

Da alegria debochada ao ódio gratuito. A desconstrução do estereótipo do brasileiro feliz¹

Fernando Simões Antunes Junior²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente artigo pretende averiguar indícios de como o discurso midiático tem contribuído para a construção de uma nova identidade do brasileiro, agora mais raivoso e passional, em contraposição ao estereótipo consagrado ao longo do século 20 do brasileiro alegre feliz. A partir da análise da construção retórica de peças jornalísticas nacionais e internacionais, busca-se levantar hipóteses sobre a construção do clima emocional que permeou as discussões políticas e ideológicas acerca dos escândalos de corrupção que culminaram em um processo de impeachment da presidente da república Dilma Rousseff. Para esta breve análise, são utilizadas algumas bases teóricas compartilhadas entre a psicologia cognitiva, o pensamento sistêmico e a neurolinguística, de forma a promover um estudo interdisciplinar entre as ciências da mente, do corpo e da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Emoções; Retórica.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Mundo tem testemunhado fortes abalos no estereótipo do brasileiro moldado ainda na década de 30, tido como um povo alegre e feliz por natureza (Freire Filho, 2015). As manifestações sociais contra o aumento das passagens de ônibus, ocorridas no final de 2013, organizadas inicialmente por grupos de esquerda; o resultado das eleições de 2014, que reelegeu Dilma Rousseff e levou o Partido dos Trabalhadores (PT) ao seu quarto mandato; a crise econômica que se agravou no país e as consequentes manifestações organizadas por movimentos de direita em 2015 e 2016 foram os ingredientes que culminaram em uma ruptura entre setores da sociedade e hoje transbordam em manifestações raivosas nas redes sociais.

Coberturas tendenciosas de veículos da grande mídia e a guerra de informações e contra-informações entre ativistas pró-governo e anti-governo geraram um clima que transformou o panorama emocional do Brasil. Agressões mútuas, o término declarado de amizades e o definitivo rompimento de laços sociais inundaram as redes sociais e

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutorando do PPG-COM da PUCRS. email: fernando.antunes.001@acad.pucrs.br

ganharam o Mundo, enquanto revistas semanais brasileiras estamparam manchetes passionais insuflando ainda mais uma reação dual da sociedade.

Ao redor do globo, veículos de vários países ainda se perguntam “What is going on with Brazil?”, dando a entender que o então pacífico e alegre povo brasileiro estava a se transformar em uma massa raivosa. Para alguns analistas de sites internacionais, a crise global que provocou a queda dos preços da soja, do petróleo e do minério de ferro e assolou a economia do Brasil, a crise política gerada por intermináveis denúncias de corrupção envolvendo membros do alto escalão do governo e grande parte de deputados e senadores do congresso e a consequente estagnação do mercado foram apenas alguns dos componentes que colocaram o brasileiro em um estado de alerta. O ingrediente explosivo seria a condução passional dos meios de comunicação de massa do Brasil que inflamaram os ânimos (Fig.1 e Fig.2).

