



7x1: Uma análise semiótica das capas das revistas Veja, Carta Capital, Época e Isto É sobre a derrota brasileira na Copa do Mundo FIFA 2014¹

Maria Paula MARTINS²

Thiago da Costa Farias Pereira LIMA³

Sandra Sueli Garcia de SOUSA⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

As revistas brasileiras cobriram todo o evento da Copa do Mundo FIFA 2014, incluindo a derrota e posterior eliminação do Brasil na competição para a seleção da Alemanha por 7x1. Neste artigo, buscamos por meio da interpretação semiótica das capas das revistas Veja, Carta Capital, Época e Isto É, perceber a politização realizada pelas publicações sobre o evento sediado no país.

PALAVRAS-CHAVE: copa do mundo; semiótica; revista; capa.

1. INTRODUÇÃO

Foram sessenta e quatro anos de espera, expectativas criadas, um ídolo perdido e um resultado catastrófico em solo brasileiro. A Copa do Mundo de 2014 tinha tudo para ser um sucesso, porém ninguém esperava um resultado tão decepcionante do time brasileiro. A equipe sobreviveu aos trancos e barrancos até as semifinais e então, sofreu uma lavada: 7x1 contra a Alemanha.

Tal fato foi notícia em praticamente todos os veículos de comunicação do mundo. Para compreendermos a proporção do acontecimento, nos atentemos a algumas manchetes: “Não vai ter copa”, “Vexame”, “Humilhação”, “O pior dia do futebol brasileiro”, “A derrota das derrotas”. Estes são apenas alguns dos milhares de exemplos reais que poderiam ser elencados.

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da UFU, email: thiagocfpl@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da UFU, email: mp_martins123@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da UFU, email: sandragarc@gmail.com.



Diante do ocorrido, o presente trabalho objetiva fazer uma análise comparativa das capas das principais revistas do país: Veja; Carta Capital; Isto É e Época. Por meio da imprensa, o público teve acesso a análises, opiniões, críticas e declarações de jogadores, especialistas e telespectadores. O episódio gerou muita repercussão nos meios de comunicação, despertando o interesse do grupo em analisar a forma como os veículos trataram o caso.

A fim de percebermos a mensagem que cada revista quer passar para o leitor, examinaremos semioticamente o enfoque escolhido por cada uma delas. Para tanto usaremos como base teórica autores que auxiliam a análise semiótica destas capas. Seguiremos então, a visão de Charles Peirce, principal pensador semiótico, através da leitura de livros de Lúcia Santaella, escritora que propiciou um melhor entendimento do vasto universo semiótico.

Além disto, para uma análise mais completa deve-se entender melhor os conceitos de agenda-*setting*. Nelson Traquina é quem dará artifícios necessários para que compreendamos o que permeia a teoria de agendamento – além das ideias de newsmaking, gatekeeping e critérios de noticiabilidade.

O nosso *corpus* de análise se restringirá as edições da segunda semana de julho (13/07/2014), ou seja, uma capa de cada revista. A escolha se deu justamente pelo fato de ser a primeira edição após o fiasco Brasil e Alemanha, resultando na eliminação do Brasil na Copa do Mundo.

Neste trabalho, apresentaremos inicialmente o embasamento teórico, seguido da contextualização do fato. Depois apresentaremos a análise do material coletado e, por fim, as considerações finais e referências bibliográficas. Utilizaremos do método descritivo e comparativo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. O que é Semiótica?

O ser humano é um ser comunicativo. Para poder se comunicar, utiliza as mais variadas formas de linguagem, como a verbal e a escrita. A linguística é o campo da ciência que se ocupa de estudar essas linguagens. Segundo Santaella (1983):

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de



comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão (SANTAELLA, 1983, pp.11-12).

A linguagem, independente de qual seja, é a forma encontrada pelos seres para representar aquilo que querem que o outro entenda. Ela é construída por signos, a forma encontrada de representação do objeto existente. Este signo tem um significado, podendo ser explícito ou não (IASBECK, 2005).

A semiótica surge como um mecanismo libertador que se propõe a relacionar conceitos de outras ciências sociais com um método científico ordenado baseado na lógica, entretanto, este método é aberto às diversas interpretações presentes nos signos analisados. (SANTAELLA, 1983).

