

DE HITLER A RICARDO TEIXEIRA: LEITURAS (E RELEITURAS) DIALÓGICAS DE PUBLICIDADE

FROM HITLER TO RICARDO TEIXEIRA: ADVERTISING'S DIALOGICAL READINGS (AND RE-READINGS)

Lígia Mendes Boareto
UNESP - Araraquara

RESUMO: Fundamentado na perspectiva teórica do Círculo Bakhtiniano, o presente trabalho visa estudar os aspectos dialógicos das vozes dos meios de comunicação em massa na sociedade, atuantes como (des)construtores de valores e ideologias. Para alcançar o objetivo proposto, analisamos uma matéria da ESPN sobre Ricardo Texeira, matéria esta que dialoga com a publicidade audiovisual Hitler, criada por Washington Olivetto, para o jornal Folha de S. Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Círculo de Bakhtin; jornalismo; publicidade; gêneros do discurso; dialogismo.

ABSTRACT: Grounded in theoretical perspective of the Bakhtinian Circle, the present work aims to study the dialogical aspects of the voices of the means of mass communication in society, acting as (un) builders values and ideologies. To reach the proposed objective, we analyze an article from ESPN about Ricardo Texeira, that dialogues with the audiovisual advertising Hitler, created by Washington Olivetto to the Folha de S. Paulo newspaper.

KEYWORDS: Bakhtin Circle; journalism; advertising; discourse genres; dialogism.

INTRODUÇÃO

Mikhail Bakhtin e seu Círculo engendraram uma considerável abertura de termos e conceitos a partir do momento em que passaram a considerar a relevância do sujeito – tanto o “eu” quanto o “outro” do discurso – dos contextos (sociais, culturais, políticos, ideológicos, históricos) e das esferas de comunicação no uso efetivo da linguagem. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010). E os estudos desses autores abrem possibilidades para analisarmos as formações discursivas dos meios de comunicação de massa e das mídias modernas.

A consideração do pensamento bakhtiniano para uma abordagem culturalista da comunicação é transformadora: leva à necessidade de produzir um novo paradigma de reflexão teórica e de análise empírica que permita a integração dos processos de produção e recepção midiáticos.

Ou seja, ao se considerar os aspectos dialógicos da comunicação de massa não se pode somente considerar a polifonia da produção, assim também a da recepção e, principalmente, os entrecruzamentos, diálogos e negociações estabelecidas entre tais instâncias. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010, p. 30)

Embora haja outras teorias e métodos de análise, a perspectiva dialógica e interacionista de Bakhtin nos permite fazer reflexões importantes acerca do cenário da comunicação, na medida em que considera aspectos e condições extratextuais de produção e recepção de discursos. Segundo Bakhtin, os enunciados veiculam as ideologias daqueles que os produzem, mas também estão suscetíveis às ideologias dos que ouvem/lêem e interpretam. Isto, pois o discurso do eu se constrói como uma resposta ao discurso dos outros.

A teoria de Bakhtin emerge em um momento da história da linguística em que os formalistas (“formalistas russos”) dominavam as discussões. Sua obra não é simples de ler e entender e, por outro lado, como salienta Fiorin (2006) não há nada mais antibakhtiniano do que a compreensão passiva ou a aplicação mecânica das propostas do Círculo; uma vez que são parte de um todo muito maior.

Os estudos dessa época direcionavam as análises para o interior das obras literárias, descartando qualquer relação com o autor e o momento histórico, por exemplo. Dava-se maior - ou total - importância às nuances presentes nos aspectos internos de cada obra e praticamente excluía-se qualquer tipo de associação externa.

A doutrina formalista é uma estética do material, pois reduz os problemas da criação poética a questões de linguagem; daí a reificação da noção de “linguagem poética”, daí o interesse por “processos” de todos os tipos. Com isso, os formalistas menosprezam os outros ingredientes do ato de criação, que são o conteúdo, ou relação com o mundo, e a forma, entendida aqui como intervenção do autor, como a escolha que um indivíduo singular faz entre os elementos impessoais e genéricos da linguagem. A verdadeira noção central da pesquisa estética não deve ser o material, mas a arquitetônica, ou a construção, ou a estrutura da obra, entendida como um ponto de encontro e de interação entre material, forma e conteúdo. (TODOROV, in BAKHTIN, 2010a, p. XVII).

De acordo com Brait (2005), uma das questões mais inovadoras no pensamento de Mikhail Bakhtin e de todo o Círculo bakhtiniano foi o fato de enxergar a língua(gem) como um processo constante de interação mediado pelo diálogo; e não somente como um sistema autônomo. Não se pode entender a língua isoladamente, é preciso incluir fatores

extralinguísticos como a relação entre o falante e o ouvinte, o contexto da fala e o momento histórico.

