

Ainda somos o país do futebol? Uma análise discursiva do jornal *The Guardian* na cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014¹

Gabriel de Lima Alves CORTEZ²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, SP

Resumo

Este artigo abordará as relações entre o esporte, a comunicação e a cultura por ocasião da Copa do Mundo da FIFA 2014, realizada no Brasil, entre junho e julho daquele ano. Analisaremos o discurso do jornal britânico *The Guardian*, a fim de identificar a maneira com que o periódico retratou esse evento em suas páginas. Procurar-se-á, aqui, verificar se um dos mais prestigiados jornais estrangeiros reproduz determinadas formas recorrentes de construção da identidade brasileira, as quais apontariam para a ideia de que o Brasil seria “o” “País do futebol” ou “a” “pátria de chuteiras”, lugares-comuns que vêm sendo estabelecidos simbolicamente, por uma perspectiva de brasilidade essencialista e homogeneizadora.

Palavras-chave: Cultura brasileira; Comunicação e Esporte; Identidade nacional; Jornalismo anglo-saxão; Copa do Mundo de futebol de 2014.

Introdução

Não é de hoje que o futebol – e, sobretudo, as Copas do Mundo da modalidade – são tomados como metalinguagem do Brasil e de seus dilemas culturais e sociais. Desde pelo menos a década de 1980, uma considerável produção acadêmica – iniciada especialmente pelo antropólogo Roberto DaMatta – vem oferecendo estudos, dissertações, ensaios e teses acerca dos enlaces aos quais estão envoltos o futebol, a sociedade e a cultura brasileira. No livro *Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol* (2014), os pesquisadores em Comunicação e Esporte Álvaro do Cabo e Ronaldo Helal (Orgs.) reúnem uma série de artigos de estudiosos da área, os quais discutem as relações entre o futebol e a cultura brasileira, com o intuito de compreender a maneira com que esse esporte ajudou na

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em São Paulo, entre os dias 05 e 09 de setembro de 2016.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), e integrante do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol). E-mail: gabriel.lacortez@hotmail.com.

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) e Líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol). E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

construção de uma noção de identidade nacional⁴. No texto inaugural da obra, *Copas do Mundo*: o que elas nos ensinam sobre o Brasil, os autores lembram que:

O dramaturgo e cronista esportivo Nelson Rodrigues alcunhou, certa vez, a seleção brasileira de futebol de a “pátria de chuteiras”. [...] Faz tempo, também, que o Brasil é conhecido como o “país do futebol”. Na maioria das vezes, a alcunha tem um sentido positivo, significando que em nenhum lugar se ama e se joga esse esporte como aqui. Porém, algumas vezes, o “país do futebol” é visto como algo negativo, significando que este não seria um “país sério”, já que as leis e suas penas não seriam cumpridas, principalmente para os membros da elite política e econômica (HELAL e CABO, 2014, p. 7).

Desse modo, “tanto a ‘pátria de chuteiras’ como o ‘país do futebol’ não são realidades naturais, mas ‘construções’ exitosas com forte carga simbólica no país. E mais: são ‘construções’ que reforçam a equação futebol-pátria” (p. 17).

No entanto, apesar de o epíteto “Brasil: o país do futebol” e a “equação futebol-pátria” adquirirem “uma dimensão mais intensa” em coberturas de Copa do Mundo, como indicam os pesquisadores, “mesmo aqui [no Brasil] as narrativas jornalísticas em torno da seleção já não tratam de forma homogênea o futebol como metonímia da nação” (CABO, HELAL e SILVA, 2014, p. 276). Em um contexto de globalização das economias e de mundialização das culturas, das identidades e do consumo dos produtos culturais e simbólicos, antes mesmo do início da Copa do Mundo FIFA 2014, os autores se questionavam: “seremos testemunhas de um resgate simbólico de um nacionalismo exacerbado ou a espetacularização dos eventos nos moldes do capitalismo do século XXI diluirá a identificação nacional?” (CABO, HELAL e SILVA, 2014, p. 277).