De acordo com Iasbeck (2005), a semiótica aplicada teria nas descobertas iniciais, apenas pontos de partida, uma vez que há um incentivo para o surgimento de novas hipóteses e estas tendem a reorientar o projeto original da pesquisa. É esperado também que não haja conclusões gerais ou fechamentos, uma vez que a semiótica busca o alargamento de possibilidades, ligado diretamente à questão da produção de sentidos.

O objeto de estudo definido foram as capas das revistas “Veja”, “Época”, “Carta Capital” e “Isto é” entre os dias 16 e 20 de julho de 2014, relativas à derrota do Brasil na Copa do Mundo FIFA de 2014, realizada no Brasil. O objetivo – problematização - é analisar as imagens e a escolha de palavras, em busca de ideologias ocultas ligadas ao posicionamento político da publicação. Em seguida, formulamos a hipótese de que todas as capas possuem significações que, de certa forma extrapolam as barreiras do texto jornalístico e embarcam no posicionamento unilateral da publicação. C.S. Peirce, cujos estudos levaram à criação de uma Semiótica Lógica, afirmou que toda hipótese é uma sensação da verdade, que de certa maneira enxergamos um caminho a ser percorrido com aquela afirmação em busca de uma resposta. (IASBECK, 2005)

Os dados são sistematizados de três em três devido à existência de um significante, um significado e um signo. A semiótica é vista por Peirce como um “compromisso com a verdade científica, que não pode ficar confinada às previsíveis conclusões e reduções” (IASBECK, 2005).



2.2. Ícone, índice e símbolo

O signo é tudo aquilo que representa algo, seja físico ou não. Iasbeck (2005) afirma que todo signo é sinal de realidade, entretanto pode representar algo que está fora dele ou fazer parte do mesmo. Santaella (1983) defende a interpretabilidade do signo de acordo com um contexto, uma vez que cada ser humano tem uma experiência particular frente ao mesmo estímulo. Segundo Santaella:

“O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir. Há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis através de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação através de pensamentos numa série infinita. Daí decorre o interpretante dinâmico, isto é, aquilo que o signo efetivamente produz na sua, na minha mente, em cada mente singular (SANTAELLA, 1983).

Peirce (apud SANTAELLA, 1983) afirmava que “o ícone é uma representação cuja relação com seu objeto é uma mera comunidade de alguma qualidade”, assim, seria uma forma de ligação de proximidade entre o signo e o objeto em si ou um símbolo que invocasse interligações instantâneas entre a mensagem e o objeto em si.

Com relação ao índice, o pesquisador afirmava que ele seria uma “representação cuja relação com seu objeto consiste em uma correspondência de fato”, ou seja, uma interligação por meio da lei de causa e efeito onde as conclusões são obtidas por meio da lógica. A significação é realizada pelo processo de dedução, segundo o qual se pode inferir que o objeto em si e sua representação estão interligados pela causalidade (PEIRCE, 1994).

Por último, Peirce (1994) afirmava o símbolo como uma “representação cujo fundamento da relação com seu objeto é uma característica imputada”, são processos mais complexos de raciocínio que inclui uma dependência conceitual do ícone e índice - símbolo é formado pelos dois – e a necessidade de uma associação entre o objeto em si e sua representação. O autor sugere o símbolo como uma proposta artificial obtida por meio de uma convenção, sem uma relação direta com a coisa a que se refere.

2.3. Agenda Setting



A Agenda Setting, também conhecida como “agendamento”, é um conceito que sugere a interferência dos meios de comunicação na construção da realidade social. Segundo McCombs & Shaw (1977), o cerne do conceito está em aceitar a capacidade dos mass media na fabricação de um pseudo-ambiente para garantir a projeção dos acontecimentos na opinião pública da forma desejada por este meio de comunicação.

Embora haja a propensão em se imaginar um empresário que chefie e decida aquilo que será ou não mostrado nas mídias, é necessário saber que o público pode influenciar a agenda política e a jornalística, assim como os acontecimentos também podem fazê-lo. (TRAQUINA, 2003).