Dessa forma, a língua sofre, constantemente, influências do contexto social, da “luta de classes”, da(s) ideologia(s) e etc. Ou seja, com a teoria de Bakhtin consideram-se as relações da obra com a sociedade, com o mundo. E a língua passa a ser, ao mesmo tempo, produtora e produto das ideologias.

Em relação à diversidade e à riqueza dos gêneros do discurso, é nessa heterogeneidade que encontramos desde um simples relato do dia-a-dia e breves réplicas de um diálogo, até um romance ou uma tese científica. Podemos, então, estabelecer diferenças entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos). É preciso notar, entretanto, que essa distinção não é funcional, tampouco engessada, apenas classifica os gêneros em relação às esferas de uso da linguagem.

Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) urgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito – artístico, científico, sociopolítico, etc.) No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios. (BAKHTIN, 2010a, p. 263)

Portanto, notamos em Bakhtin (2010a) que essas esferas compõem tipos relativamente estáveis de enunciado no que diz respeito, sobretudo, ao estilo, ao conteúdo temático (tema) e à construção composicional, uma vez que atuam em contexto, condições de comunicação e função específicas.

Não podemos esquecer, porém, que o que dinamiza e “dá vida” à língua são os enunciados. Entendemos enunciado como sendo a unidade real da comunicação discursiva. E mesmo esses enunciados sendo relativamente estáveis em cada gênero do discurso, todos são únicos e individuais; e emanam da interação entre os falantes, nos múltiplos campos da atividade humana.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo

(temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2010a, p. 260)

A língua existe em função do uso que os locutores (o “eu” que fala / escreve) e interlocutores (o “outro” que lê / escuta) fazem dela nas diversas situações de comunicação. Nesta perspectiva, o sujeito (o agente das relações sociais, o responsável pelo estilo e pela composição dos discursos) se utiliza do conhecimento de enunciados anteriores para compor seus textos e sua fala.

Quem enuncia o faz depois de uma escolha apropriada de palavras para formular uma mensagem compreensível a seus destinatários. O interlocutor interpreta e responde com postura ativa - o que também chamamos de compreensão responsiva ativa - ao enunciado, seja ela interna (através do pensamento, da reflexão) ou externa (formulando um novo enunciado). Segundo os escritos de Bakhtin (2010a, p. 272) “Cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subseqüentes ou no comportamento do ouvinte.”

Lembra-nos Fiorin que (2006, p. 17) “Eu e outro constituem dois universos de valores ativos, que são constitutivos de todos os nossos atos. As ações concretas realizam-se na contraposição de valores.” Em outras palavras, o “eu” é sempre constituído na sua relação com os outros e com o meio. E essas relações ideológicas são influenciadas pelas ações verbais e não verbais durante a sua composição dos enunciados.

Bakhtin/Volochínov (2010) salienta que sujeito trabalha sobre o discurso do outro gerando a contra-palavra, que retoma o significado desse outro e o enquadra segundo conjunturas históricas e sociais específicas. É como se esse outro fosse necessário para completar a mensagem, uma vez que ele vê do eu que fala aspectos que o próprio “eu” não vê. Entretanto, o outro completa, mas não engloba o enunciado do eu, pois este já estava acabado quando pronunciado. E como Fiorin (2006) coloca com propriedade, o sujeito bakhtiniano não está completamente assujeitado aos discursos sociais, pois a singularidade de cada pessoa no “simpósio universal” ocorre justamente na “interação viva das vozes sociais.” Assim, então, Bakhtin (2010a, p. 272) conclui que “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.”

Ademais, Bakhtin (2010a) nos mostra que é nos variados campos da atividade humana que os gêneros do discurso surgem e se organizam. Cada gênero é construído a partir de diferentes finalidades discursivas e sob distintas condições sócio-históricas.

Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2010a, p. 262)

O gênero publicitário é uma construção simbólica de valores. Caracterizado como um gênero complexo, na medida em que trabalha, ressignifica e incorpora gêneros primários, possui o objetivo central de construir no outro uma ideia. Consoante Carvalho (2000), esse processo ocorre principalmente através do uso de discursos persuasivos, apelativos, autoritários, imperativos e de sedução. Porém, “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento como princípio válido ou valor” (BAKHTIN, 2010b, p.17)

Conforme essa perspectiva bakhtiniana, a linguagem em si não é neutra, porque é afetada pelos valores ideológicos que se materializam nos signos, uma vez que estes contemplam o sentido por meio da linguagem. Ou seja, a comunicação é viva, o significado não é fixo e está em constante atualização. A teoria do Círculo tem um sentido social e leva em conta, além da memória discursiva, a singularidade do evento (presente) e a memória de futuro. Para Wanderley Geraldi, a linguística de Bakhtin é uma linguística do encontro, pois o objetivo fundamental é a compreensão que se produz, é aquilo que emerge (no processo) do encontro.

