

## **Representações da Argentina: a construção das identidades do país e dos argentinos na revista *Isto É*<sup>1</sup>**

Rejane de Oliveira Pozobon<sup>2</sup>

Tabita Strassburger<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O texto analisa representações das Identidades Argentinas na mídia brasileira, partindo das coberturas realizadas pela revista *Isto É*, durante o primeiro semestre de 2008. Por meio da análise de conteúdo, apresenta dados quantitativos e qualitativos que, integrados, apontam para a compreensão tanto do significado aparente do texto, quanto daquele presente de modo implícito. Através de categorias definidas de acordo com as informações presentes no *corpus*, traça um panorama da construção das Identidades Argentinas, na mídia brasileira. Por meio da revisão de conceitos como estereótipos e representações sociais, a pesquisa busca ponderar sobre o enfoque evidenciado na mídia analisada, mapeando pontos expressivos no que se refere à temática analisada.

**Palavras-chave:** Identidades Argentinas; Representações Sociais; Mídia Impressa; Análise de Conteúdo; Revista *Isto É*.

### **Identidades argentinas enquanto objeto de pesquisa**

O presente artigo é proposto com o intuito de investigar como a Argentina é apresentada e de que forma ocorre o processo de representações das identidades do país e dos argentinos na mídia brasileira, no momento representada pela revista *Isto É*<sup>4</sup>. Cientes de que as relações com o país vizinho intensificam-se mais e mais, é imperativo pensar o modo como a “nossa” mídia está construindo as representações a respeito “deles”.

A partir dos estudos de Jacks (2004), Frigerio e Ribeiro (2002), Bernasconi e Truzzi (2000), entre outros, que consideram que o povo argentino é retratado como rival, do futebol à economia, buscou-se argumentos conceituais para teorizar estereótipos e representações sociais, visando à compreensão da cobertura narrativa analisada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria. [rejane.op@terra.com.br](mailto:rejane.op@terra.com.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria. [tabita.strassburger@gmail.com](mailto:tabita.strassburger@gmail.com)

<sup>4</sup> Revista semanal, editada por Três e vigente desde 1976.



O interesse em uma pesquisa nesse sentido surgiu da necessidade de responder questionamentos desenvolvidos no decorrer da formação acadêmica, no que se refere às representações do povo argentino na mídia brasileira; bem como, da ambição de tentar compreender as relações complexas e singulares que ocorrem entre Argentina e Brasil, ao longo dos anos.

No momento em que o país vizinho tem uma mulher como Presidente da República tornou-se provável que a cobertura midiática brasileira mudaria um pouco seus contornos. Sendo a primeira governante eleita na Argentina, Cristina Kirchner passou a ser o foco de inúmeros jornalistas e especuladores. O que aumentou ainda mais a curiosidade da população dos dois países foi o fato de ela e o presidente Lula manterem uma relação diplomática, proporcionando um clima de extrema pacificidade entre os vizinhos.

### **Da escolha metodológica ao processo de análise**

Os textos que compõem o *corpus* de análise foram publicados na revista semanal *Isto É*. A escolha da revista se deu pelo alcance e notoriedade que possui em termos de circulação nacional, por ser uma das mais antigas no mercado brasileiro, atuando desde 1976, e principalmente por apresentar uma abordagem diferenciada dos conteúdos jornalísticos referentes às identidades argentinas.

A escolha do método de análise de conteúdo se deve ao fato deste possibilitar a compreensão crítica e aprofundada das mensagens e de suas significações, observando seu conteúdo manifesto ou latente. Somado a esse fator, tem-se o fato de esse tipo de análise buscar a investigação de fenômenos simbólicos (utilizando-se de uma série de técnicas de pesquisa, que resultam tanto em dados quantitativos quanto nos qualitativos) e de se configurar como um conjunto de instrumentos científicos de tratamento e análise de informações presentes em documentos, como jornais, revistas, etc.

De acordo com o que expõe Herscovitz (2007), a metodologia se mostra de extrema validade na referida pesquisa, bem como nas demais realizadas em comunicação. A análise de conteúdo pode ser utilizada para:

detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros, e formatos jornalísticos, para

avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para compreender o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Tendo escolhido o método, buscou-se seguir algumas das suas indicações. Assim, antes de optar pela revista, realizou-se a leitura flutuante. Segundo Fonseca Júnior (2006), o procedimento consiste em um primeiro contato com o material a ser analisado, um passeio exploratório pelo texto, possibilitando o encontro com impressões e orientações. Essa primeira atividade da análise de conteúdo contribuiu de modo decisivo na seleção da revista, pois apontou o modo como realiza a cobertura referente à temática estudada. A partir dessa etapa e do contato com livros e artigos com temática semelhante, foi possível a elaboração de algumas hipóteses.