No contexto da realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, houve diversos acontecimentos que mudaram a proposta de agendamento pré-estabelecida. Fatos como a vaia à presidenta Dilma Rouseff, que ocorreu no jogo de abertura da copa em São Paulo no dia 12 de junho e a derrota do Brasil para a Alemanha no dia 08 de julho são exemplos de situações que fazem com que as mídias tenham que rever seu posicionamento para agradar a opinião pública. Em época de eleição, as revistas analisadas, podem, por meio do discurso, influenciar de alguma forma o agendamento para uma possível reeleição da presidenta atual ou para um novo governo de um concorrente.

Segundo Traquina (2003), “o noticiário televisivo influencia clara e decisivamente as prioridades que as pessoas associam a vários problemas nacionais, e as considerações que têm em conta quando avaliam os líderes políticos ou escolhem entre candidatos a cargos políticos”, assim, é interessante utilizar o conceito da Agenda Setting na análise das capas das revistas “Veja”, “Isto é”, “Carta Capital” e “Época”, de modo a buscar nas entrelinhas do discurso e no contexto histórico do tempo em que o fato ocorreu, bases mais sólidas para a construção de conhecimento relativo ao tema abordado.

Não há maneira de trabalhar o jornalismo de forma imparcial, embora seja requisito fundamental da ética jornalística. As responsabilidades colocadas nas costas do jornalista em tratar a informação com cuidado são extremamente altas. Segundo Traquina, o jornalismo não deve se limitar à simples recolha e transmissão de relatos, pois somente um profissional cego pela ideologia não realizaria uma apuração mais detalhada do assunto e pensaria de maneira unilateral.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO FATO



Após 64 anos, o Brasil volta a sediar a Copa do Mundo de Futebol em seu território. Entretanto, desde o anúncio da escolha do país sede, muitos foram os comentários que surgiram em torno do assunto. Enquanto alguns se mostravam entusiasmados com a vinda do evento, enquanto outros não concordavam com os investimentos altos alegando que o país não estava preparado para um evento deste porte. Com o aumento do passe de ônibus em R\$ 0,20, o povo brasileiro tornou-se indignado com a falta de investimento em alguns setores públicos e saiu às ruas para protestar pelas mais diferentes razões. Bandeiras como a união homoafetiva, a pec 22, a corrupção e a redução do valor das tarifas nos transportes públicos, se somaram a outras muitas e levaram milhares de pessoas às ruas.

O evento ficou então, carregado de viés político, pois muitos acreditavam que a presidenta Dilma atrelava o êxito da Copa à sua reeleição política. O evento passou a ser visto pela comunidade internacional como um sucesso, o que inesperadamente mudou as manchetes dos jornais e colocou a expressão “pessimistas” na boca do povo. Com a derrota do Brasil na Copa, as capas vieram carregadas de significações políticas, que serão analisadas caso a caso, no tópico a seguir.

4. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO

4.1. Veja

A “Veja” é uma revista semanal brasileira publicada pela Editora Abril, com uma tiragem em torno de um milhão de exemplares. Atualmente é a revista mais vendida no Brasil, exercendo influência significativa sobre seus consumidores.

A edição 2382 da Veja (16/07), escolhida para análise, traz a candidata a presidência, Dilma Rousseff, reproduzindo o gesto comumente utilizado pelo jogador Neymar Junior. A captura deste momento ocorreu em um bate-papo com internautas na rede social “Facebook”, na qual a candidata quebrou o protocolo e atendeu ao pedido inusitado de alguns internautas. O símbolo refere-se ao “T” de “É TOIS”, e foi feito com a intenção de homenagear o jogador Neymar, que havia se acidentado no último jogo.

De fundo temos a imagem dos jogadores da seleção desolados. Júlio Cezar com a mão no rosto, Fred com expressão de desespero e os outros todos, cabisbaixos. A cor predominante é o azul, em homenagem a seleção brasileira e, pode-se dizer que de forma velada o uso do azul é uma alfinetada à presidenta, já que refere-se ao partido da oposição.

Manchete e subtítulos representam os símbolos presentes na capa. Nesta edição em específico, o logotipo da revista aparece na cor vermelha, sugerindo a ligação com o PT. Além disto, o título branco e em caixa alta “Vai sobrar pra ela?”, assume um tom irônico e pejorativo, dando indícios de que a presidente está correndo risco de não se reeleger.