Na singularidade de cada acontecimento discursivo, o trabalho dos sujeitos (suas operações discursivas) e o trabalho da linguagem se encontram: o transitório e o estruturado se entrecruzam, um e outro se limitando e, nestes limites, reconstruindo-se na história do trabalho lingüístico. (GERALDI, 1997, p. 226)

Dessa forma, as condições, os instrumentos e os agentes de produção assumem papel único e relevante. Ao passo que o ponto principal do agir humano, no contexto concreto da ação é, segundo Bakhtin, a inegável posição central que o agente ocupa em sua relação ética com os outros. Em outras palavras, é a concepção do ato ético.

As principais discussões sobre a concepção de ato ético são encontradas nos escritos de *Para uma filosofia do ato* (1920-1924). As propostas desse texto fundam-se

fortemente num proveitoso diálogo, na maioria das vezes de embate, com neokantianos como Hermann Cohen (1842-1918) e principalmente com o próprio Immanuel Kant (1724-1804), de quem Bakhtin, de acordo com Sobral (2005b), retomou e reformulou radicalmente o conceito de arquitetônica.

Embora o primeiro texto identificado de Bakhtin seja *Arte e Responsabilidade* (1919), *Para uma filosofia do ato* (1920-1924) é considerado uma espécie de programa de estudos. Sobral (2005a) argumenta que ao menos quatro questões filosoficamente relevantes são apresentadas nessa obra. São elas: os atos humanos no mundo concreto ou “a arquitetônica do mundo vivido” (SOBRAL, 2005a, p. 17); o ato estético como agir ético; a ética da/na política, que nunca foi abordada diretamente, embora se possam encontrar vestígios dela em vários textos; e, por fim, a ética da religião, um tema recorrente em Bakhtin, inclusive ao tratar da questão da empatia e do amor como parte de suas concepções estéticas.

É sabido que as obras do Círculo de Bakhtin, tal como apresentadas inicialmente no Brasil, possuíam demasiados problemas de tradução, chegavam até nós de maneira tardia e geralmente com textos fragmentados, fora da ordem cronológica em que foram pensados. Mesmo com toda essa diversidade e fragmentação das obras, sobretudo no que concerne à efetiva e real autoria de cada texto, é possível notar que elas se desenvolveram sob uma perspectiva comum. O que nos permite pensar em método e categorias de análise para o Círculo – principalmente em relação a Bakhtin, Medvedev e Volochinov. E é com/por essa perspectiva, esse método que pautaremos nosso trabalho.

Assim, em meio a todos os percalços, variações, reestruturações e fragmentações, a obra como um todo, ainda que não exiba uma elaboração sistemática, é marcada por uma unidade de sentido, unidade configurada na idéia de que o mundo humano é um mundo de sentido, não um mundo material puro e simples, um mundo relacional, não um mundo de indivíduos autárquicos, um mundo de processos que envolvem sujeitos ímpares em interação e, portanto, um mundo que passa por constantes mudanças, mundo a que não se poderiam aplicar as leis da física, que são naturais, não humanas. (SOBRAL, 2005, p.)

A proposta consiste em apropriar-se de alguns resultados obtidos na análise qualitativa e dialógica da publicidade Hitler (feita anteriormente a este trabalho) para observar as múltiplas compreensões responsivas ativas que se manifestaram com base nessa propaganda. Mais precisamente, iremos atentar para a matéria da ESPN sobre Ricardo Teixeira, intitulada “É possível contar mentiras dizendo apenas a verdade”, a qual,

por sua vez, é uma resposta à matéria de Tino Marcos, que foi ao ar no Jornal Nacional do dia 12/03/2012 sob o título “Ricardo Teixeira deixa a CBF”.

A PUBLICIDADE HITLER E O JORNAL FOLHA DE S. PAULO

Criada em 1988, por Washington Olivetto, para o jornal Folha de S. Paulo, *Hitler* é um dos melhores e mais marcantes comerciais da história, ganhou inúmeros prêmios, sendo o Leão de Ouro no Festival de Cannes de 1988 o mais relevante. Além disso, é uma das únicas propagandas ibero-americanas na lista dos cem melhores comerciais de todos os tempos, publicada por Berneci Kanner, em 2000. No ano de 2010, a agência de publicidade África fez um remake do clássico, alterando-o em algumas passagens.

Embora seja uma peça publicitária de alta qualidade e prestígio, sua construção é simples e não envolve grandes produções. Em off, Ferreira Martins, renomado locutor publicitário, relata sobre um grande líder que havia tirado seu país da miséria e que, na juventude, sonhava em seguir a carreira artística. Enquanto o roteiro se desenrola, uma foto se expande a partir de um único pigmento até formar o rosto do ditador alemão Adolf Hitler.

