmo corresponde a uma significação; interação e intencionalidade. No entanto, é

mais ou menos consciente e é envolvido por rituais de linguagem na sociedade. O mesmo é o produto da ação de seres psicossociais que não são totalmente conscientes, mas são testemunhas das práticas sociais, bem como representações imaginárias as quais pertencem.

O sujeito assim, para Charaudeau não é um indivíduo preciso, nem tampouco um ser coletivo particular, mas sim uma abstração, interpretação, produção de significado, especificado de acordo com o ato linguageiro que o mesmo possui. Os sujeitos são: comunicante, enunciador, destinatário e interpretante.

É válido começar pelos parceiros, o qual dá uma ideia de “pessoas associadas”, onde as mesmas consideram-se dignas entre si, havendo um reconhecimento mútuo. A interação acontece entre os parceiros sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi), formando o jogo de relação contratual. O presente jogo não envolve estatutos sociais, mas sim o desafio do ato da linguagem, o qual se preocupa se o ato será ou não bem sucedido. Assim, para os parceiros existirem eles devem se reconhecer e se construir com o estatuto que eles imaginam; como é o caso de encontros entre parceiros em bares e restaurantes, o que valerá não é a hierarquia de emprego ou posição social, mas da competência atribuída no momento dito.

Os protagonistas são aqueles com papel importante no ato linguageiro, pois os mesmos são definidos como seres de fala da encenação do *dizer*, essa que é produzida pelo EUc e interpretada pelo TUi. Os protagonistas são: o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário (TUD), os quais assumem inúmeras faces de acordo com os papéis que lhe são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem de acordo com a relação contratual (CHARAUDEAU, 2001).

### 3 Discurso das mídias

O discurso de informação é uma atividade de linguagem que propicia um vínculo em toda a sociedade. A mídia é de grande relevância, assim, é necessário buscar compreender suas características. A informação é o ato de comunicar, como também é um discurso. Em várias empresas de comunicação há até mesmo uma disputa no mercado, fazendo uma distinguir-se da outra, diversificando e inovando estratégias em relação à maneira que



reportam os acontecimentos. Com isso, as mídias são levadas a terem mais cautela com o conteúdo, tomando posição, a fim de seduzir o leitor.

No entanto, mesmo que o discurso das mídias seja ligado ao poder e à manipulação, a pretensão da mesma é ir contra o poder e a manipulação, causando essa controversa. Para Charaudeau (2012) a mídia é a máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistema de valores. Assim:

As mídias não são a própria democracia, mas é o espetáculo da democracia, o que talvez seja uma necessidade. Com efeito, o espaço público como realidade empírica é compósito: desdobram-se, aí, práticas diversas, sendo umas de linguagem, outras de ação, outras de trocas e de organização em grupos de influência. Isso ocorre no âmbito de cada uma das três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e a das mídias. Tais esferas interferem umas nas outras sem que se possa dizer qual delas domina. Assim, os atores de cada uma constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria lugar da realidade (CHARAUDEAU, 2012, p. 20).

A mídia em si não é uma instância de poder, afinal, ela não é capaz de influenciar totalmente os comportamentos dos indivíduos em sociedade, ou apontar normas que devam seguir. A mesma tem o poder de “manipular”, porém, ao mesmo tempo em que “manipulam”, são “manipuladas”, pois o mesmo não tem interesse em deixar claro sua intenção, porém, o público alvo do jornalista é que o faz escrever uma matéria, adequando-a ao mesmo. A mídia se vê na obrigação de atingir o maior número de pessoas, assim, passa algo do agrado da maioria, para despertar o interesse, tornando-se automanipuladas.

A partir desse pressuposto, as mídias não repassam a realidade social para o público, mas constroem, através da linguagem, um sentido particular do mundo, restringindo sua visão a uma adequação ao seu objetivo; não sendo, com isso, um reflexo fiel da verdade da sociedade. A preocupação, na verdade, centra-se em como capturar o público alvo, trabalhando em estratégias cercadas de intencionalidade para sedução do leitor. A comunicação gira em torno de três processos: produção, produto e recepção. A produção vai funcionar de acordo com as condições de produção e é feita pelo produtor da informação. O produto gira em torno da condição de construção, o mesmo aparece em jornais, telejornais e etc. Já a recepção vai depender da condição de interpretação, gerando com isso o consumo da informação.