Por mais que o grande episódio da semana tenha sido o baque sofrido pela seleção brasileira, a revista Veja fez questão de dar enfoque as possíveis interferências do fracasso da Copa do Mundo no governo da presidente Dilma. Fica claro que esta foi a forma que encontraram de atacar o governo PT, dando indícios de que a revista segue uma linha editorial que valoriza e enaltece os candidatos tucanos.



Figura 1 - Capa da Revista Veja
(16/07/2014)

4.2. Isto É

Por outro lado, a revista “Isto É” decidiu dar um enfoque completamente diferente sobre o ocorrido. Em primeiro lugar, temos em caixa alta e em cor amarela: “Edição histórica – Copa do Mundo 2014”. Isto já mostra que a revista será voltada para a Copa e, principalmente, para o vexame sofrido pelo time brasileiro. O logotipo da revista vem na cor branca, De acordo com Santaella (2000), o símbolo não possui semelhança com seu objeto; ele recebe essa denominação pelo fato de ser uma lei natural ou convencional. Por exemplo, estabelece-se que o preto é a cor da morte. Da mesma maneira, o branco, cor da logo e das frases que aparecem na capa, simboliza paz e pureza, na tentativa de acalmar o leitor diante de tal fato.

A capa vem com uma bandeira do Brasil composta por diversas fotos de pessoas que representam o país. Temos o técnico Bernardinho, os jogadores David Luis e Pelé, o ex-corredor de fórmula 1 Ayrton Senna e outros, representando o mundo dos esportes.



Figura 2 - Capa da Revista Isto É
(16/07/2014)

Temos Chico Buarque, Michel Teló, Caetano Veloso, Roberto Carlos e tantos outros representando o universo musical. Além de Wagner Moura, Fernanda Montenegro, Antonio Fagundes e muitas outras figuras das artes cênicas. Enfim, a revista elenca alguns dos ídolos brasileiros para falar: “Acredite no Brasil!”, ou seja, o país é dotado de pessoas talentosas e bem sucedidas, capazes de nos trazer “orgulho”.

A Isto É apresenta uma capa bastante impactante, recheada de símbolos, signos e índices que merecem atenção redobrada do leitor.

De acordo com Santaella (2005), os efeitos gerados pelos signos podem ser simbólicos, mas também podem ser de nível emocional e sensitivo. Como se trata de um caso que chocou o país apela-se para o lado emocional, com o objetivo de mexer com os sentimentos do leitor.

4.3. Época

A revista Época é marcada pelo minimalismo: sempre contendo a menor quantidade possível de linguagem verbal, mas sem deixar o leitor perdido. Nesta edição em especial não foi diferente. A capa é composta por apenas duas frases, uma acima do logo e a outra no pé da página. Em caixa alta “Edição especial – o vexame do Mineirão” e “Belo Horizonte, 8 de julho de 2014”, respectivamente. Na letra “O” do título da revista, foi inserida uma bola de futebol que visa explicitar o assunto falado. A posição do objeto está vinculada à direção vislumbrada pelo olho, fazendo uma ligação inconsciente de que os brasileiros estavam com os olhos voltados para a Copa do Mundo.

As informações presentes na capa são poucas, contém uma chamada curta, mas que supre a necessidade do leitor. De acordo com Fidalgo (2003), esse é o princípio do título: fornecer o máximo de informação com o mínimo de meios. Isso quer dizer que o título deve instigar o leitor: Ao mesmo tempo em que apresenta o tema, deve despertar a

curiosidade. Na capa da *Época*, pode-se afirmar que foi seguido esse conceito e também outro princípio da semiótica relatado por Santaella (2004): a contextualidade. De acordo com a autora, o contexto histórico, social e cultural dos signos deve ser levado em conta no momento da análise. A capa da revista possui informações suficientes para situar minimamente o leitor que não conhece o fato.

Quanto à linguagem não verbal, temos o preto como principal cor da capa. Juntamente com a imagem de um olho em preto e branco chorando e as listras verde e amarela desenhadas na face, dando a sensação de que o país está em luto. Segundo Santaella (2004), se a quantidade de informações que um receptor possui não for suficiente, a semiótica não é capaz de fazê-lo formular interpretações profundas e complexas. Ou seja, é necessário uma quantidade de conhecimentos pregressos ao fato para produzir sentido na interpretação dos signos propostos.