A propaganda *Hitler* possui um alto teor político e é construída a partir de um jogo entre a verdade e a mentira, sustentada em meias verdades. Inferimos que um dos objetivos era evidenciar a seriedade, o comprometimento e o respeito da Folha de S. Paulo com o leitor. E contrapor a Folha com os outros jornais que circulam e que, de acordo com a própria Folha, não possuem a mesma seriedade; uma vez que podem manipular as informações a ponto de o maior tirano da história passar a ser interpretado como uma pessoa excelente e repleta de predicados.

Esse comercial não serviu apenas para divulgar o jornal e posicioná-lo definitivamente como referência jornalística brasileira, de modo que firmou o slogan “o jornal que mais se compra e nunca se vende” e estabeleceu um novo padrão de comunicação, uma nova cara, para a Folha de S. Paulo, além de ter causado grande impacto popular. *Hitler* também consolidou uma aliança de sucesso que continuaria por anos entre a Folha e a agência W/Brasil.

Ainda que *Hitler* tenha tido grande repercussão na sociedade e muitos reconhecimentos através de prêmios, entendemos que ela fica a desejar na questão do título. De fato, as propagandas não aparecem na televisão com a ficha técnica de

produção. Porém, um trabalho como esse, com roteiro inteligente e um “ponto de virada” praticamente raro de ser ver em comercial, que chama atenção justamente por aquilo que oculta, ficaria completo se possuísse um título à altura, menos óbvio e mais misterioso do que Hitler. O sentido da propaganda é construído em cima da ambiguidade ou das múltiplas possibilidades que o texto oferece a respeito da personagem, porém o mistério não se concretiza por inteiro devido à clareza do título.

Em 1988, ano em que a propaganda foi ao ar, o Brasil aprovava a Constituição que vigora até hoje. Na época, a população ainda sofria com os traumas e resquícios da Ditadura Militar. O sentimento era de reabertura política e de retomar a caminhada para o futuro, porém com passos ainda instáveis e receosos. Dentro desse contexto, uma publicidade que tem como “garoto propaganda” o maior ditador de todos os tempos e que não apenas vende uma marca, uma ideia, mas que questiona e alerta o interlocutor da possibilidade de manipulação e engano ganha, obviamente, muito destaque.

A Folha de S. Paulo vivia um momento de ascensão por ter sido o primeiro jornal a se posicionar claramente a favor das eleições diretas no Brasil, quatro anos antes. E *Hitler* partiu de um briefing que procurava justamente reforçar essa imagem da Folha como o “jornal das Diretas”.

(DES) MONTANDO O QUEBRA-CABEÇA

Tudo começa com alguns pontos negros em um fundo branco, como se vê na Figura 1:

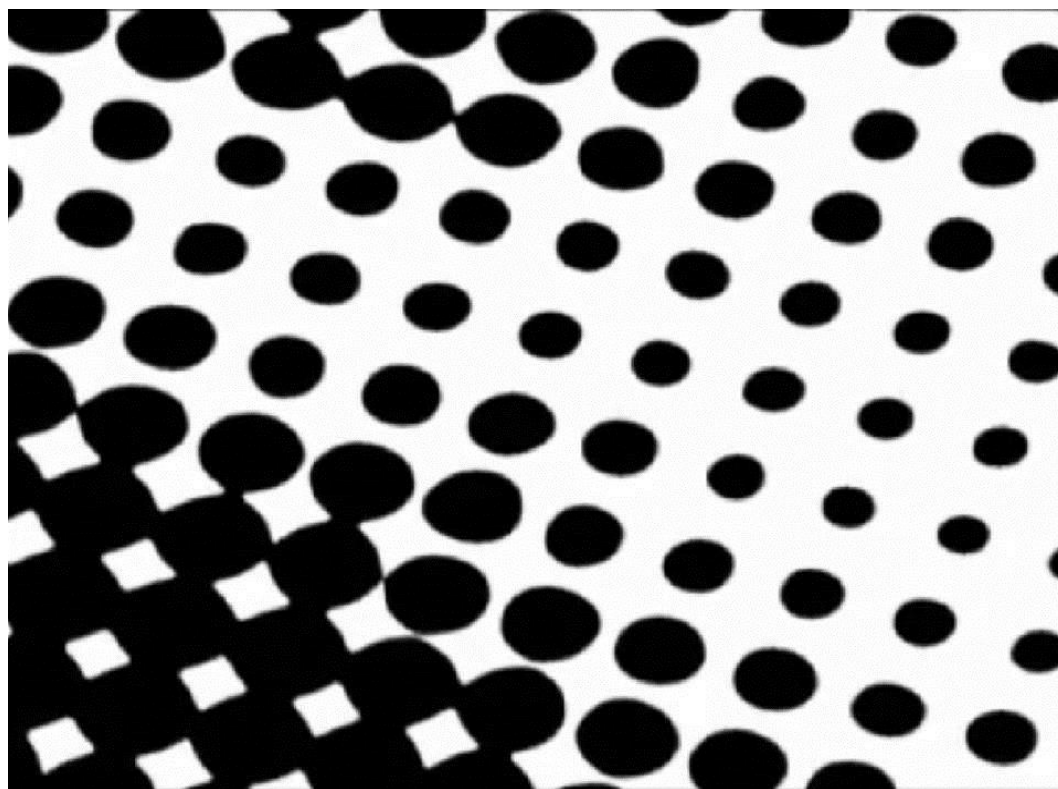


Figura 1: aos 3 segundos

Uma voz forte e imponente (“em off”) começa, então, a narrar os grandiosos feitos de uma pessoa, citada como “este homem” e a qual podemos deduzir ser um estadista: *“Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo”*.

A combinação da imagem misteriosa, com o texto narrado e a voz grossa ao fundo tende a despertar curiosidade e inquietação no telespectador, que pode ser pego de surpresa pela falta de sentido e de informação inicial da propaganda. Ou seja, ela tende a chamar atenção justamente pelo que de início não mostra e não diz.

Com esses recursos, a peça publicitária “obriga” o outro (telespectador) – a essa altura provavelmente apressado e ansioso para a revelação da imagem, uma vez que está acostumado ao excesso visual e sonoro das propagandas – a parar durante sessenta segundos.

Através de uma técnica chamada *zoom out*, a tela vai se distanciando, os pontos negros se multiplicam, de modo a fazer com que a linguagem visual vá, gradativamente, tomando uma forma, como se observa na figura a seguir:

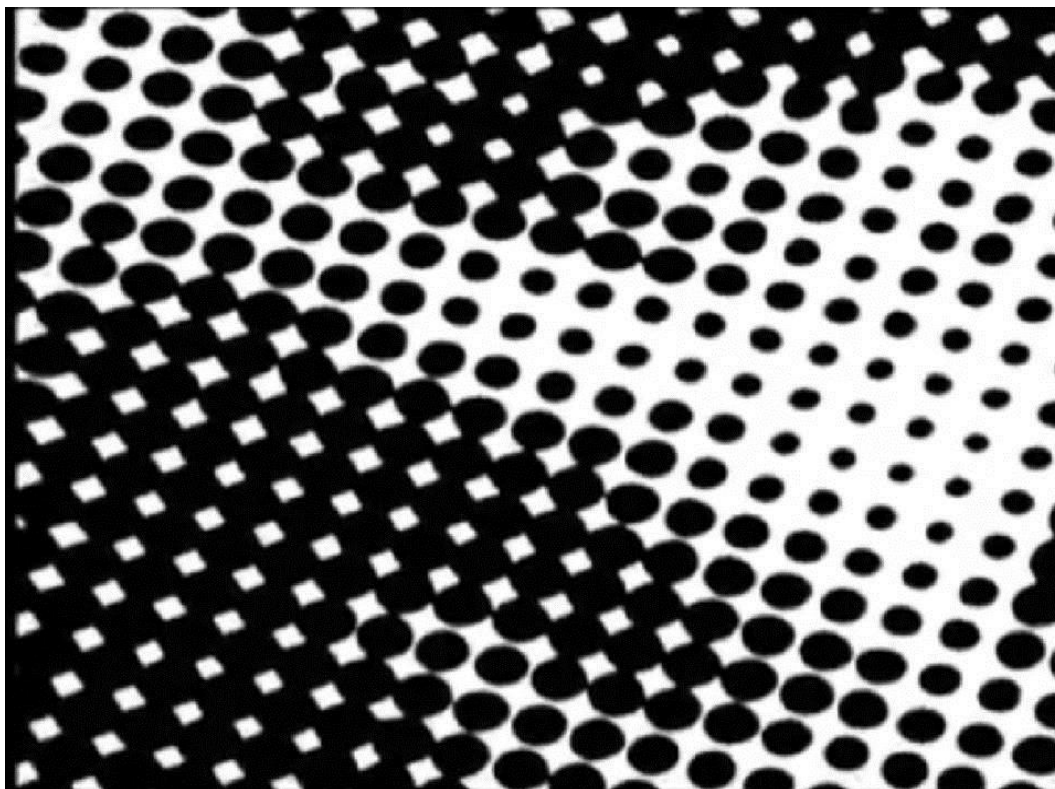


Figura 2: aos 38 segundos

No decorrer desses segundos, o narrador continua enumerando as proezas de “este homem”, que além de parecer ser um líder competente, pois reestruturou um país inteiro, também parece ser um homem sensível e ligado a questões culturais: *“Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística”*.