O jornalista escreve buscando as possíveis interpretações do público, para adequá-las conforme sua intenção, aplicando em sua escrita ainda vários efeitos de sentido. A informação é um processo de produção do discurso numa situação de comunicação, que realiza a transmissão do saber. O discurso, este, é um fenômeno social que depende da linguagem, que é capaz de seduzir e persuadir através do papel da argumentação, dependendo da maneira que for utilizada para alguma finalidade.

A partir dessa visão, foi de profunda relevância analisar a linguagem presente na fotografia e a argumentação utilizada, um dos focos deste trabalho, a qual diz bastante dos discursos, realizando uma representação em cima de uma imagem, onde por trás dela é possível ler inúmeras informações “ditas” e a ideologia presente na mesma. Para Kristeva (1999), a fotografia é capaz de mostrar uma realidade anterior, e mesmo que dê uma impressão de idealidade, nunca é sentida como puramente ilusória, pois, é o documento de uma realidade de que estamos protegidos. Assim, é possível afirmar que a imagem (ou fotografia) quando isolada pode ser vista como um enunciado, e seguida de outras, torna-se até mesmo uma narração. Afinal, uma imagem pode ser representativa de vários enunciados, enunciações, argumentações e esse conjunto gera um discurso.

#### **4 Análise e discussão de dados**

##### **4.1 ARGUMENTAÇÃO**

As capas serão analisadas em base dos procedimentos discursivos: definição, comparação e questionamento, como também serão analisados de acordo com o modo de encadeamento argumentativo. Sobre os procedimentos discursivos, a definição é aquela que define um comportamento, tentando de alguma forma persuadir o interlocutor; assim é relevante analisar o comportamento da revista *Veja* em relação ao tema copa nos anos de 1994, 1998, 2014. O comportamento foi modificado a partir da revista do ano de 2013, após as manifestações, onde a revista pareceu incorporar um posicionamento de favorecimento às manifestações e contra o atual governo, ratificando a ideia de dois países, aquele favorecido pela copa do mundo e aquele que sofre com a desigualdade social, atendendo com isso parte de uma população e “persuadindo” outra, com a imagem opositora e forte na capa

de 2014. No procedimento discursivo de comparação, é presente o aspecto de dessemelhança, pois é nítida a diferença das capas de 1994, 1998 em comparação a de 2014. Há um rompimento forte de amor à pátria, relacionado ao futebol, e o amor à pátria, relacionado aos problemas intrínsecos do Brasil, onde a copa não é vista como puro momento de alegria, como nas primeiras capas, mas sim, como um momento de reflexão acerca do país, apresentado na capa de 2014.

O questionamento, um dos procedimentos discursivos, foi percebido de maneira intrínseca, pois a revista *Veja*, ao mostrar na revista de 2013 “os sete dias que mudaram o Brasil”, questiona de forma implícita, com a frase na revista de 2014 “uma copa, dois países”, instigando e questionando o brasileiro a perceber a disparidade de “Brasil” presente. O questionamento envolve a questão de: “qual lado você está?”, é percebida também uma ambiguidade no questionamento, afinal, está contra a situação do país atual, significa estar contra o governo atual, percebendo assim um discurso político envolvido nos questionamentos acerca da questão copa do mundo.