Com semelhante pergunta em mente, e considerando a Copa do Mundo 2014 como um momento de destaque do país no noticiário estrangeiro, o presente artigo se propõe a contribuir para as pesquisas em Comunicação e Esporte – sobretudo, as que enxergam o futebol como um elemento de catálise da identidade cultural nacional e de diferenciação do país em relação a alteridades nacionais. Questionar-se-á, então, se o Brasil seria, ainda, descrito ou “imaginado” (ANDERSON, 2008) como o “país do futebol” nos relatos da imprensa internacional.

Especificamente, verificar-se-á como se deu a cobertura do jornal inglês *The Guardian* na véspera da realização do megaevento no Brasil (o Mundial ocorreu de 12 de junho a 13 de julho de 2014), momento em que as atenções da mídia estrangeira estiveram

⁴ Considera-se, aqui, a crítica de Renato Ortiz (2013) à “essencialidade” com a qual, até a década de 1980, as Ciências Sociais legitimaram a ideia de que “cada povo ou nação encerraria um caráter intrínseco a sua cultura” (p. 622).

voltadas ao país⁵. Interessa-nos observar se fomos descritos pelos jornalistas do periódico a partir da equação futebol-nação e de uma perspectiva essencialista e homogeneizadora de identidade nacional; ou se as reportagens jornalísticas a respeito do Mundial consideraram a pluralidade, a diversidade cultural (SCHWARZ, 2015, p. 15) e as tensões sociais interculturais às quais a sociedade brasileira – e, conseqüentemente, o torneio (MARQUES et. al., 2015) – estiveram envoltos. Ademais, do ponto de vista estritamente comunicacional e linguístico, procurar-se-á verificar quais foram as estratégias discursivas dos jornalistas de *The Guardian* em suas reportagens nos momentos em que descreveram o Brasil, a seleção nacional e os “brasileiros” a seus leitores. Antes, porém, de avançar às análises, revisaremos conceitos essenciais à compreensão teórico-metodológica das problemáticas as quais observaremos.

Copas do Mundo, mídia e identidade nacional

No segundo capítulo do já referido livro (*Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol*), Ronaldo Helal e Álvaro do Cabo (2014) realizam uma revisão teórica (a qual denominam “panorama teórico”) das pesquisas a respeito do tema e indicam que as investigações sobre o discurso da imprensa esportiva em períodos de Copa do Mundo nos ajudam a melhor compreender a relação entre a imprensa e a formação de identidades nacionais por meio do esporte:

As Copas do Mundo de futebol, ao longo de sua história, têm contribuído para a formação e o reforço da identidade dos países, o que pode ser verificado a partir das análises sobre as narrativas da imprensa nas conjunturas históricas de cada Copa (HELAL e CABO, 2014, p. 13).

Dessa maneira, os autores argumentam que “tanto a mídia, quanto as práticas esportivas são importantes elementos canalizadores de identidades nacionais” (p. 32).

Com a influência dos meios de comunicação desde as primeiras décadas do século XX, e, destarte, as teorias apocalípticas do futebol como ópio popular, o futebol se consolidou em quase todo mundo como um importante elemento cultural. Assim, as Copas transformaram-se em megaeventos ritualísticos, cujo espetáculo é assistido por cerca de um bilhão de pessoas, mobilizando recursos econômicos e políticos que afetam os “jogos” identitários mesmo em tempos de padronização cultural e questionamento dos Estados Nacionais (p. 33).

Neste cenário, Helal e Gordon apontam a necessidade de se perceber que a identidade nacional é uma construção que o discurso intelectual oficial “essencializa”:

⁵ O projeto de pesquisa no qual se inclui este artigo analisará a cobertura completa do evento, em outros momentos de pesquisa. Outros periódicos também estão sendo pesquisados, tais como os norte-americanos *The New York Times* e *The Wall Street Journal*.