Nesse ponto, cabe salientar que a possibilidade de utilizar a análise de conteúdo como metodologia surgiu durante a coleta inicial de materiais relacionados à pesquisa. De acordo com a clássica definição formulada em 1952, por Bernard Berelson, e apresentada por Fonseca Júnior (2006), essa técnica de pesquisa propicia a descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos conteúdos a que se propõe a considerar.

Segundo Lozano *apud* Fonseca Júnior (2006, p. 286):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

O procedimento é resultado da contribuição de diversos autores<sup>5</sup> ao longo dos anos e dos trabalhos. Embora considerado uma técnica híbrida, o viés da análise de conteúdo é adotado conforme a ideologia e os interesses do pesquisador, que pode priorizar ou a perspectiva quantitativa ou a qualitativa. Herscovitz (2007) apresenta que:

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de

---

<sup>5</sup> Pode-se destacar: Krippendorff (1980), Weber (1990), Romero (1991), Pérez Serrano (1994), Navarro e Díaz (1995), Altheide (1996), Bauer (2002), Bardin (2004), Fonseca Júnior (2005), Herscovitz (2007).

comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido.  
(HERSCOVITZ, 2007, p. 126)

Percebendo como fundamental aliar as duas perspectivas, o conceito de análise de conteúdo mais atual, e adotado por esta pesquisa, propõe uma alternância de aspectos quantitativos e qualitativos, dependendo do problema a ser investigado e dos interesses do pesquisador. Nesse sentido, desenvolveu-se a pesquisa, observando os dois valores característicos e seguindo os passos da técnica, apresentados por Laurende Bardin *apud* Fonseca Júnior (2006).

Em um primeiro momento, através da observação de coberturas anteriores ao período analisado, pôde-se perceber que a abordagem da revista *Isto É* era significativa, pelo modo como tratava e divulgava as informações sobre a temática em questão. Na sequência, escolheu-se o período para a análise, determinando o primeiro semestre de 2008, por acreditar que seria um semestre neutro, se comparado ao último de 2007, em que houve as eleições argentinas e, em seguida, a posse de Cristina Kirchner.

Assim, o número total de revistas inclusas no trabalho foi de 25 – quatro edições nos meses de janeiro, fevereiro, março, maio e junho, e cinco edições no mês de abril<sup>6</sup>. Nessas 25 publicações da revista *Isto É*, foram encontradas 20 notícias referentes à Argentina e aos argentinos, de forma direta ou indireta.

### **Aportes teóricos e conceituais**

Durante o percurso da pesquisa, alguns conceitos se mostraram de fundamental importância para a compreensão da abordagem da mídia e dos possíveis critérios utilizados para a seleção de notícias. Desse modo, foram revisados trabalhos de autores que apresentam considerações sobre representações sociais, estereótipos, identidades e critérios de noticiabilidade, buscando elucidar a temática estudada.

Já no início da pesquisa, uma questão que necessitou atenção foi a referente aos estudos de Serge Moscovici que, em 1961, desenvolveu a Teoria das Representações Sociais. Nesse momento, sentiu-se a necessidade de revisar também o conceito de representação midiática, como será apresentado na sequência. As bases desses conceitos foram construídas a partir de autores como Pavarino (2004), Freire Filho (2005) e Soares (2007).

---

<sup>6</sup> Ver edições analisadas no site: <http://www.terra.com.br/istoe/istoe/fixos/anteriores.htm>.



De acordo com Moscovici *apud* Pavarino (2004), as representações sociais são um fenômeno típico das sociedades contemporâneas. Com os acontecimentos ocorrendo em ritmo acelerado, não há tempo para que as representações se configurem como tradição. Pavarino (2004, p. 131) afirma que o fenômeno das representações sociais “constitui uma forma de pensamento social que inclui as informações, experiências, conhecimentos e modelos que, recebidos e transmitidos pelas tradições, pela educação e pela comunicação social, circulam na sociedade”.

As representações sociais podem ser vistas como mediadoras entre o conceito e sua percepção, entre o sistema de conhecimento e a estrutura social, tornando-os intercambiáveis. Essa equivalência seria o que Moscovici tratava como o propósito das representações sociais, o fazer algo não-familiar ser algo familiar. Nesse contexto, Moscovici *apud* Soares (2007) aponta para as comunicações interpessoais da vida cotidiana como geradoras dos conceitos e explicações das representações sociais, aproximando o que é estranho, familiarizando.