Fig.1: Site Newsbeat, da BBC, explica raiva do povo brasileiro³

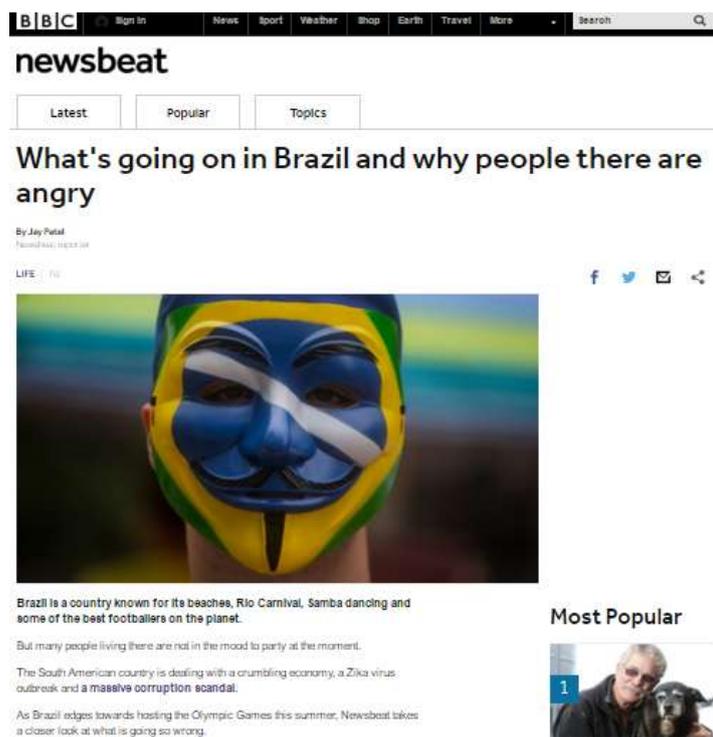


Fig.2: Newsbeat, da BBC, coloca imagens estereotipadas de alegria e ódio⁴

³ Fonte: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/36024360/whats-going-on-in-brazil-and-why-people-there-are-angry>

⁴ Fonte: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/36024360/whats-going-on-in-brazil-and-why-people-there-are-angry>

Weren't things going well for Brazil?



Yes, they were going really well.

The country's economy had been growing rapidly over the last decade, boosting Brazil's reputation around the world.

More than 26 million people were lifted out of poverty between 2003 and 2013, according to the World Bank.

according to the World Bank.



A fan reacts after Brazil loses in the 2014 World Cup semi-final. Chin up! At least you're not an England supporter.

Add to that a successful FIFA World Cup two years ago, in the spiritual home of football, and it's fair to say Brazil was shining on the global stage.

But it's all gone wrong.

Sites internacionais como a BBC, CNBC e New York Times mostram perplexidade não só diante de um cenário político e econômico caótico, mas também pelas duras reações e manifestações de ódio que se proliferam via Facebook e Twitter. O clima emocional que permeia o imaginário brasileiro contemporâneo é o do “nós contra eles”, onde o “nós” e o “eles” são construídos a partir de regras, limites e dogmas bem rígidos.

De um lado, os defensores do governo do PT e de Dilma Rousseff adotam o discurso de que as investigações da Operação Lava Jato, bem como todos os atos jurídicos e parlamentares subsequentes são uma tentativa de desestabilização do governo friamente orquestrada por quem perdeu as eleições em 2014 e agora estaria articulando coligações com partidos dissidentes do governo com o desejo de tomar o poder através de um processo de *impeachment*, que seria uma suposta roupagem de aparente legalidade para o que alegam ser um golpe político e, portanto, ilegítimo.

Do outro lado, grupos anti-governo organizados pela internet como o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Revoltados Online dizem defender um País Livre de Corrupção e culpam Dilma Rousseff e o governo do PT pela corrupção generalizada que usurpou milhões dos cofres públicos nos últimos anos. Mensalão, Petrolão e outros propinodutos são citados como invenções petistas que aparelharam o estado de forma a servir aos interesses políticos e econômicos do PT.

Ambos os lados possuem incongruências e contradições em seus discursos, mas a análise de tais argumentos é vilipendiada por uma retórica que busca criar identificação por emoções alarmistas. Entrar nos pormenores e nas especificidades de cada grupo para assumir outros pontos de vista é refutado por um discurso condenatório, pois significa dar brechas para que o outro lado ganhe força.

Neste contexto, resta ao sujeito escolher um dos lados. Se posicionar contra o governo implica em um risco de receber a alcunha de conspirador. Ser pró governo pode significar estar ao lado de ladrões. Com a honra e a moral em jogo, não importa qual lado escolha, o cidadão comum sente sua segurança moral e psíquica ameaçada, ativando emoções que vão dilacerar o esteriótipo do brasileiro feliz nas redes sociais e leva-lo ao combate verbal via redes sociais.

Como maestra da disputa, a grande mídia dimensiona o grau emotivo com o qual os cenários devem ser interpretados, ora ajudando na desconstrução do estereótipo do brasileiro feliz evocando a ira e a reação, ora tentando recorrer a este e outros regramentos que combinem com a ideologia que defende, como veremos a seguir.

A RETÓRICA MIDIÁTICA COMO INDUTORA DE EMOÇÕES

O estudo dos impactos das emoções na construção de significados já é antigo. Quando resgatou o conceito de que “o mapa não é o território”, Gregory Bateson (1987) evocou os conhecimentos de Alfred Korziisky para explicar como nossa capacidade de generalizar, distorcer e omitir informações durante o ato de comunicar poderia gerar confusões entre o mapa cognitivo dos indivíduos. E sempre que discrepâncias ocorrem entre mapas, o estranhamento mútuo pode implicar em emoções das mais adversas.