“Porém, o fato de que essa identidade é ou pode ser uma invenção que tem o ‘Estado-nação’ por trás não suprime o fato de que ela é ‘real’, depois que instaurada, que ela tem uma eficácia” (HELAL e GORDON, 1999, p. 159). Perante a isso, é necessário reconhecer que a política de igualdade e as identidades na contemporaneidade “não tem de se reduzir a uma massa identitária única” e homogênea, como aponta Boaventura de Sousa Santos:

Há que se buscar uma nova articulação entre políticas de igualdade e políticas de identidade. Antes de mais nada, há que reconhecer que nem toda diferença é inferiorizadora. E, por isso, a política da igualdade não tem de se reduzir a uma massa identitária única. [...] Sempre que estamos perante a diferenças não inferiorizadoras, uma política de igualdade genuína é que nos permite a articulação horizontal entre identidades discrepantes e entre as diferenças em que elas se assentam. (SANTOS, 1999, p. 44)

O catedrático português propõe, então, um novo imperativo categórico, no contexto do século XXI: “Temos o direito de ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de ser diferentes, sempre que a igualdade nos caracteriza” (SANTOS, 1999, p. 44). Nesse sentido, uma das questões chave para entendermos o Estado Moderno é a noção de identidade nacional, isto é, o conceito simbólico de “nação”. Os Estados Nacionais emergem, de acordo com Boaventura, para legitimar uma ideia de igualdade entre todos os habitantes de uma nação. Sob essa perspectiva, a ideia de “brasileiros” e uma homogeneização das identidades nacionais se apresentariam de maneira bastante conveniente a determinados setores sociais – e grupos de mídia – na defesa de interesses particulares e na preservação desses interesses:

A construção, pela mídia, de representações coletivas que se ocupam, sobretudo, com os propagados “estilos de jogo” de cada nação cria mitos que transcendem as gerações e se afirmam como verdades filosóficas absolutas que necessitam, cada vez mais, ser questionadas e refletidas, pois, no máximo, são simulacros de um discurso específico de uma época distante, mas que, como catequese dominical, são doutrinas que se espalham ao longo das copas e pela memória coletiva, indiscriminadamente, por diversos órgãos da imprensa (HELAL e CABO, 2014, p. 33).

Faria sentido, deste modo, estudar a maneira com que o jornalismo produz os seus discursos acerca da ideia de “nação” brasileira, bem como dos sujeitos “brasileiros” que a compõem.

Interculturalidade, pluralidade e globalização no “País do futebol”

Do ponto de vista teórico-metodológico, considerar-se-á o contexto de interculturalidade ao qual está inserida a sociedade brasileira e o megaevento que se realizou no Brasil, assim como o fato de que a cultura e a identidade nacional brasileira, em

certos momentos, foram – e ainda são – marcadas por uma noção de diferenciação⁶ em relação ao estrangeiro (sobretudo, ao europeu e ao norte-americano, como demonstrava Renato Ortiz ainda na década de 1980):

Os diferentes autores que têm abordado a questão concordam que seríamos diferentes de outros países, sejam eles europeus ou norte-americanos. Neste sentido, a crítica que os intelectuais do século XIX faziam à ‘cópia’ das ideias de metrópole é ainda válida para os anos 60, quando se busca diagnosticar a existência de uma cultura alienada, importada dos países centrais. Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença. Poderíamos nos perguntar sobre o porquê desta insistência em buscar uma identidade que se contraponha ao estrangeiro. [...] toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou a falsidade do que é produzido. Dito de outra forma, não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos. [...] Na verdade, falar em cultura brasileira é falar em relações de poder (ORTIZ, 1985, p. 8).

Nesse sentido, quando se fala em “relações de poder” entre os grupos sociais e em uma “pluralidade de identidades”, é preciso que se pense em quais atores influenciam na construção da noção de identidade na contemporaneidade. Sobretudo, em como os discursos jornalísticos contribuem para esse processo de produção de sentido, em um contexto de mundialização das culturas e do consumo, e de uma sociedade intercultural permeada por misturas mal assentadas de culturas e subculturas conflitantes, expostas a constantes processos de negociação cultural e social (CANCLINI, 2005, p. 17). Quem nos ajudará a trabalhar com esses conceitos de interculturalidade, globalização e produção de identidades é Néstor Garcia Canclini, declaradamente influenciado pelo pensamento do brasileiro Renato Ortiz⁷.

