



Heróis nacionais: uma análise da projeção de imaginários sociodiscursivos em notícias organizacionais sobre a Copa América veiculadas pela Conmebol¹

Maria Clara LAUAR CLARET LIMA²
Ivan VASCONCELOS FIGUEIREDO³
Universidade Federal de São João del-Rei

Resumo

A pesquisa investiga como a Conmebol define estratégias discursivas que aspiram a captação, credibilidade e adesão do público para o evento Copa América 2015. Especificamente, serão analisados os imaginários sociodiscursivos projetados em cinco notícias organizacionais veiculadas pelo site oficial da entidade no período de 27 de fevereiro a 18 de março de 2015. A metodologia se baseia nos conceitos de discurso e imaginários sociodiscursivos da Teoria Semiológica de Charaudeau (2005; 2006; 2009; 2010). No plano sociodiscursivo, são debatidas as relações entre o futebol como esporte-da-mídia a partir de Betti (1997), Bittencourt (2009) e Helal (2003; 2011). Entende-se que as notícias organizacionais agenciam heróis e imaginários através da difusão de saberes de conhecimentos e crenças, consolidando o futebol como um (tele) espetáculo midiático de interesse global.

Palavras-chave: futebol; imaginários sociodiscursivos; Copa América; esporte-da-mídia.

O futebol, modalidade esportiva mais difundida no mundo, é também o esporte mais popular na América do Sul. Os países que compõem o continente compartilham não só uma história de paixão pelo esporte, mas coadunam com outra realidade: reconhecem na figura dos jogadores a personificação dos seus heróis nacionais. Assim, apesar de ter nascido na Inglaterra, o futebol encontrou, no território sul-americano, um meio para se propagar. Não por acaso, o continente protagoniza o torneio continental mais antigo do mundo.

Neste contexto, a Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) assume a responsabilidade de organizar, desenvolver e controlar as competições da modalidade, na América do Sul. Dentre os campeonatos promovidos pela Conmebol, destacam-se a Copa Libertadores da América, disputada por clubes profissionais, e o nosso objeto de análise, a Copa América, disputada pelas seleções sul-americanas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSJ e pesquisadora de iniciação científica, email: cacaluar@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho de iniciação científica. Professor do Curso de Jornalismo da UFSJ, email: ivanvasconcelos@ufs.edu.br.



A análise dos imaginários sociodiscursivos adotados pela entidade permite a identificação das estratégias comunicacionais que visam o sucesso do evento Copa América na esfera mercadológica. A presente pesquisa tem o objetivo de investigar como a entidade operacionaliza tais estratégias a fim de captar o público brasileiro para consumir o seu produto, através de imaginários projetados em notícias organizacionais veiculadas pelo site oficial da Conmebol, a 100 dias da Copa América 2015. O *corpus* é formado por cinco notícias difundidas no período de 27 de fevereiro a 18 de março de 2015, no endereço eletrônico <<http://www.ca2015.com/pt>>⁴.

As notícias organizacionais evocam jogadores que são considerados ídolos⁵ do esporte para serem utilizados como personagens do evento. Ao contextualizarem a trajetória da carreira e o rendimento destes atletas, a Conmebol resgata saberes cristalizados em torno do nacionalismo para promover a competição esportiva. A Copa América é apresentada ao público através do agenciamento dos seus protagonistas: os jogadores. Ao inserir ídolos, personalidades e especialistas do esporte nos textos jornalísticos, o discurso da entidade adquire credibilidade na sua enunciação. Assim, a mensagem tende a ser interpretada como “verdadeira” pela mídia e pelo próprio público.

Em nosso entendimento, o trabalho de assessoria de comunicação para promoção da Copa América tem como cerne argumentativo uma possível resposta à desconfiança do brasileiro frente a sua seleção. Na Copa do Mundo de 2014, o Brasil foi eliminado na semifinal pela Alemanha, com o placar de 7 a 1. A partida repercutiu em todo o mundo e os torcedores brasileiros que estavam presentes no estádio Mineirão, onde ocorreu a disputa, aplaudiram de pé o algoz alemão, como forma de protesto. O papel da Conmebol seria, portanto, devolver o favoritismo da competição ao Brasil e convencer o brasileiro de que a seleção ainda pode oferecer um espetáculo. Através dos personagens, as notícias veiculadas sugerem que os jogos da competição merecem a audiência do torcedor.