Nosso sistema emocional está projetado para nos preparar a um estado de ação. António Damásio (2000), ao discorrer sobre a função das emoções, elucidou seu propósito ao analisar como cada emoção coloca o organismo em diferentes condições de resposta. Quando o medo é acionado, por exemplo, os batimentos cardíacos aumentam, a circulação sanguínea acelera e os músculos se retesam. Se a fuga parece ser a saída mais correta, o sujeito está pronto para sair em disparada. Se fugir já não é uma opção, o corpo está igualmente pronto para a luta, o revide e a defesa. Neste segundo estágio, o medo se torna a porta de entrada para a raiva, emoção que serve de combustível para o combate. Se as ameaças são frequentes e constantes, o sistema límbico armazena a informação da raiva como resposta mais eficaz e a etapa do medo é sobrepujada.

Sob a ótica do pensamento sistêmico de Bateson, o sistema nervoso que coloca o sujeito em estado de combate é exatamente o mesmo sistema nervoso responsável pela

construção da linguagem do sujeito. É a manifestação da emoção não mais por gestos ou ações, mas por palavras.

A maioria dos estudos do fenômeno midiático atribui à forma de construção das mensagens a responsabilidade pelo grau emotivo que provoca em quem as recebe. Por sua natureza empática, o ser humano tende a aderir ao contexto emocional do que lhe é apresentado (Krznaric, 2015). Marshal McLuhan preconizou ainda nos anos 60 que “o meio é a mensagem”, atribuindo ao poder retórico dos meios emissores grande responsabilidade pelos efeitos emocionais e comportamentais desencadeados na grande massa, independente do conteúdo da mensagem. Sob este prisma, assumimos que é a retórica da mensagem que dimensiona os fatos. Ou seja, ela não cria os fatos, “mas cria um clima para a interpretação dos fatos” (Costa, Feltes, 2010).

Para os linguistas, falar em retórica significa falar em efeitos de persuasão, em criar condições de emocionalidade para o entendimento do contexto da mensagem. Assumimos neste artigo, portanto, que a retórica é o estudo das emoções na linguagem, é a compreensão do que é dito somado ao que está implícito nos atos de fala.

A retórica linguística, subárea da pragmática, apresenta mais de 300 operadores retóricos, figuras de linguagem que desempenham o papel de atribuir emoção ao discurso. “Se o argumento é o prego, a figura é o modo de pregá-lo” (Reboul, 1998, p. 113), ou seja, são as figuras que vão dar forma à transmissão do conteúdo. Reboul classifica as figuras conforme suas relações com o discurso em que se encaixam, sendo elas as figuras de palavras, como o trocadilho, a rima, que dizem respeito à matéria sonora do discurso; as figuras de sentido, como a metáfora, que dizem respeito à significação das palavras; as figuras de construção, como a elipse ou a antítese, que dizem respeito à estrutura da frase; e as figuras de pensamento, como a alegoria, a ironia, que dizem respeito à relação do discurso com seu sujeito (o orador) ou com seu objeto (REBOUL, 2000, p. 114-115).

Estes operadores retóricos sugerem inferências sobre o conteúdo, de forma a convencer ou persuadir pela emocionalidade, independente da precisão do conteúdo. Se considerarmos que a razão opera na parte consciente da mente, e as emoções operam na parte inconsciente, podemos dizer que a retórica fala mais ao inconsciente. A retórica da persuasão coloca o indivíduo em um determinado estado emocional de forma a induzi-lo a tomar decisões e formular pensamentos a partir deste estado, e não do significado semântico do que é dito.

Agrega-se às artimanhas retóricas as propriedades semânticas que possibilitam o surgimento da linguagem, que são as propriedades de generalizar, omitir e distorcer fatos e acontecimentos. Vivemos a realidade que nosso cérebro cria a partir dos significados que construímos diante das percepções do mundo exterior. A partir das informações colhidas no mundo externo pelos nossos órgãos dos sentidos, “filtramos” um grande número de informações, simplificando e depois trabalhando com aquelas que são interessantes segundo nossas crenças, valores, pressuposições, entre outros fatores.