O antropólogo argentino, radicado no México, propõe uma nova forma de se pensar as “identidades clássicas” (nações, classes, etnias), em um contexto de globalização, de consumo e de transformações pelas quais passam a cultura e as sociedades entre o fim do século XX e a emergência do século XXI. Para Canclini (2006), a globalização não se constitui em um simples processo de homogeneização das sociedades, mas é, sim, um reordenamento das diferenças e das desigualdades entre os grupos sociais, sem, no entanto, suprimir essas diferenças e desigualdades (p. 11). Neste contexto, ele aponta para a

⁶ Denys Cuche (1999) conceitua a identidade como “um modo de categorização utilizado pelos grupos para organizar suas trocas” e se diferenciar de outros grupos. Para ele, “Não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra. Ou seja, identidade e alteridade estão ligadas e estão em uma relação dialética. A identificação acompanha a diferenciação” (p. 183).

⁷ Ver nota 7, p. 53, em Consumidores e Cidadãos (2006).

necessidade de se reconceitualizar a questão do consumo, “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (p. 14).

Assim, para o autor,

[...] consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de [as mercadorias] serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, as mercadorias servem para pensar. É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias servem também para ordenar politicamente cada sociedade (p. 65).

Sob esta ótica, é preciso compreender em que medida os meios de comunicação “de massa” – como produtores de mercadorias simbólicas geradoras de sentido – se enquadram nesse processo de mudanças sociais indicado por Canclini. Por isso, verificar a maneira com que os veículos de comunicação estrangeiros – especificamente, no caso da presente pesquisa, de Inglaterra e de Estados Unidos (para os quais os resultados serão apresentados em outros textos) – trabalham com as questões que formam as identidades brasileiras pode ser essencial para que se avance no debate acerca da brasilidade e para que se aproxime a questão das identidades nacionais de uma perspectiva contemporânea e empírica (prática), cumprindo-se, deste modo, o percurso científico de afastamento, de reflexão e de reaproximação da práxis social (FRANÇA, 2001). Ou seja, buscar-se-á verificar como o jornalismo tem trabalhado com a produção e a reprodução de discursos imaginados e de identidades nacionais em um contexto de globalização, de mundialização e de pluralidade cultural. É preciso considerar, deste modo, como faz Renato Ortiz, que

[...] o processo de mundialização da cultura coloca as coisas de outra maneira, a nação é atravessada de forma desigual e diferenciada por seu movimento. Seu espaço homogêneo é crivado de heterogeneidade, global, local, nacional, a entrecruzar-se e interpenetrar-se num emaranhado de fluxos. A centralidade da identidade nacional desloca-se e tem dificuldade de importar-se. O espaço da modernidade-mundo torna-se assim um território em torno do qual um conjunto de representações identitárias podem ser construídas. [...] Não se trata da eliminação das identidades nacionais, tampouco da emergência de uma identidade global substituindo as representações identitárias anteriores. [...] não existe nem existirá uma cultura ou uma identidade global (por isso cunhei a diferença entre globalização e mundialização). O Estado-nação não mais possui o monopólio da definição da identidade, o nacional deve conviver e concorrer com diferentes afirmações identitárias produzidas no seu interior ou no espaço da modernidade-mundo (ORTIZ, 2013, p. 623).

É a partir, então, destas perspectivas que se pretende refletir sobre a maneira com que a brasilidade é tratada pelo jornal *The Guardian* durante o Mundial de Futebol de 2014. A seguir, analisaremos reportagens veiculadas em *TheGuardian.com* na véspera da abertura da competição, momento em que o país se encontrava cercado de expectativas quanto à realização e ao sucesso do evento – circunscrito por um contexto social, político e econômico turbulento, no qual a organização da competição foi contestada por parte da imprensa e da sociedade brasileira desde o princípio; e mesmo às vésperas da competição (MARQUES et. al., 2015).

O método aqui empregado será a Análise do Discurso (AD) de linha francesa – especificamente, a perspectiva de Oswald Ducrot, quando fala em “Implícitos”, “pressupostos” e “subentendidos” (DUCROT, 1987, p. 13-43). A escolha da AD Francesa se justifica uma vez que se pretende uma aproximação entre a realidade linguística-textual e o contexto social e histórico das produções jornalísticas acerca do Mundial-2014, bem como uma aproximação entre os textos analisados e as noções e os discursos pré-estabelecidos – sobretudo, via futebol – acerca de uma identidade “brasileira”. Ademais, as análises se embasarão na ideia de que o jornalismo se constitui como um instrumento de compreensão e de expressão da realidade social, uma vez que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2004, p. 26; BOURDIEU, 1997). Entretanto, sabemos, também, das limitações dessa análise, por conta dos contextos de produção das notícias, da rotina de trabalho dos jornalistas, e da pressão ideológica e mercadológica que permeia as coberturas – fatos explorados por Traquina e Bourdieu nos textos supracitados, bem como por Mauro Wolf, em *Teorias da Comunicação* (2003).