A Copa América pode ser entendida como um ritual do jogo contemporâneo em que os mitos e heróis são colocados em cena. No palco onde acontecem as disputas, entretanto, apresenta-se mais do que uma partida de futebol: o enquadramento da mídia

⁴ Juntamente com a Conmebol, a empresa GOAL, maior website de futebol do mundo, executa o gerenciamento da página institucional da Organização Copa América 2015. Apesar da terceirização do site do evento, a voz oficial da “Organização Copa América 2015” ainda é imputada à entidade responsável pela sua realização.

⁵ Nas cinco notícias recortadas, são abordadas as atuações de Neymar, Douglas Costa, Philippe Coutinho, Ramires, Willian e do goleiro Jefferson.



durante as transmissões é o fio condutor das relações sociais e dos sentidos de identificação dos sujeitos. Assim, a mídia produz sentidos de nacionalismo que visam o alcance de uma margem de lucro. Neste contexto, a hipótese central dessa pesquisa sugere que a Copa América é um (tele) espetáculo midiático que depende da aceitação, empatia e criação de sentidos de pertencimento para realizar a sua manutenção na esfera econômica e midiática.

A Copa América e a Conmebol

A Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) reúne as associações nacionais sul-americanas e é a única Confederação⁶ continental reconhecida pela FIFA. Todas as associações afiliadas têm os mesmos direitos e obrigações. A Confederação foi fundada no ano de 1916, para celebrar o 1º centenário da independência da República Argentina. Além da anfitriã, a competição teve a participação das seleções brasileira, chilena e uruguaia.

Antes conhecida como “Copa Sul-Americana de Seleções”, a competição foi nomeada, em 1975, como “Copa América”. Em 1993, para uma maior competitividade e visibilidade do torneio, outras duas seleções convidadas passaram a integrar a disputa. O formato vigora até hoje e, em 2015, além dos dez países membros da Confederação, México e Jamaica participarão da 44ª edição, que será disputada no Chile.

Para não sofrer novas interferências de outras competições esportivas, como os Jogos Olímpicos, a Copa das Confederações, as eliminatórias da Copa do Mundo e o Mundial da FIFA, a Conmebol determinou que o evento fosse realizado em um intervalo de quatro anos.

Na edição de 2007, disputada na Venezuela, a audiência estimada para o evento foi de 530 milhões de pessoas somente na América Latina e, nos demais continentes, cerca de quatro bilhões de pessoas, pertencentes a 185 países. O mercado consumidor atingido representa, ainda, um poder de consumo de 2,7 bilhões de dólares.⁷ Estes números representam o alcance do mercado e a receita gerada por meio dos

⁶ São integrantes da Conmebol: a Associação de Futebol da Argentina, a Federação Boliviana de Futebol, a Confederação Brasileira de Futebol, a Federação de Futebol do Chile, a Federação Colombiana de Futebol, a Federação Equatoriana de Futebol, a Associação Paraguaia de Futebol, a Federação Peruana de Futebol, a Associação Uruguaia de Futebol e a Federação Venezuelana de Futebol.

⁷Disponível

em: <<https://web.archive.org/web/20071226204619/http://www.copaamerica.com/default.asp?pag=patrocinio>>.

Acesso: 7 abr. 2015.



megaeventos esportivos. O desafio comunicacional da organização seria, portanto, no ano dos jogos, garantir a adesão da competição pelo público. Assim, a elaboração das notícias organizacionais é a tentativa de convencer o torcedor brasileiro a voltar a apoiar a sua seleção.

Diante da visão pessimista da torcida, o site oficial da Copa América 2015 traz à cena atletas que atuam como o produto de um espetáculo midiático. Estes personagens só são reconhecidos na esfera midiática pelo desempenho que apresentam jogando por seus clubes na Europa. Ao mencionar dados sobre estes rendimentos em notícias que conversam sobre o esporte, a entidade procura garantir a qualidade técnica da competição.