A pergunta que tem movido pesquisadores em comunicação é quanto destes filtros são criados, induzidos e sugeridos pelos meios de comunicação? Para João Freire Filho (2014, 2015), Jacques Weinberg (2015), e outros pesquisadores da atualidade, as emoções eliciadas pelos construtos simbólicos midiáticos são a base deste processo.

DA ALEGRIA AO ÓDIO PELA RETÓRICA PERSUASIVA

João Freire Filho faz um interessante trabalho de pesquisa sobre como o estereótipo do brasileiro feliz foi sendo construído ao longo dos anos tanto no Brasil e no exterior (2015) com a ajuda de crônicas, ficções, ensaios, campanhas turísticas e reportagens.

Motivo de orgulho patriótico, a típica alegria dos brasileiros foi captada e cristalizada em um singelo conjunto de imagens, ritmos e símbolos: os saracoteios do samba da Sapucaí; as ruas ocupadas por foliões eufóricos e irreverentes; garis que removem os restos da festa, bailando felizes da vida; a descontração desnuda nas praias; o jeito lúdico de praticar e de apreciar futebol; a forma risonha ou gaiata de aguentar o fardo de uma rotina de trabalhos estafantes e de direitos precários (Freire Filho, 2015, pág. 402).

Esta construção simbólica cristalizava as regras do que significava ser brasileiro, e sempre permeou discursos ufanistas. Em sua análise, no entanto, Freire Filho contrapõe esta visão a momentos de desconstrução da alegria brasileira ao analisar algumas reportagens do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, que contrastava um mau-humor repentino do carioca com a Copa do Mundo de 2014 e com os rumos políticos do País, evidenciando uma certa bipolaridade do humor típico brasileiro.

Pacientes são diagnosticados como portadores de transtorno bipolar quando apresentam, no entendimento dos psiquiatras, graves e incapacitantes flutuações de humor, marcadas por períodos duradouros de

sentimentos de tristeza, desesperança e isolamento e por fases de atividade frenética e de euforia desmedida. Na linguagem figurada de *O Globo*, a categoria nosológica não é usada para assinalar depressões e exaltações anormais de humor – indica, antes, uma oscilação entre um quadro atípico de mau humor (ainda que associado a fatores bastante concretos) e o usual bom humor carioca (presumidamente inabalável). Delineia-se assim, um *self normativo*, cujo modelo superior de humor funciona, tradicionalmente, como parâmetro para avaliar padrões de condutas e atitudes, para identificar os ranzinzas, os desmancha-prazeres, os enfermos e os mau sujeitos[...] (Freire Filho, 2015, pág 411).

Este *self normativo* que balizou a alegria do brasileiro em momentos mais conservadores como o da Ditadura Militar, é colocado em contraste com estes quadros atípicos de mau humor, resultando em uma construção retórica que vai se intensificar nos últimos anos, cuja mensagem é a de que a alegria brasileira está ameaçada por um desgoverno.

O discurso jornalístico presente nas capas das principais revistas semanais do país, como *Veja* e *Isto É*, que antecederam a abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, é constituído de operadores retóricos que evocam emoções tidas como mais negativas (Ekman, 2011). Capas escuras, letras em vermelho, fotos manipuladas para deixar os personagens mais sombrios e manchetes que reproduzem gritos de guerra e falas de delatores da operação Lava Jato (Fig. 3) dão o tom emocional ao receptor. Ou seja, não há motivos para a alegria.

Figura 3: Capas de *Veja* e *Isto É*





Para Jacques Wainberg (2015), as emoções eliciadas pela imprensa exercem um papel crucial na formação da crença dos indivíduos.

Ao longo da existência e com a ajuda da imprensa, a pessoa desenvolve crenças de como as coisas funcionam. Esse conhecimento geral lhe permite estimar e avaliar de forma consciente e inconsciente os efeitos de sua relação com ocorrências do seu ambiente. É nesse momento que os seus sentimentos são acionados, convertendo-se em emoções (Wainberg, 2015, pág. 173).

Ao mesmo tempo em que recorrem à desconstrução da felicidade para falar do governo, as mesmas revistas seguiram um caminho diferente para abordar a possibilidade de o País ser governado pelo vice-presidente Michel Temer, cujas manchetes o apresentam como um “plano” ou uma “solução” para que o País saia da crise (Fig 4).