Espera-se, todavia, com a Análise do Discurso, descobrir de que forma as noções de brasilidade presentes no jornal inglês – e, sobretudo, as ideias de Brasil como o “país do Futebol” e a equação “futebol-nação” – dialogam com a perspectiva simbólico-política de identidade nacional proposta por Renato Ortiz e, conseqüentemente, com o conceito de interculturalidade sugerido por Canclini. Isto é: apesar de vivermos em uma sociedade mundializada, plural e de múltiplas vozes, é possível que se identifiquem determinadas características de “unidade nacional” nos discursos da imprensa estrangeira a respeito do Brasil e dos brasileiros? Partiremos da hipótese de que sim – apesar de, obviamente, aceitarmos a possibilidade de uma negação de tal postulado apriorístico (IMMACOLATA, 2001, p. 140-142).

O discurso de *The Guardian* na Copa do Mundo 2014

Em texto publicado no dia 11 de junho de 2014, *World Cup 2014: ready or not, it is Brazil's time to show the world*, o jornalista de *The Guardian*, Jonathan Watts, no Rio de Janeiro, anuncia o início do megaevento e, já na linha fina da reportagem, dá pistas de como a cobertura do Mundial se realizaria: *Tournament in football-obsessed nation has potential to be the both the greatest and the worst in the history of the sport*, enunciava o trecho, em uma alusão explícita à ideia essencialista e homogeneizadora de “país do futebol” (ou, no caso, de uma “nação obcecada pelo futebol”).

Nos primeiros parágrafos da reportagem, o autor confirma esse aspecto, quando diz que, na véspera da abertura do Mundial, nem tudo ia “bem” na “família global do futebol” [*but all is not well in the global football family*]:

The countdown clocks have clicked down towards zero. The air force is on alert. Navy frigates patrol the coastline and an army of 147,000 police and soldiers has been mobilized. Roads usually chocked with traffic are emptying of cars. Schools have been closed. Offices are finishing early. Hundreds of millions of TV sets are being turned in to the same event. By 5pm on Thursday, Brazil should finally be ready for the moment this **football-obsessed nation** has been dreaming of – and dreading – for the past seven years: the kickoff the World Cup finals. The biggest, costliest and arguably most controversial tournament in the sport's history will get under way at the Itaquerao stadium with a star-studded ceremony and a match between the host nation and Croatia. But all is not well in the **global football family**. Parting with protocol, the host president Dilma Roussef, an Fifa head, Sepp Blatter, will not give a speech because they fear a repeat of last year's Confederations Cup opening when their words were drowned out by jeers and whistles (WATTS, 2014) (negritos nossos).

Ficam “implícitos” (DUCROT, 1987), então, ao texto do jornalista de *The Guardian* uma essencialização da identidade brasileira, no momento em que o autor se refere ao país como uma “nação obcecada pelo futebol” e como “a” “família global do futebol”, o que se constitui em um reforço da ideia homogeneizadora de que “todos” os brasileiros – sem exceção – seriam apaixonados pelo esporte. Apesar disso, durante a reportagem, Watts apresenta uma visão mais pluralista acerca do país (inclusive na escolha das fontes) e expõe o contexto político, social e econômico turbulento no qual o evento se desenvolvia (MARQUES et. al., 2015). O autor mostra a existência de grupos sociais contrários e favoráveis à organização da Copa no Brasil e expõe os conflitos interculturais aos quais essa noção de brasilidade essencialista e homogeneizadora pode ser confrontada:

While Pitbull, Claudia Leite and Jennifer Lopez perform the official song, We are One, demonstrators on the streets are planning to chant a discordant message about inequality, forced evictions and overspending on the \$11.5bn event. And as Neymar, Paulinho, Hulk, Fred and their compatriots file through the stadium tunnel in São Paulo, workers in other host cities are still wrestling with the final touches on construction projects that are chronically late, over budget and fatally ill managed. [...] Recent protests have been far smaller than the million-plus crowds that marched in 50 cities last year, but some have been violent and disruptive. Earlier this week, São Paulo was the scene of teargas volleys, street fires and dire traffic congestion during a subway workers' strike that was timed to embarrass the authorities into concessions before the World Cup. Graffiti in many cities asks "Copa pra quem?" ("Who is this cup for?") and several giant murals have appeared in recent weeks depicting the suffering caused by the tournament. At least three groups of protesters are calling for a new round of anti-World Cup demonstrations on Thursday. One planned for Copacabana beach is publicized by the image of black-masked protesters holding a banner reading "Fifa Killers Fuck Off. Long Live Favela Riots" (WATTS, 2014).



Figura 1- Printscreen realizado pelos autores, em 24 de junho de 2016.

Em outro trecho da reportagem, o jornalista deixa subentendido que, apesar dos problemas infraestruturais, políticos e econômicos aos quais o Brasil estava envolto, o sucesso ou não do torneio, aos olhos dos brasileiros, dependeria do resultado da seleção nacional em campo. A afirmação é legitimada por uma série de aspas de entrevistados, nas quais o ponto de vista do correspondente é reforçado, sob a aparência da neutralidade do discurso jornalístico – o que, sabemos, inexistente (FIORIN, 2013, p. 57):

Much will now depend on the home team's performance. A victory in the opening match could further lift spirits. If – one month and 64 games from

now – Brazil can emerge as victors, this tournament may yet be seen as a success. But the alternative could lead to more than just disappointment, according to Marcos Guterman, author of *Football Explains Brazil*. "If Brazil gets eliminated from the tournament before the final, I predict big problems," he says. "The World Cup is a measurement of our capacity, on and off the field. For years everyone's been saying, 'We're going to give the cup of cups and that this will show we're capable,' but now that the cup is actually happening, there have been so many problems in the planning – so many delays, promised projects not happening, public transportation works that haven't even started, incomplete stadiums – if Brazil does not make it to the final I have no doubt that all these problems will be exacerbated. They will seem much worse." Diogo Barbosa, a fan in Rio, said: "I will watch the games and I will support my team, but there are more important things to watch – like the course the protests will take, the image Brazil will leave, and whether the effect of hosting will be positive for Brazil ... If you mix up everything that's happened, it's likely that Brazil will grow from this situation, if not in money, [then] in spirit." Another fan, Michel Silva, said: "I'm not so excited, not like I was for the cup in 2002. I hope the team does well, but I don't agree with the high investments that the federal government made in the stadiums. Brazil has a huge deficit in the areas of healthcare, education and urban transport." But there is excitement too: "We've got a well-oiled team, the stadiums are ready and urban transport is good. It's just joyous," said a fan, Silas Lima. [...] Veteran fans acknowledge how fickle support has been in the past. Thiago Santos, 77, remembers the misery of Brazil's defeat in the 1950 final at the Maracanã and the unease that many felt about supporting the 1970 team during the dictatorship. But he said moods change along with results. "We always live in a crisis, but the football comes along and we forget everything" (WATTS, 2014).

Em outro texto publicado no dia 11 de junho de 2014, *The World Cup is really just for the people in helicopters*, o correspondente Owen Gibson, em São Paulo, também apresentava uma visão mais pluralista, e menos essencialista, acerca da realidade brasileira e reportava a situação de desigualdade socioeconômica com a qual o país lidava às vésperas da abertura da competição: "*View from streets of Brazil's largest city confirms what many fear: tournament simply gulf between rich and poor*", anunciava a linha fina do texto, uma reportagem com os moradores do acampamento Copa do Povo, um movimento social de defesa à moradia, à época instalado nas cercanias da Arena de São Paulo, o estádio em que ocorreu o jogo inaugural do mundial, no dia 12 de junho:

From the hillside above the traffic-choked São Paulo, the residents of the Copa do Povo (Peoples's Cup) flash camp can see the gleaming £ 180m stadium that host the opening match of the 2014 World Cup. Despite the Brazilian flag fluttering over the makeshift tents, the camp organizer, Helena Santos, says stadium might as well be on the moon. "Most people here are revolted. No one wants to see the games. There's no excitement here", she says, looking across to the Arena de São Paulo, which was supposed to have been a catalyst for the regeneration of the Itaquera area (GIBSON, 2014).