Divulgar as vitórias, gols e assistências dos atletas que disputarão os jogos em 2015 é uma estratégia discursiva que comprova a relevância destes personagens no cenário esportivo mundial. Apresentar a fase vivida pelos jogadores brasileiros apontados no *corpus* ajuda na construção de imaginários positivos sobre o Brasil, para que o recente episódio vivido pela seleção brasileira, na sua eliminação, em casa, do último mundial, dê lugar ao sentimento de confiança em relação ao seu elenco. Esse processo de construção argumentativa pode ser conferido no próximo tópico, através da análise das cinco notícias recortadas no site oficial da Copa América 2015.

Futebol como esporte-da-mídia

O presente tópico discute representações aceitas pelo futebol, contextualizadas pela Copa América de 2015. O evento permite a discussão sobre a relação de interdependência entre futebol/mídia e em como os efeitos dessa associação atuam na sociedade. Através de um breve estudo sociológico do Brasil é possível, também, identificarmos o caráter espetacular do futebol que, ao dramatizar sua narrativa, converte o evento esportivo em um produto midiático.

Na Copa América, o Brasil não possui a mesma hegemonia que adquiriu com o Mundial da FIFA. No torneio continental, Uruguai e Argentina são os países que mais levantaram o troféu.⁸ No ano dos jogos, a missão da Conmebol, portanto, passa a ser a reconstrução aos torcedores brasileiros da imagem do “país do futebol”, como forma de reforçar a projeção do evento.

⁸ O Uruguai tem 15 títulos, seguido pela Argentina, com 14, Brasil, oito, Paraguai, dois, e Colômbia e Bolívia contam com um, cada. Chile, Equador e Venezuela são as únicas seleções que ainda não possuem o título.



Tal simplificação foi uma construção histórica fundamental para a formação da nossa identidade. Segundo Helal (2011), nós não negamos a sua força simbólica, mas, recentemente, passou-se a questionar o papel dessa representação, bem como a atual intensidade do seu impacto sobre o brasileiro. A paixão pelo futebol acontece em diversos países do mundo e, no Brasil, o que nos diferenciaria dos demais países seria a forma como utilizamos o esporte para construirmos nossa identidade e desenvolver uma opinião pública acerca do país nas competições internacionais.

Na final de Copa do Mundo de 1950, a derrota da seleção brasileira para a seleção uruguaia, em pleno Maracanã, deu início ao que o escritor brasileiro, Nelson Rodrigues (1994), nomeou como o "Complexo de vira-lata". O Brasil só veio a se recuperar deste sentimento de inferioridade frente ao estrangeiro quando, em 1958, conquistou a Copa do Mundo pela primeira vez. Helal (2011) aponta que, se a final de 1950 e a conquista do tricampeonato em 1970 foram interpretadas, respectivamente, como derrota e vitória de projetos de nação brasileira, o "país do futebol" foi uma construção social idealizada por jornalistas e intelectuais, em um momento de consolidação do Brasil como estado-nação e por meio de enunciações acadêmicas sobre a sociedade.

A brasilidade é inventada social e discursivamente, através de práticas e dizeres. De acordo com Bittencourt (2009), o esporte, por vezes, cumpre o papel de representar a coletividade imaginada na qual o Brasil se organiza. Ao se atrelar ao poder de difusão em larga escala da mídia, o alcance se potencializa e o futebol passa a ser visto, como "uma manifestação cultural materializada em sistemas simbólicos" que dramatizam as relações sociais e sugerem um modo de ser brasileiro "através da ampliação microscópica de nossas estruturas sociais". Os campeonatos de futebol não representam somente os jogos em si, mas é a partir deles, que depositamos nossa brasilidade e nossa relação com o mundo.

Ao longo dos anos, os eventos esportivos foram transformados em fenômenos de audiência que, através da popularidade dos atletas, da constante recepção de informação e imagem, e, da combinação do sucesso com a imagem do produto, aponta Betti (1997), passa a ser interessante para a indústria. Conforme o autor, a ação da TV escapa ao controle total dos seus agentes e o discurso midiático desenvolve suas próprias consequências. A criação dessa dimensão social permite o desenvolvimento de outras formações como o efeito como emocional. A produção de sentimentos é uma



marca não só do esporte, mas uma estratégia presente em todo o processo comunicacional da Copa América.