Figura 4: Temer nas capas de Veja e Isto É



A tentativa de regravar o humor dos brasileiros por uma retórica das emoções que construa significados positivos a um possível governo Temer teve um de seus ápices recentemente, em matéria veiculada pela *Veja* em 18/04/2016, em que a revista recorre a outro estereótipo que acompanha o do “brasileiro feliz”, que seria o da “alegre dona de casa”.

Com o título “Marcela Temer: Dona de Casa, recatada e do lar”, a revista enumera condutas e comportamentos da esposa de Michel Temer que a tornariam uma mulher exemplar e, portanto, prova da boa sorte do então vice-presidente (Fig. 6).

Figura 6: Marcela Temer na revista *Veja*⁵



Freire Filho (2015) lembra que o cenário político suscitado pela primeira onda feminista, ainda no século XIX, teria impulsionado o discurso de afirmação da felicidade como um bem emocional e econômico dos lares da classe média, em que a esposa alegre representaria a oposição às novas militantes infelizes e raivosas.

⁵ Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>

A estratégia de *Veja*, no entanto, foi recebida nas redes sociais com ironia e acusações de adotar um discurso ultrapassado, misógino e sexista por parte de ativistas feministas. A matéria de perfil foi incinerada por memes nas redes sociais que iam do deboche à indignação. Internautas inclusive criaram um Tumblr para mostrar, em claro tom de deboche, suas versões nada conservadoras do que seriam mulheres belas, recatadas e do lar dos tempos modernos (Fig. 7).

Figura 7: Tumblr em “homenagem” à Marcela Temer⁶



A aparente falta de adesão ao regramento emocional proposto por *Veja* no caso da matéria de perfil de Marcela Temer demonstra que há uma contra-força de significações operando no imaginário coletivo brasileiro. As opiniões divergentes e polarizadas sobre o cenários político e econômico e a resistência ao estabelecimento de regras e padrões de comportamento passam pelo poder disseminador das redes sociais como um reduto de construções diversificadas que estão dispostas a questionar, seja pelo humor ou pelo discurso combativo, a retórica midiática persuasiva.

CONCLUSÃO

Se ao longo do século XX os meios de comunicação de massa exerciam um papel soberano na construção do clima emocional brasileiro, hoje os mesmos meios tentam se adaptar à voz dada ao receptor desde a massificação da internet e o advento das redes sociais.

⁶ Fonte: <http://belarecatadaedolar.tumblr.com/>

Se em 2013 os veículos mais conservadores viram nas manifestações pela redução das passagens uma oportunidade de inflamar a população de forma a direcionar uma grande revolta contra o governo federal, agora estes mesmos veículos encontram dificuldades em reverter o quadro para apaziguar os ânimos em um possível novo governo pós *impeachment*.

Cabe aos pesquisadores da comunicação desvendar como as emoções são ativadas e transformadas neste complexo ir e vir de informações em rede, que aparentemente se tornam cada vez mais voláteis e determinantes na construção de sentidos que vão compor o imaginário coletivo brasileiro.

REFERÊNCIAS

- BATESON, Gregory. **Natureza e espírito: uma unidade necessária**. Lisboa: Dom Quixote, 1987.
- CHOMSKY, N. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.
- COSTA, J. C.; FELTES, H.P.M. Filosofia da Linguística, filosofia da ciência e os pressupostos para a construção de uma Metateoria das Interfaces. IN: ARAÚJO, J.C.; BIASI-RPDRIGUES, B.; DIEB, M. **Seminários Linguísticos: discurso, análise linguística, ensino e pesquisa**. Mossoró: Edições UERN, 2010. P. 341-355.
- DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência. Do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- FREIRE FILHO, João. Era uma vez o “país da alegria”: mídia, estados de ânimo e identidade nacional. **Intexto**, v. 2, p. 401-420, 2015.
- FREIRE FILHO, João. “Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem?”: Jornalismo e as razões da (in)felicidade feminina. **Ciberlegenda** (UFF. Online), v. 2, p. 8-20, 2015.
- KRZYNARIC, Roman. **O poder da empatia: a arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo**; trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. – 1.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- WAINBERG, Jacques Alkalai. **Revolucionários, mártires e terroristas. A utopia e suas consequências**. São Paulo: Paulus, 2015.