De acordo com os modos de encadeamento argumentativo, serão analisados: oposição, causa e consequência. De início foi encontrada a ideia da oposição de ideais e até mesmo do sentido persuasivo. A oposição é explícita nas capas de 1998 e 2014, logo após a “quebra” de na capa de 2013, ano das manifestações. Na capa de 1998 é escrito em caixa alta “O país do futebol no ano copa”, trazendo ainda na mesma o futebol como expressão nacional. É percebido o ufanismo que a revista *Veja* ratifica na nação brasileira. Já na capa de 2014, a imagem de copa é desvinculada do povo brasileiro, há uma oposição explícita tanto em relação a revista de 1998, como há uma oposição clara na própria capa, onde o Neymar é comparado a uma criança, seguido da frase: “Uma copa, dois países”. A oposição é trazida de forma a abrir os olhos da população, essa, que ainda se encontra clamando por justiça, educação, saúde e outros problemas no país. A *Veja* apresenta a desigualdade social, e o que é percebido é que a copa do mundo no Brasil, não será para todos os brasileiros, diferente da copa de 1998, onde a *Veja* apresentou só alegrias. Há um jogo discursivo e argumentativo, onde novamente a revista se declara, de forma implícita, contra o governo atual, não apenas apoiando as manifestações, mas buscando argumentos para ratificar e expandir essa ideia.

O modo de encadeamento argumentativo causal é apresentado nas capas a partir do momento em que é feita a desvinculação da imagem de Brasil e copa do mundo. Nas

revistas de 1994 e 1998, o Brasil, conhecido como país do futebol, era repleto de felicidade com a chegada da copa do mundo, no entanto, com a marca expressiva da revista de 2013, com a frase: “os sete dias que mudaram o Brasil”, trazendo uma mulher com a bandeira do Brasil nas costas. A imagem remete ainda ao fato de o brasileiro usar a bandeira não só em copa do mundo, como em todos os anos, mas agora por estar usando numa luta por sua nação, da mesma forma que os “sete dias” mudaram o Brasil, o brasileiro também mudou. Assim, essa revista de 2013 apresenta uma causalidade, pois foi a partir dela, a partir das manifestações que o Brasil mudou, e se tornou, como a frase da revista de 2014 apresenta, uma copa e dois países; dois países representados pela desigualdade e/ou o brasileiro que “despertou”, após as manifestações, trazida a partir da “quebra” na revista de 2013, causando o discurso da revista de 2014.

A análise tem como foco principal a desvinculação que acontece em 2013, após as manifestações. Assim, analisando a partir do modo de encadeamento argumentativo de consequência, é válido perceber as consequências deixadas pelas manifestações, as quais prevaleceu à imagem de um país segmentado, como bem mostra a revista de 2014, um país que acredita bem mais nas melhorias internas e não se deixa “enganar” por uma copa do mundo, a revista Veja apresenta a consequência das manifestações ao tirar a ideia de ufanismo de suas capas e apresentar a segmentação através de uma imagem, a qual relata uma verdade, apresentada pela indignação da maioria de brasileiros ao atual governo, onde a Veja retifica essa consequência.

#### 4.2 SUJEITOS DA COMUNICAÇÃO NA REVISTA VEJA

Analisando os sujeitos da comunicação nas capas da revista Veja, é imprescindível esboçar o papel, segundo Charaudeau (2001) do sujeito comunicante (EUC), esse, encena o Dizer e é a partir da sua intencionalidade que o mesmo é levado a construir o sujeito interpretante (TUi). Assim, essa ligação entre os dois sujeitos, centrados em estratégias discursivas, produzem efeitos de discurso. Na revista Veja o EUC é quem produz a revista, no caso, aquele que cria o Dizer a uma determinada conjuntura. Já o TUi, que tem a capacidade de construir uma interpretação, é formado pela sociedade em geral, essa que pode ou não

expressar alguma interação. No entanto, vale ressaltar que mesmo existindo certa ligação entre ambos, não há simetria entre as atividades dos dois.