Como há o uso dos verbos no pretérito imperfeito do modo indicativo, podemos deduzir, nessa última frase, que “este homem” já morreu. O que limitaria nosso universo de possibilidades. Mas não há mais tempo, pois, logo em seguida, o mistério se desfaz e o rosto de “este homem” é, portanto, revelado. Trata-se do chefe do Estado nazista alemão, Adolf Hitler.



Figura 3: aos 45 segundos

Uma das figuras mais temidas e odiadas do século XX, responsável pela morte de milhares de pessoas, é retratada em um viés pouco comum e praticamente desconhecido. A óptica adotada para falar sobre “este homem” foi tão inusitada que só a foto é capaz de revelar sua identidade. Passamos, então, para a segunda parte da propaganda. Findo o mistério acerca da imagem, a narração continua:

“É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de S. Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende.”

Ou seja, tudo que foi dito antes positivamente sobre Hitler e seu governo é verdade, entretanto, as atrocidades e mortes cometidas por esse homem são muito piores. A propaganda mostra, dessa forma, que dependendo da maneira que a notícia é colocada, o leitor pode construir a imagem de Hitler como um tirano inescrupuloso ou como um político competente, repleto de predicados e sensível para as artes.

A peça publicitária analisada é convincente, materializa o discurso do senso-comum em relação aos valores bons e inquestionáveis. É praticamente de consenso de toda a população que Hitler é um estereótipo do mal, sua figura está associada à destruição, morte, tristeza, guerra.

A propaganda é constituída na relação com os outros e com o meio. Se o mesmo comercial fosse ao ar na Alemanha nazista, perderia todo o sentido, uma vez que aquele momento histórico, aquele contexto social e ideológico não fazia de Hitler um “homem mal”. Ou ainda se fosse visto, atualmente, por neonazistas, também não faria sentido, pois eles construiriam uma relação divergente com a ideia da propaganda. Encontramos, então, na publicidade *Hitler* dois enunciados, duas vozes antagônicas. Vozes essas que são colocadas em conflito e se chocam, mas que somente juntas possuem o efeito de sentido que reforça a totalidade da propaganda.

Além disso, temos a imagem, que acompanha o roteiro e a alternância dos enunciados verbais. Quando a primeira voz se manifesta,

“Este homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia. E devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística”.

a imagem é enviesada para ela. Esconde aquilo que precisa ser escondido. Quando a segunda voz enuncia,

“É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende”.

a imagem é “redirecionada”, e passa a desvendar o que estava oculto. Quais seriam, pois, essas duas vozes?

A primeira voz, embora construída pela voz do jornal Folha de S. Paulo, é a voz do jornal que se vende, que não tem compromisso com a democracia, com a informação de qualidade. Jornal o qual não tem seriedade nem comprometimento político-social, uma vez que não informa de maneira “neutra” e influencia seus leitores. Que através de sutilezas e artimanhas da língua(gem) interfere no julgamento das pessoas. E faz a reportagem tomando partido por um lado, passando a informação de forma “distorcida” e incitando um pré-julgamento.

Essa voz é vista pelos olhos da segunda, sendo por ela valorada negativamente. Representa o enunciado que deve ser descartado. Nesse caso específico, a argumentação da peça publicitária ganha força devido aos valores sociais que são mobilizados nessa primeira voz: valores em desvantagem em nossa sociedade brasileira contemporânea, em que o discurso da ética, do compromisso com a democracia é preponderante.

A segunda voz é propriamente a da Folha de S. Paulo. Que se apresenta como um jornal sério, que não influencia, apenas informa, respeitando seus exigentes leitores e dando-lhes apenas os fatos, sem conclusões parciais, para que os próprios leitores possam depreender e manifestar o entendimento da notícia. Jornal o qual, como evidencia o slogan, nunca se vende e por isso mesmo é o que mais se compra, o preferido do brasileiro.

TRAJETÓRIA VERGONHOSA OU TRAJETÓRIA GLORIOSA?

No dia doze de março de 2012, foi ao ar, no Jornal Nacional, uma matéria intitulada “Ricardo Teixeira deixa a CBF”. Ele, Ricardo Teixeira, renunciou à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e deixou o COL (Comitê Organizador Local da Copa-2014).

O ex-presidente da CBF assumiu o cargo em 1989, graças a uma “ajudinha” do então sogro e presidente da Fifa, João Havelange. Durante esses 23 anos, sua gestão foi marcada por compra de resultados (Máfia da Arbitragem) e por contratos milionários e suspeitos, o principal deles com a Nike, fato que o obrigou a prestar explicações no Senado. Teixeira ainda foi acusado de sonegação fiscal, apropriação indébita dos recursos da Confederação, e lavagem de dinheiro. Além disso, enfrentou duas CPIs

(Comissões Parlamentares de Inquérito), no Congresso Nacional, que foram “abafadas” com o Pentacampeonato da Seleção na Copa de 2002.