No Brasil, assumiu-se o futebol como uma “paixão nacional”, mas avocou-se, também, o seu potencial para a geração de receita e atração de visibilidade corporativa. Os veículos de comunicação se apropriam do potencial midiático e do apelo social que a modalidade admite. Betti (1997) acredita que a transmissão esportiva cria uma nova visão sobre o evento em que, a repetição obsessiva de lances, o foco na euforia da torcida e a veiculação de performances que impressionam, acaba facilitando a comercialização do esporte. Cria-se uma narrativa dramatizada para o esporte.

Ainda segundo o autor, a forma e conteúdo trabalhados pela TV levam à fragmentação do fenômeno esportivo, tornando-o uma ferramenta perigosa. Ao recortar as imagens esportivas e realizar o processo interpretativo para o espectador, a televisão constrói modelos dissimulados. O futebol passou a ser absorvido pelo público e apreciado como um espetáculo graças à veiculação de imagens capazes de incorporarem beleza ao gesto técnico.

Mais do que informar sobre o esporte, a mídia exerce influência sobre dias, horários e aspectos das transmissões que potencializariam a geração de lucro. A espetacularização do esporte é uma ferramenta explorada pela mídia, como forma de tornar o futebol mais atraente e capaz de gerar emoção. Na narração, os acontecimentos ganham mais dinâmica, valoriza-se a forma em relação ao conteúdo e, ao conseguir entreter os espectadores, torna-se mais fácil comercializar o espetáculo.

A lógica que representa a relação entre esporte e mídia é a da espetacularização e do consumo. As duas instâncias se beneficiam dessa relação, produzindo os altos rendimentos. Os interesses de anunciantes, publicidade e comércio são determinantes nas pautas, pois compõem o jogo político e os interesses da televisão. A comunicação constrói relações fundamentais para os interesses institucionais e mercadológicos dos eventos esportivos.

Helal (2011) aponta que é fundamental a análise da figura do jogador de futebol imerso nessa lógica comercial do esporte, já que os heróis nacionais vestem a camisa da sua seleção, mas também representam clubes da Europa, além de empresas multinacionais. As marcas empresariais estão diretamente atreladas ao fenômeno esportivo. Neymar, por exemplo, é ídolo de brasileiros, mas também de espanhóis, sendo decisivo para o Barcelona. Enquanto as camisas e os produtos associados ao



atacante são vendidos em todas as partes do mundo, a televisão transmite, em tempo real, um jogo do clube catalão para todos os continentes. Para o autor, “esse processo de desterritorialização do ídolo e do futebol cria um novo processo de identidade cultural (HELAL, 2011)”. As notícias organizacionais operam, portanto, como forma de tentativa de agenciamento da mídia e do público e assumem o futebol como um produto a ser consumido num mercado de entretenimento cada vez mais competitivo,

O impacto sobre o plano emocional produzido pelas imagens impossibilita a compreensão dos sentidos ocultos e das intencionalidades das instâncias informativas. Para Betti (1997), isso ocorre devido à propriedade imagética se apresentar como uma estrutura evidente e total, dialogando diretamente com o emocional do seu receptor. Na televisão, os imaginários acompanham as imagens formadas pelo inconsciente do telespectador. Assim, através do recurso, os meios de comunicação delimitam como os seus telespectadores devem se portar socialmente.

Assim como na Copa América, a sobrevivência econômica e sociocultural do futebol e de megaeventos esportivos depende da percepção positiva que os espectadores-consumidores terão do evento. A Teoria do Newsmaking (WOLFF, 1995), manifesta que o reconhecimento dos acontecimentos, o recorte e a organização discursiva do jornalismo estão imersos em um processo que respeita uma rotina industrial. A veiculação dessas informações objetiva a projeção de imagens positivas da Confederação e dos patrocinadores do evento, a fim de que agreguem valor à marca.

Foi na virada do século que os paradigmas do jornalismo passaram por uma grande transformação e acabaram sendo moldados pelas características do entretenimento. O fator econômico cria normas e valores para jornalismo e a instância informativa é cada vez mais invadida pela linguagem publicitária. Betti (2001) aponta inexistência o “esporte na mídia” e, sim, o “esporte da mídia”. “Admitir o esporte na mídia exigiria aceitar o pressuposto de que a mídia fosse capaz de tratar o esporte na sua inteireza, o que não é possível” (BETTI, 2001, p.108).