Os protagonistas compostos pelo sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), são responsáveis pela produção do Dizer. Na revista *Veja* o EUE é a própria revista *Veja*, já que a mesma é o veículo pelo qual a informação é dada. No caso das análises, a mesma foi o suporte da comunicação, onde a capa foi adequada a cada conjuntura social e política da época do país. Já o TUD, são os compradores e/ou assinantes da *Veja*; o veículo é destinado ao seu público cativo, que participa dos mesmos ideais em uma relação contratual. É relevante ainda, entender que ao ter o foco de sua escrita no TUD, a revista *Veja* entende que está exposta ao TUI, e que, intencionalmente ou não, a mesma deve escrever para uma maioria, a fim de persuadir o máximo de leitores para acompanhar seus ideais e assim, poder ter o maior número de revistas em circulação. Esses ideais são mais esclarecidos na perspectiva do Discurso midiático.

#### 4.3 DISCURSO MIDIÁTICO EM ANÁLISE

O discurso midiático na revista *Veja* é caracterizado pela forma como a mesma se porta. A escrita da revista *Veja*, uma das mais lidas no Brasil, é conhecido como um discurso de “direita”, devido suas formações discursivas e ideológicas. Nos anos de 1994 e 1998, o país era governado pelo então presente Fernando Henrique Cardoso, é percebido o futebol mascarando as mazelas de uma população, trazendo uma população feliz com o então “país do futebol”. Com as manifestações em 2013, o país, agora governado por Dilma Rousseff, toma outra notoriedade nas capas da revista, a maneira como se reporta ao acontecimento copa do mundo sofre uma mudança de país “perfeito” do futebol, para em 2014, ser considerada uma copa injusta, onde o Brasil está segmentado e a desigualdade social impera.

O discurso das mídias está ligado ao poder e à manipulação, numa perspectiva de seduzir o leitor. Na capa do ano de 2014, a mídia vai de acordo com a maioria da população, ratificando a oposição ao governo, numa tentativa de desmascarar as mazelas do Brasil. Nas capas dos anos de 1994 e 1998, a copa parece estar mascarando a realidade, já que os problemas da população brasileira sempre existiram, no entanto, a revista enfoca somente a copa do mundo, sem analisar e/ou dar relevância a outro tema na época. O trabalho de

produção, produto e recepção é realizado de forma distinta entre os anos 1994/1998 e os anos de 2013/2014, tão distinto quanto à mudança de postura da revista, percebendo ainda, a mudança de governo no Brasil durante esses anos. A revista com essa mudança de postura deixa claro o fato de que ao mesmo tempo em que tentam manipular uma opinião, são manipuladas pelo público alvo ao qual se destinam, pois escrevem para seus leitores cativos, mas se utilizam de imagens e frases fortes, que atraíam vários públicos, devido à chamada atrativa do produto.

#### 4.4. O CONTRATO

O contrato de comunicação consiste em estratégias de locutores para conseguir, geralmente, a adesão do interlocutor. Na análise presente, é possível perceber nas duas primeiras capas analisadas (Romário, 1994 e Ronaldo 1998) que o contexto situacional ou o circuito externo que permeia a encenação linguageira aponta para uma relação de proximidade entre a revista e o poder político estabelecido no Brasil na época. Isso pode ser percebido a partir de uma disparidade de opiniões e postura em relação às revistas dos anos de 1994/1998, em relação às revistas de 2013/2014, já que o poder político, assim como a postura e a opinião acerca de copa do mundo, mudaram com o tempo.

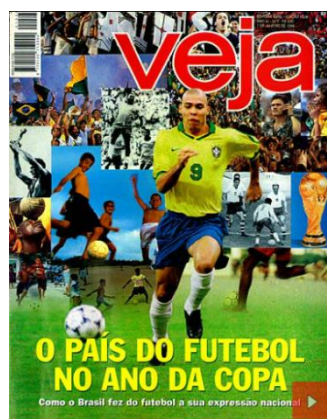
A partir do rompimento da imagem de copa após às manifestações no ano de 2013, a “quebra” foi explicitamente retratada com a frase “os sete dias que mudaram o Brasil”, a revista Veja, que já possui uma legitimidade na sociedade brasileira, a ratifica, apoiando e dando notoriedade ao tema, confirmando os fatos, posteriormente, na capa de 2014, com a frase “uma copa, dois países”. Utilizando assim a estratégia de legitimidade, a revista ainda trabalha com uma estratégia de credibilidade, na capa de 2014. Ao levar para a capa imagens que “provam” a desigualdade social, presente na comparação do Neymar a uma criança, onde a mesma não tem calçado, por conseguinte, nem condições sociais. Outro fato relevante que ratifica essa credibilidade é a oposição do verde (presente no gramado onde se encontra Neymar) e do marrom (presente no chão que a criança está). A imagem instiga o interlocutor a ler a reportagem, ou até mesmo ser contra a copa do mundo ao ver uma imagem tão forte em relação ao Brasil. Assim, a revista trabalha a legitimidade, credibilidade e até mesmo a captação nessas duas capas, pois as imagens produzem no interlocutor um