Ele também está envolvido no maior escândalo da história da Fifa. O processo, que vigora desde 2008 e será julgado pela Corte Federal da Suíça, aponta nomes de dirigentes acusados de receber propina pelos direitos de transmissão de Copas do Mundo. Conhecido como dossiê da ISL, o documento comprometeu muito a imagem de Ricardo Teixeira, que era cotado para substituir Joseph Blatter na presidência da Fifa após a Copa de 2014, e praticamente tornou insustentável sua permanência no cargo de presidente da CBF.

É importante ressaltar que, em 2008, devido a uma “manobra” no estatuto da Confederação, o cartola conseguiu ampliar sua gestão de 4 para 7 anos, com a justificativa de não interferir nos preparativos para a Copa de 2014. Ou seja, o mandato ficaria assegurado até 2015.

O ápice das polêmicas da administração de Ricardo Teixeira se concretizou com uma entrevista dada à revista Piauí, no dia 8 de julho de 2011, em que o dirigente alegou poder (e ser capaz de) fazer “todo tipo de maldade” para atingir seus inimigos:

“Em 2014, posso fazer a maldade que for. A maldade mais elástica, mais impensável, mais maquiavélica. Não dar credencial, proibir acesso, mudar horário de jogo. E sabe o que vai acontecer? Nada. Sabe por quê? Porque eu saio em 2015. E, aí, acabou!”

Não satisfeito, ele classificou a imprensa brasileira como “vagabunda” e disse “estar cagando” para as denúncias. “Que porra as pessoas têm a ver com as contas da CBF?”, resmungou.

Com Ricardo Teixeira fora, quem assumiu foi o vice-presidente mais idoso, José Maria Marin, 79. Marin foi vice de Paulo Maluf no governo do Estado de São Paulo e chegou a ocupar o cargo de governador por 10 meses. O atual presidente da CBF honra à altura o currículo de seus antecessores. O episódio mais expressivo ocorreu no dia 25 de janeiro de 2012, em que Marin foi flagrado por câmeras de TV “embolsando” uma medalha durante a premiação do título da Copa São Paulo de Futebol Juniores. Como justificativa, ele disse que se tratava de um presente, uma cortesia da Federação Paulista

de Futebol. Alguns integrantes do time campeão, entretanto, ficaram sem receber medalha.

Mesmo com todo o histórico de problemas e falcatruas que permeia a administração de Ricardo Teixeira, a matéria do Jornal Nacional faz uma retrospectiva totalmente enviesada a favor do cartola. Os relatos supervalorizam as conquistas e praticamente ignoram as acusações. Em algumas passagens, o repórter até cita os problemas de CPIs, mas para argumentar a favor da credibilidade e honra de Teixeira.

Tino Marcos também afirma que o Brasil só ganhou o direito de organizar a Copa de 2014 graças à campanha feita por Ricardo Teixeira. E ainda aponta outras qualidades do dirigente:

“Teixeira assumiu a Confederação Brasileira quando a Seleção tinha APENAS dois patrocinadores. Deixa a Seleção com dez patrocinadores e a CBF com um faturamento anual de R\$ 271 milhões de reais.”

Do início ao fim da matéria há tentativas de persuadir o telespectador a acreditar que a saída do cartola envolvido em escândalos é uma perda enorme para o país, para a Seleção e para os torcedores. Ou seja, a Rede Globo tenta demasiadamente induzir as pessoas a pensar que a “Era Teixeira” foi a melhor fase do futebol nacional.

Essa reportagem, porém, causou revolta e inquietação dos brasileiros que realmente conhecem e acompanham a trajetória de Teixeira, bem como das demais emissoras de televisão e, em resposta, a emissora ESPN recuperou e atualizou a célebre propaganda *Hitler*, do jornal *Folha de S. Paulo*, analisada acima.

Enquanto na publicidade original temos embate de vozes sociais entre um jornal sem credibilidade e a *Folha*; na nova versão, o duelo é travado entre a *Rede Globo* e a *ESPN*. E o protagonista Adolf Hitler dá lugar a Ricardo Teixeira. Fora essas diferenças, a ideia central e o slogan da propaganda se mantêm.

Do mesmo jeito que um jornal sem credibilidade pode, como salienta o comercial, ser capaz de construir uma imagem favorável de Hitler; a Rede Globo foi capaz de construir uma imagem favorável de Ricardo Teixeira. Ademais, o papel que na propaganda original é da *Folha de S. Paulo*, passa a ser cumprido pela *ESPN*. Ambas

assumem a função de alertar o telespectador/leitor para que este não seja enganado, corrompido ou manipulado por recortes que não correspondem à realidade.