Análise

De acordo com a ótica charaudeana (2010), na instância do fazer, a Conmebol se inscreve na imagem de Eu-comunicante e direciona seus projetos de fala a sujeitos interpretantes, entendidos como os consumidores potenciais de informação e a própria mídia. No plano do dizer, os enunciados da entidade são enfatizados por um Eu-



enunciador, que se direciona a sujeitos destinatários que atuam como receptores de informações sobre futebol e sobre o evento esportivo. Assim, ao utilizar notícias organizacionais, a Confederação reveste do *ethos* jornalístico para produzir efeitos de credibilidade aos seus enunciados.

Para entender o projeto de fala utilizado pela Conmebol, cabe aqui pontuar conceitos de identidade social e discursiva de Charaudeau (2009). A primeira concede ao sujeito o “direito à palavra”, fundando a sua legitimidade. Quando a entidade utiliza personalidades do esporte para compor as entrevistas, há um deslocamento dessa legitimidade, pois a “legitimidade da palavra” provém de um “saber fazer”. Nas notícias veiculadas, há um engajamento pessoal, pois os entrevistados falam em nome de sua prática, do testemunho de uma experiência vivida. Os atletas se tornam ídolos, pois são vistos por uma comunidade que consegue se reconhecer nestes personagens.

A dinâmica de interação entre Conmebol e o seu destinatário é orientada pela situação de comunicação e pelo contrato comunicacional. A finalidade do contrato de comunicação midiática se dá através do embate entre duas visadas conflitantes: o “fazer sentir” e o “fazer saber”. O “fazer sentir” produz um objeto de consumo e segue uma lógica comercial que está ao alcance das massas, visando a sobreviver no mercado, enquanto o “fazer saber” produz um objeto de saber a partir da lógica cívica de informar o cidadão. Sendo assim, quanto mais as mídias tendem para os efeitos de credibilidade, rigorosamente racionalizante, menos conseguem captar o grande público. Porém, se optam pela captação e dramatização, tornam-se menos credíveis.

O autor determina que a identidade discursiva depende de um duplo espaço de estratégias no plano do dizer, geridos pela atividade de “credibilidade” e de “captação”. A estratégia de captação aparece quando o Eu-comunicante não mantém uma relação de autoridade com seu interlocutor. Isso faz com que os enunciados sigam uma projeção espetacular e imagética. Assim, para persuadir o seu destinatário, a Conmebol utiliza a atitude de sedução, propondo um imaginário em que se desempenha o papel de herói beneficiário. Os personagens passam a funcionar como ferramenta de identificação com o interlocutor.

Ao ler uma notícia, o que se busca não é uma verdade em si, mas a “credibilidade”, explica Charaudeau (2009). A credibilidade é a condição que tem o poder de validar a palavra emitida, tanto em relação ao valor de verdade do que se afirma, quanto no que é pensado realmente. Ao emitir um discurso de informação, a



Conmebol modula efeitos de veracidade através das supostas razões pelas quais se tem a necessidade de informar.

A condição de credibilidade é legitimada pelo discurso de autenticação dos fatos, com o reforço dos depoimentos das testemunhas. São as testemunhas que detêm o papel de “portadoras da verdade”. Supõe-se que sua fala está centrada no único objetivo de dizer o que se viu, ouviu ou vivenciou. Por meio das entrevistas, a Confederação utiliza o discurso testemunhal e explora um discurso da verdade que não pode ser questionado.

Para a primeira notícia analisada no *corpus*, do dia 27 de fevereiro, Douglas Costa foi o protagonista e entrevistado. O brasileiro que, atualmente, joga na Ucrânia, comentou sobre o seu atual momento no *Shakhtar Donetsk* - um dos grandes clubes europeus classificado para a disputa da Liga dos Campeões de 2015. Em grande fase, o jogador foi avaliado, pelo site, como um dos “pilares do clube, nos últimos anos”.