Além de brasileiros integrantes do acampamento Copa do Povo, o texto de Gibson cita, também, uma “florescente classe média”, ávida por melhores condições de saúde e educação:

Both for the homeless workers setting up protests camps and the burgeoning middle class struggling to pay for education and healthcare, a range of pressing issues have been bound up in a distaste for Fifa, the corporate world and the corruption of their own football officials. The city’s 11m residents are used to the hellish traffic and the helicopters queuing to deliver the city’s super rich. “The World cup is for those in helicopters,” laughs one of the camp residents (GIBSON, 2014).

Nota-se, então, que, apesar de, em determinados momentos, a cobertura dos correspondentes de *The Guardian* reforçar uma visão essencialista de Brasil como o “país do futebol”, os textos publicados no dia 11 de junho de 2014, véspera do início do Mundial, também apresentaram os conflitos sociais, políticos e econômicos aos quais os grupos culturais e sociais brasileiros estão envoltos, como é característico das sociedades interculturais.



Figura 2- Printscreen realizado pelos autores, em 21 de junho de 2016.

Ainda no dia 11 de junho, a reportagem de Hadley Freeman – *World cup 2014: Strikes leave São Paulo frozen rather than at fever pitch* – contextualizava a situação da capital paulista um dia antes da abertura do Mundial. Os problemas de mobilidade urbana e

a insatisfação de determinados grupos sociais com a realização do evento foram o mote do texto, contudo, a ideia de “país do futebol” voltou a aparecer, apesar do tom crítico e do viés pluralista em relação ao que poderiam encontrar os visitantes que fossem à maior cidade do país:

Anyone coming to São Paulo with a headfull of cliches about Brazilians prostrating themselves devotedly at their altar of football will be a disconcerted as any tourists who arrive in England expecting to find Hogwarts. If football is a religion, São Paulo looks, at the very least, agnostic, and there is little excitement in the city about the impending World Cup at all. [...] It’s easier to spot anti-World Cup graffiti in the town centre than it is spot any sign of Brazil’s flabled love of football. [...] But not even the traffic jams can entirely kill Brazilians’s love of football (Fifa, of course, is a different story). On Wednesday a giant football had been erected in Itaquerao (sic) station and, even though it was clearly an advert for a particular trainer, adults and children alike couldn’t resist posing next to it for photos, fluttering like moths around one giant flame (FREEMAN, 2014).



Figura 3 - Printscreen realizado pelos autores, em 07 de junho de 2016.

A reportagem considera, então, que o contexto político e econômico turbulento em que o Mundial ocorria, em meio a greves e a protestos, poderia ser uma surpresa a quem chegasse à cidade da abertura da competição esperando encontrar “brasileiros devotos ao altar do futebol”. Assim, “implicitamente”, o autor constrói uma identidade pluralista de contraponto a possíveis essencializações a respeito de uma identidade brasileira representada pelo futebol. Porém, em um segundo momento, ironiza o fato de que “adultos

e crianças não puderam resistir” a tirar fotos com uma bola de futebol gigante montada em frente à estação de metrô de Itaquera.

Considerações Finais

Percebe-se, desta maneira, que a cobertura de *TheGuardian.com*, no dia que antecedeu à abertura da Copa do Mundo da FIFA 2014, apoia-se em uma descaracterização parcial da visão essencialista e homogeneizadora segundo a qual o Brasil seria a “nação do futebol”. No entanto, em determinados momentos, essa visão permanece “implícita” (DUCROT, 1987) – ou, mesmo, explícita – nos discursos dos jornalistas britânicos. Assim, apesar de a cobertura reforçar uma visão essencialista de Brasil como o “país do futebol”, os textos publicados no site do periódico em 11 de junho de 2014 também apresentaram os conflitos sociais, políticos e econômicos aos quais os grupos que convivem em território brasileiro estão circundados, como é característico das sociedades interculturais, imersas em relações de negociação e de conflitos socioculturais constantes (CANCLINI, 2005, p. 17) e em uma “pluralidade de identidades” (ORTIZ, 2013, p. 621).