estado emocional, que cria uma aceitação ao que está exposto na revista. Assim, a mesma persuade o interlocutor, na intenção de atingir uma adesão do mesmo.

A revista constrói uma imagem de brasileiro feliz, presente nas capas de 1994/1998, onde a copa do mundo é tratada como felicidade constante num “país do futebol”, mascarando a realidade. Nessa percepção, é possível utilizar o componente comunicacional, o qual se define no canal gráfico, onde os parceiros não se veem, no entanto interagem e compartilham dos mesmos ideais e ideologias. No componente interacional, a revista Veja desempenha, ao que parece, uma intenção de provocar um ufanismo pelo futebol, amor ao país, consequentemente, dando uma ideia de felicidade à situação política e social do país. No entanto, em relação ao quadro brasileiro trazido pela revista dos anos 2013/2014, há uma desconstrução de “povo” feliz. A revista procura elencar inúmeras necessidades da população brasileira, onde o futebol não tem o valor de antigamente, já que a partir de 2013, o brasileiro “despertou” com as manifestações. Há de perceber também o fato de o brasileiro ser mostrado na revista, como aquele que despertou, não apenas para as condições da copa do mundo de 2014, mas sim para a situação política do país atualmente, fato bem relevante para ser discutido, já que a persuasão pode ter como foco não apenas a copa do mundo, mas também as eleições, em outubro de 2014.



Revista Veja – 1994



Revista Veja – 1998



Revista Veja – 2013



Revista Veja - 2014

## 5 Considerações finais

Foi de extrema relevância buscar e/ou tentar entender a desconstrução da imagem de copa do mundo presente na revista Veja no ano de 2014, a partir das manifestações ocorridas no ano de 2013. As análises foram feitas de acordo com os princípios que envolvem a argumentação, contrato de comunicação e discurso midiático. Com as mesmas, foi possível perceber argumentos para a adesão da copa do mundo nos anos 1994 e 1998, como também a ação contrária em relação à copa no ano de 2014. As manifestações serviram também de ratificação para a desconstrução da imagem de copa do mundo realizada pela revista Veja. Além de persuasão do público cativo da revista, a mesma se utiliza de imagens fortes, que geram credibilidade para os demais, buscando a aderência de mais leitores/compradores da revista. A mesma engata nas manifestações, fortalecendo a indignação da sociedade brasileira em um aspecto histórico, social e político.

A partir dessa visão, é percebida a mudança da postura na revista Veja em relação à imagem de copa do mundo nos anos 1994/1998 em comparação aos anos 2013/2014. Em 1994/1998 a copa do mundo mascarava a realidade da sociedade brasileira, enquanto a de 2013/2014 comparava copa do mundo como mais um artifício de desigualdade social. A mudança da imagem negativa de copa do mundo foi atentada nas manifestações de 2013, no entanto, há de ser levado de forma relevante para uma análise, os fatos não apenas sociais que rondam uma argumentação, mas sim, os aspectos políticos e históricos, que fizeram com que essa desconstrução se tornasse ainda mais forte na revista Veja.



## Referências

- BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp. 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad.: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem**. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida; MELLO, Renato de (orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 23-38.
- CHARAUDEAU, Patrick.. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.
- KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1999. (Coleção Signos).
- PERELMAN, Chaïm. & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.