A notícia também narra a superação do atleta que vivenciou as guerras e conflitos enfrentados pela Ucrânia, em 2014. O discurso informativo reproduz efeitos de dramatização e traça o perfil de um jogador que, mesmo com as adversidades, foi convocado pelo treinador da Seleção Brasileira e conseguiu chamar a atenção do atual técnico do clube inglês Chelsea, José Mourinho. Assim, vemos a atitude de dramatização de uma superação, que leva o sujeito a descrever fatos que remetem às dificuldades de sua vida. Através dos relatos analógicos, comparativos e metafóricos, a maneira com que conta suas experiências remete a valores afetivos socialmente compartilhados, produzindo e fazendo sentir emoções. Os efeitos visados, nessa dinâmica, procuram gerar sensos de identificação do receptor diante da narrativa, bem como a aceitação dos momentos bons e ruins do jogo.

O site destaca, ainda, que o desempenho do brasileiro no *Shakhtar* também impressiona companheiros, como o croata Srna, mas finaliza o discurso jornalístico contextualizando a pressão que recai sobre a Seleção Brasileira na disputa da Copa América, já que o país vem de uma marcante derrota sofrida no último Mundial: “melancólico, o qual sempre será marcado pelo 7 a 1 para a Alemanha”. No entanto, a esperança é resgatada na afirmação de que, caso o Brasil seja campeão, a imagem internacional será resgatada. A entidade procura fazer com que o torcedor queira acompanhar as partidas, já que o campeonato seria, portanto, o canal para a reconquista do reconhecimento internacional na arena esportiva.



No plano da materialização do dizer, as mensagens midiáticas utilizam saberes previamente conhecidos pelo público para produzir adesão e entendimento por parte dos receptores, como uma ação estratégica. Simplificar a realidade dentro do discurso é uma responsabilidade atribuída, de acordo com Charaudeau (2006), aos imaginários sociodiscursivos. Para o autor, as representações projetam uma organização através de imagens mentais incluídas no discurso ou nas manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade. As representações incluídas no real estão fundamentadas na observação empírica das trocas sociais e são responsáveis pela fabricação de um discurso que justifica dessas trocas. Estão consolidadas em uma gênese de saberes de conhecimento e de crença.

Na perspectiva charaudena, o saber é uma construção humana atrelada ao exercício da linguagem. Ao descrever, narrar ou explicar o mundo, o homem escolhe uma atividade discursiva que se aproxima ou se distancia do seu dizer. Os saberes de conhecimento tentam converter o mundo em uma propriedade inteligível e se constroem por meio da aprendizagem, da absorção dos dados científicos e técnicos. Através deste saber, analisaremos a segunda notícia, recortada no dia 1º de março.

“Domingo de festa para brasileiros na Inglaterra“. A notícia expõe três jogadores da Seleção: Philippe Coutinho, Ramires e Willian. Os brasileiros, que atuam na Inglaterra, fazem parte da que é considerada a Liga mais competitiva e lucrativa do mundo. Philippe Coutinho, jogador do Liverpool, ganhou destaque pelo “golaço” marcado contra o Manchester City, na *Premier League*, o que já “virou rotina”, descreveu o site. Já Willian e Ramires, que compõem o elenco de titulares do Chelsea, conquistaram o título da Copa da Liga Inglesa, com a vitória de 2 a 0 sobre o Tottenham.

O discurso jornalístico relata o desempenho dos jogadores e narra as conquistas alcançadas, na tentativa de explicar o mundo a partir das práticas, da experiência, da observação e das percepções. O sujeito passa a se apropriar do que acontece no interior desses fenômenos e, a partir de suas conclusões, constrói uma explicação empírica do mundo fenomenal. Nas notícias da Conmebol, os saberes de conhecimento são evidenciados, especialmente, através da imagem dos seus personagens. Dados e relatos atuam como força argumentativa, visando uma argumentação inquestionável no plano receptivo.

Contudo, quando a notícia afirma que o “golaço” de Philippe Coutinho já “virou rotina” é aos saberes de crença que se refere, já que são resultados da atividade humana



de comentar o mundo. Ao criar normas efetivas de comportamento, determinadas através do discurso de representação, as crenças são relacionadas aos imaginários de referência dos comportamentos, que determinam o que deve ou não ser feito, e aos imaginários de justificativa, se representam o bem ou o mal. As crenças dependem do sistema de interpretação. Nas notícias veiculadas pela Conmebol, promovem a ação de compartilhar os julgamentos sobre o mundo sob o plano da captação e sedução.