GLOBO E ESPN: VOZES EM CONFRONTO

Na publicidade *Hitler*, a Folha de S. Paulo está questionando aquele que pode ser considerado o princípio inerente ao jornalismo: o recorte de aspectos específicos da realidade, destinados a se tornarem notícias. Se o jornal não souber como fazer isso, pode até ser que não minta, mas com certeza irá omitir aspectos essenciais. Contará “um monte de mentiras dizendo só a verdade”. Mas esse questionamento, no entanto, não é feito com o objetivo de denegrir o jornalismo como um todo. A intenção é dizer ao outro (leitor) que ele deve escolher o jornal correto. A ESPN, por sua vez, questiona diretamente a atitude da Rede Globo.

Porém, retomando os conceitos básicos de Mikhail Bakhtin, fica evidente que não há discurso “neutro”. Como dizia o próprio Bakhtin (2010b), “não há alibi para a existência”. Os publicitários que criaram o comercial, mesmo que indiretamente, colocaram na produção seus conhecimentos de interações sociais e enunciativas anteriores. E da mesma maneira que a matéria da Rede Globo é enviesada (a favor de Ricardo Teixeira), a da ESPN também é (só que contra Ricardo Teixeira).

Mas e o mote da matéria da ESPN, que recupera a ideia do comercial da Folha de S. Paulo, o qual, por sua vez, é centrado na imparcialidade? Ora, o jornalista é um ser imerso em um universo político-cultural, compartilha as crenças e os enunciados da sociedade na qual está inserido. Assim como o faz a emissora e o jornal em que ele trabalha.

De acordo com Fiorin (2006, p. 6) “Toda compreensão de um texto, tenha ele a dimensão que tiver, implica, segundo Bakhtin, uma *responsividade* e, por conseguinte, um juízo de valor”. Ou seja, não existe a possibilidade de um veículo de comunicação informar de maneira neutra. E antes da notícia chegar até o leitor, ela é lida, entendida, interpretada e editada pelo jornalista, que irá escolher as palavras mais apropriadas, o foco da informação, entre outros aspectos. Dessa maneira, o que o leitor/interlocutor tem, tanto na televisão, quanto no jornal, é, na verdade, a compreensão responsiva ativa do jornalista em relação a um determinado fato. E não o fato propriamente.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M.; VOLOSHINOV, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010a.

_____. **Para uma filosofia do ato responsável**. Tradução de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010b.

BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FOLHA DE S. PAULO. **Ricardo Teixeira renuncia à CBF e também deixa comitê da Copa-2014**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1049550-ricardo-teixeira-renuncia-a-cbf-e-tambem-deixa-comite-da-copa-2014.shtml>> Acesso em: 15/10/2012

_____. **Ministério Público diz que Teixeira é o elo entre empresa suspeita de superfaturar amistoso, federação, DF e desvio de R\$ 1,1 milhão**.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/27498-conexao.shtml>> Acesso em: 15/10/2012

_____. **Ailanto foi criada só para jogo, diz cartola**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/27691-ailanto-foi-criada-so-para-jogo-diz-cartola.shtml>> Acesso em: 15/10/2012

_____. **Ricardo Teixeira e Sandro Rosell vão parar na Receita Federal**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1056083-ricardo-teixeira-e-sandro-rosell-va-parar-na-receita-federal.shtml>> Acesso em: 15/10/2012

_____. **Ailanto deu R\$ 1 milhão para Rosell**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/46994-ailanto-deu-r-1-milhao-para-rosell.shtml>> Acesso em: 15/10/2012

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

GERALDI, J. W. **Portos de Passagem**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KANNER, Bernice. **The 100 best TV commercials and why they worked**. New York: Times Business, 1999.

PONZIO, A. **Procurando uma palavra outra**. Trad. de Valdemir Miotello e outros. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

PRODUTORAABAFILMES. **Hitler (Clássicos Folha de S. Paulo) "prêmio Leão de Ouro – Cannes"**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=bZaYeiptmd4> >. Acesso em: 03 de julho 2013.

REVISTA PIAUÍ. Edição 58. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-58/figuras-do-futebol/o-presidente>>. Acesso em:

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (orgs). **Mikhail Bakhtin**: linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

SOBRAL, A. U. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 11-36.

_____ Ético e estético - na vida, na arte e nas pesquisas em Ciências Humanas. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 103-121.

JORNAL NACIONAL 12/03/12. **Ricardo Teixeira deixa a CBF**. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=O5eiMQ-1HjE>> Acesso em: 10 de dezembro de