De acordo com Peirce (1999, p.73), um símbolo “não pode indicar uma coisa particular qualquer: ele denota uma espécie de coisa. É não apenas isso como também, em si mesmo, uma espécie e não uma coisa singular”. A cor preta aliada à expressão do olho, que, por meio da lágrima, expressa o sentimento de tristeza, faz a capa transmitir a ideia de morte (por mais que seja figurativa e temporária).



Figura 3 - Capa da Revista *Época*
(12/07/2014)

4.4. Carta Capital

A revista *Carta Capital* é conhecida por seu posicionamento esquerdista. Em grande parte de suas edições, a publicação busca mostrar um posicionamento completamente oposto ao da revista *Veja*. A capa da edição analisada, contou com poucos dizeres. O título principal “COPA – FUTEBOL E POLÍTICA” demonstrou desde o princípio, a propensão a uma abordagem política dos fatos. Abaixo, os nomes dos colunistas que participaram na construção deste especial, foram colocados na forma de uma lista, o que pode ser analisado como uma metáfora à lista de convocação realizada pelo técnico Luiz Felipe Scolari.

As cores mais utilizadas foram o verde, o amarelo, o azul e o branco, todas presentes na bandeira do Brasil. Este assunto da derrota da seleção por 7x1 contra a Alemanha, é ligado intrinsecamente ao espírito nacionalista brasileiro. O logo da carta



Figura 4 - Capa da Revista Carta Capital (12/07/2014)

capital também assume as cores nacionais, verde e amarelo, nesta edição, demonstrando o caráter especial da edição, sem precisar que fosse utilizada alguma expressão como “EDIÇÃO ESPECIAL” ou “ESPECIAL COPA DO MUNDO”.

A imagem escolhida para emoldurar esta capa, foi a de um garoto negro, com os cabelos cortados no formato moicano e pintados de verde. Em seu rosto, três linhas rentes uma à outra, foram pintadas representando o orgulho pela seleção brasileira. A imagem rememora o jogador Neymar Junior, que possui um penteado

semelhante e que havia sofrido um acidente e desfalcado a seleção antes do jogo da semifinal contra a Alemanha.

O menino veste uma camisa do Brasil e em suas mãos pode se notar resquícios da tinta utilizada para pintar o rosto. Segundo Iasbeck (2005), “[...] todo sinal (signo) contém, de forma condensada uma série de outros sinais (também signos) capazes de dar consistência à representação da realidade”, assim, os olhos meio avermelhados e a expressão de tristeza presente no rosto do garoto, representam um choro de lamento ou decepção em relação ao episódio ocorrido. Além disso, a escolha de um garoto negro e desconhecido, diferente das outras três publicações, pode ter sido feita, para humanizar e fazer o público leitor se sentir representado, gerando interesse pela leitura do assunto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas se posicionaram de uma forma imprevisível, ao se utilizarem signos e frases bem construídas para tocar o leitor, nenhuma das capas colocou de forma literal, palavras que representassem a derrota da seleção brasileira para a alemã. Apenas a revista época usou a expressão “O Vexame do Mineirão” em sua capa, na tentativa de criar uma nomenclatura única e história para o ocorrido.



Cada revista assumiu uma posição diferente, mas todas conseguiram utilizar o fato para ligar com seu posicionamento político. Assim, grande parte das capas não tinham o intuito de falar diretamente sobre a derrota por 7x1 no Mineirão e sim, sobre o contexto político, a obsolescência das instituições que gerenciam o futebol brasileiro e sobre a postura profissional, emocional e física dos jogadores frente à mídia e ao desafio imposto de ganhar uma copa em território nacional.

Há uma grande quantidade de signos inseridos nas quatro capas, as cores nacionais – verde, amarelo, azul e branco – são unanimidades presentes de forma massiva em três deles (Isto É, Época e Carta Capital) e de forma velada na Veja, que prefere politizar e ligar a derrota da seleção brasileira de forma direta a uma incompetência do Governo PT.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIDALGO, Joaquim. Dinis Manuel Alves (2003), Foi Você que Pediu um Bom Título?. **Comunicação e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2004.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Método Semiótico. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, p.193-205. São Paulo, 2005

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006

PEIRCE, Charles S. *Semiótica: estudos*. 1999.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried; MENEZES, Philadelpho. **O que é semiótica**. 1983.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting). In: **O Estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003, p. 13-47.