O jogador Neymar aparece nas notícias veiculadas nos dias 4 e 18 de março. A primeira traz a manchete: “Copa do 'Reymar': Neymar faz dois e ultrapassa Romário no Barcelona”. Para Helal (2003), há uma distinção entre ídolos e heróis. Nas narrativas sobre os atletas, identificam-se características que habilitariam a transformação de ídolos em heróis: os ídolos são grandes celebridades, que vivem sua vida e não se veem obrigados a compartilhar a sua glória com a comunidade; já os heróis dividem seus feitos com aqueles que o idolatram e demonstram prazer em fazê-lo. O esporte seria, portanto, um ambiente propício para a consolidação de ídolos em heróis. A característica mais evidente atribuída a Neymar, relacionada à narrativa do herói brasileiro, é a de que o jogador teria um talento inerente, natural, independente de treinamento ou esforço para ser obtido.

A notícia referencia a grande atuação do brasileiro, que garantiu a classificação do Barcelona para a decisão da Copa do Rei. Neymar marcou dois gols na vitória por 3 a 1 sobre o Villarreal e chegou a 41 gols pelo Barça, ultrapassando o ídolo Romário que, na sua passagem pelo clube, em 1993/1994, marcou 39 vezes. Aqui, novamente, aparecem saberes de conhecimento, do campo da experiência e de prova científica, comprovados através de dados e estatísticas irrefutáveis.

A segunda notícia também recorre ao ex-jogador da Seleção Brasileira, Romário, que, em entrevista, afirma: “Neymar será maior até do que Pelé, em número de gols na Seleção Brasileira”. O atacante e atual camisa 10 da seleção brasileira, com apenas 23 anos, já marcou 42 gols, vestindo a camisa canarinho. Dessa maneira, para satisfazer o princípio de emoção, segundo Charaudeau (2010), a instância midiática deve realizar uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, principalmente, nos apelos emocionais que insurge em meio sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam. As emoções socializadas são o resultado da regulação coletiva de trocas. Essa regulação é orientada pelos movimentos da afetividade e pelas representações que valorizam as reações emocionais.



Como a afetividade, as emoções também se constituem pelo que o autor designa como “imaginários sociodiscursivos”. Ao narrar o impressionante desempenho de Neymar na seleção brasileira e declarar a importância do atleta para a campanha vitoriosa do clube Barcelona, na Espanha, a Confederação oferece motivos para que o torcedor queira acompanhar a performance do atleta, durante a Copa América. A construção do imaginário de um atleta que pode superar o “Rei Pelé”, em números de gols marcados vestindo a camisa do Brasil, gera interesse e curiosidade. Através de uma intencionalidade oculta, revestida pelo texto jornalístico, o site fomenta um desafio: acompanhar a história a ser escrita nas telas.

Para Chauradeau (2010), as mídias influenciam uma parte do poder social, ao construir uma verdade que não está presente no discurso, mas no efeito que é capaz de produzir. O discurso de informação midiática imprime efeitos de autenticidade, e, principalmente, de dramatização. A autenticidade é a condição que comprova a existência dos seres do mundo, sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem. Por isso, faz-se fundamental o uso da imagem, principalmente, para abordar o esporte. Um megaevento esportivo, como um (tele) espetáculo midiático, apresenta ao espectador uma realidade em que imagem comprova o que é enunciado e, mesmo que o seu conteúdo passe por enquadramentos e edições, uma imagem dificilmente será contestada.

Na perspectiva charaudeana, a dramatização atua como o fenômeno da conquista. A instância midiática tenta emocionar o seu público, mobilizando sua afetividade, para provocar o interesse e valorização da informação que lhe é transmitida. Quanto maior for o esforço para produzir efeitos de persuasão e sedução por parte dos meios, menores serão os seus esforços racionais. Partindo dessa premissa, analisamos a última notícia recortada, selecionada no dia seis de março e protagonizada pelo goleiro da seleção brasileira, Jefferson.