Dessa maneira, as reportagens dos correspondentes britânicos apresentam adequações no tratamento discursivo ao qual submeteram os diversos grupos sociais locais, a partir de uma visão pluralista e diferenciadora das realidades nacionais (a despeito dos momentos de reforço e de homogeneização das identidades brasileiras por meio de expressões como “nação obcecada pelo futebol” ou “família global do futebol”). Neste sentido, não se pode afirmar uma diluição de uma “identidade clássica” (CANCLINI, 2006) “brasileira” balizada na nacionalização e na homogeneização dos diversos grupos sociais que compõe o país. Porém, há indicativos de que essa representação simbólica coletiva possa estar arrefecendo (como sinalizam Ronaldo Helal e outros autores da Comunicação Esportiva brasileira) – ou, ao menos, há indícios de que a cobertura de *TheGuardian.com* considerou, para além das generalizações, a diversidade e a pluralidade às quais estão envolvidos os diversos grupos sociais e culturais que convivem no país.

Ainda que outros veículos estrangeiros devam ser analisados para que conclusões ampliadas sejam inferidas, por hora podemos formular alguns questionamentos: o Brasil seria ainda o “país do futebol” aos olhos de nossas alteridades “nacionais”? Como os discursos jornalísticos estrangeiros produzem e reproduzem as suas imaginações acerca das identidades brasileiras na contemporaneidade? E como deve ser essa abordagem por parte da imprensa? Fiquemos com a perspectiva de Boaventura de Souza Santos, segundo a qual

as políticas de igualdade não devem se reduzir a uma massa identitária única. O jornalismo – nacional e estrangeiro – não pode reduzir as múltiplas identidades e realidades locais a simples homogeneizações culturais. Viva o país da pluralidade!

Referências bibliográficas

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EdUSC, 1999.

DUCROT, O. **Pressupostos e subentendidos**: a hipótese de uma semântica linguística. In: DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987. p. 13-43.

FIORIN, José. Luiz. Enunciação e comunicação. In: FÍGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do discurso**. São Paulo: contexto, 2013. p. 45-77.

FREEMAN, H. **World cup 2014: Strikes leave São Paulo frozen rather than at fever pitch**, 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2014/jun/11/world-cup-2014-metro-strikes-threaten-to-clog-football-excitement>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

FRANÇA, V. V. Objeto da comunicação/ a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V.V. (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

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

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

GIBSON, O. **The World Cup is really just for the people in helicopters**, 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2014/jun/11/world-cup-helicopters-streets-sao-paulo>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

HELAL, R. Pátria de chuteiras? Como os brasileiros pensam a seleção. **Ciência Hoje**. N° 314, v. 53, p. 16, maio de 2014.

HELAL, R. e CABO, A. (Orgs.). **Copa do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

HELAL, R. e GORDON, C. Sociologia, História e Romance: construção da identidade nacional através do futebol. **Revista Estudos Históricos**, N° 23, 1999. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2092/1231>>.

IMMACOLATA, M. **Pesquisa em Comunicação**. 5 Ed., São Paulo, Edições Loyola, 2001.

MARQUES, J. C. A literatura invade a grande área: a crônica durante as copas do mundo de futebol. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 55-71, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/147/156>>. Acesso em 10 de jun. 2016.

ORTIZ, R. Imagens do Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 28, n. 3, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v28n3/a08v28n3.pdf>>. Acesso em 14 jun. 2015.

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

SANTOS, B. S. A construção multicultural da igualdade e da diferença. **Oficina do Ces**, Coimbra, v. -, n. 135, p.1-63, jan. 1999. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/135/135.pdf>>. Acesso em 17 de jun. 2016.

SCHWARZ, L. M. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

WATTS, J. *World Cup 2014: ready or not, it is Brazil's time to show the world*, 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2014/jun/11/world-cup-protest-politics-brazil-kickoff>>. Acesso em 07 jun. 2016.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.