O jogador é o único personagem que ainda atua no Brasil. Em uma entrevista para a Gillette Brasil Global Tour⁹, o ídolo do Botafogo falou sobre temas como: o pênalti inesquecível defendido em uma cobrança feita por Lionel Messi, durante um clássico entre Brasil e Argentina; a pressão de chegar para a Copa América, após a marcante eliminação sofrida na Copa do Mundo, e respondeu, ainda, qual a maior lição aprendida com a derrota. Novamente, o episódio é mencionado como forma de produzir

⁹ O Gillette Brasil Global Tour é uma realização da companhia P&G, que organiza uma série de amistosos da Seleção em diferentes países, sempre com transmissão internacional.



sentimentos de nacionalismo e sensos de superação. A Copa América é a oportunidade em que o Brasil pode, não só vencer mais um campeonato continental, mas recuperar a honra coletiva e o sentimento nacionalista do país.

Diante das notícias mapeadas, a Conmebol traça a missão de convencer o torcedor a consumir o produto Copa América. A manutenção da imagem da Seleção brasileira perante o Mundial de 2014 é fundamental para atrair o público para o evento de 2015. A garantia de visibilidade, adesão e público para a o torneio passa a ser operacionalizada pelos jogadores, aceitos como ídolos-heróis pelo desempenho que apresentam atuando por seus clubes e pelas partidas disputadas na seleção. Ao repatriar estes astros, a mensagem da Conmebol vende uma competição que proporcionará jogos competitivos e de alta qualidade técnica ao seu público.

Considerações finais

A análise do presente estudo comprova que a estratégia discursiva da Conmebol para tentar agenciar a mídia e conseguir a adesão do público está centrada na figura do ídolo esportivo. No entanto, o posicionamento da Confederação não se constrói somente por meio de notícias organizacionais, mas por uma série de produtos e ferramentas comunicacionais direcionados a públicos segmentados.

O projeto de fala da Conmebol está alicerçado nas dimensões factual, informativa, persuasiva e sedutora. O objetivo da consolidação da entidade como instância informativa é a inscrição do seu produto midiático no campo do interesse econômico do (tele) espetáculo. Através da exaltação do imaginário nacional, o discurso projetado pode ser entendido como um dizer parcial que visa fortalecer a imagem do evento esportivo e da entidade organizadora.

A imagem construída pelo fenômeno sociodiscursivo da Copa América está, diretamente, alinhada aos imaginários dos sujeitos. As percepções do futebol são orientadas pelos meios de comunicação, tendo em vista que a mídia assume papel de centralidade na vida contemporânea, influenciando o modo como vemos e percebemos os acontecimentos do nosso cotidiano. O papel discursivo da Conmebol consiste, enfim, em tentar influenciar a visão dos jornalistas e do próprio público para que o evento consiga visibilidade, adesão e seja pautado e penetrado nas diversas esferas sociais.

A fala oficial da organização se materializa por meio das notícias organizacionais que, ambientadas na plataforma digital, são difundidas no espaço



público. A combinação de saberes de conhecimento e saberes de crença e a utilização de ídolos, que personificam a narrativa criada pela Confederação, atuam como uma estratégia condutora para um processo de manutenção da imagem do Brasil, desgastada em 2014, com a eliminação do Mundial da FIFA.

Nessa dinâmica, as notícias que dão protagonismo aos mitos e heróis do esporte são mecanismos comunicacionais que visam resgatar a imagem do Brasil como o país do futebol, através da identificação do público receptor com a organização comunicante. Estes atletas são inseridos no projeto de fala pois garantem a qualidade do evento e atribuem credibilidade ao discurso oficial da Copa América.

Referências

- BETTI, M. **A janela de vidro**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- BETTI, M. **Mídias**: aliadas ou inimigas da educação física escolar. Motriz. São Paulo, v.7, n.2 p.125-129, Jul./Dez. 2001.
- BITTENCOURT, F. G. Esboço sobre algumas implicações do futebol da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, 01 maio 2009.
- CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, M. (org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009a, p. 309-326.
- CHARAUDEAU, P. Uma análise Semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (orgs.). **Da língua ao discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.
- CHARAUDEAU, P. Um modelo sócio-comunicacional do discurso. In: STAFUZZA, G.; PAULA, L. de (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.



HELAL, R.; SOARES, A. J. **O declínio da pátria de chuteiras**: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 12. Recife, 2003. Anais. Recife: Compós, 2003 (CD-ROM XII Reunião Anual da Associação de Pós-Graduação em Comunicação, 2003).

HELAL, R. “Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil”. São Paulo, ESPM, **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 8, n. 21, 2011.

RODRIGUES, N. **A pátria em chuteiras**. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.