No que tange às representações midiáticas, inicialmente, Freire Filho (2005) nos apresenta os significados do verbo “representar” ao longo dos anos. Quando em um primeiro momento possuía a significação simplista de “apresentar de novo” e, em seguida, como sinônimo de “substituir”, “fazer as vezes”.

Os estudos atuais sobre a representação midiática trazem o mote da influência das novas tecnologias nas mídias, e como essas inovações colaboram, atribuindo caráter de realidade e simultaneidade ao que é representado. Nessa linha, Soares (2007, p. 51) afirma que “os meios de comunicação modernos são a concretização tecnológica máxima da ‘representação’ no sentido da figuratividade da imagem”. Devido a essa significatividade é que as representações midiáticas se mostram tão importantes nas pesquisas e nos estudos de comunicação.

Pode-se inferir que representações midiáticas são modos de expor determinados assuntos ou pessoas, salientando certas características, acrescentando ou subtraindo atributos. De acordo com Soares (2007), por parecerem um retrato do mundo, essas representações confirmam e naturalizam certos vieses, sugerindo os modos de ser da sociedade representada.

Nesse contexto, a perspectiva se volta ao chamado enquadramento ou *framing*. A metáfora do *framing* foi utilizada inicialmente, em 1974, pelo sociólogo Erving

Goffman “para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana” (GUTMANN, 2006, p. 32). O processo foi descrito por Goffman como esquemas interpretativos que, segundo ele, fazem com que o público localize, perceba, identifique e etiquete os acontecimentos e informações. Desse modo, conforme Kosicki *apud* Reginatto (2008, p. 19)

os *frames* podem ser pensados como um tipo de esquema, similar a *scripts*, protótipos, categorias, e assim por diante. Isto é, eles ajudam a estruturar nossas experiências diárias e basicamente facilitam o processo de construção de significado. Esses *frames* nos ajudam a entender questões de maneiras particulares, e também guiam a reação da audiência ao conteúdo midiático.

Depois da elaboração inicial, inúmeros pesquisadores fizeram uso da metáfora para desenvolver estudos sobre a notícia. Entre eles, Robert Entman, que tratou de caracterizar o *framing* de notícias como esquemas que atuam no processamento da informação. Segundo Entmann *apud* Gutmann (2006, p. 32), “o *framing* envolve seleção e ênfase”, sendo que “enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito”.

Assim, pode-se inferir que o enquadramento se refere aos ângulos que a mídia dá às abordagens dos assuntos que pauta. Os estudos sobre o tema abordam o processo pelo qual a mídia exerce impacto não apenas nas atitudes do indivíduo, antes visto de modo isolado, mas também na sua formação cognitiva, cultural e social.

Trabalhando com a temática da comunicação no ativismo político, Prudencio (2009) apresenta que ao escolher um enquadramento se está escolhendo um público. O processo pressupõe a influência da opinião pública e resulta na interpretação das audiências. Em certos casos, ainda, como ocorre com o ativismo, a resultante pode ser a mobilização da opinião, no sentido de agregar à participação.

Alguns autores consideram o enquadramento como um desdobramento da hipótese do *agenda-setting*. Entre eles, Gutmann (2006) trabalha a questão refletindo que para construir um enfoque que influencie a audiência é necessário haver um tema agendado pela mídia, o que remete ao agendamento.

Segundo Gutmann (2006, p. 30), o termo enquadramento “designa a ‘moldura’ de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos que, por sua vez,

também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos”. Assim, seria como um quadro, por meio do qual determinada questão é pautada pela mídia e, conseqüentemente, interpretada e discutida na esfera pública.

Há que se considerar outro fator, necessário a esse entendimento, que é a exclusão. Ao selecionar determinado aspecto para ser a questão central, ou ao enfocar certa característica de um assunto, o jornalista elimina outras tantas possibilidades, seja pela necessidade de seleção comum ao processo, seja para desviar o foco de algo que se queira ocultar.

Assim, a partir desse procedimento de “enquadrar” é que muitas vezes surgem os estereótipos, a partir de padrões normais ou não, de imagens pejorativas ou idealizadas, determinando modelos tidos como reais por muitas pessoas. Isso acontece porque as composições obtidas são trabalhadas, sofrem intervenções do seu autor e, ainda assim, tornam-se “representantes” da realidade, influenciando na estereotipia ou exotização.

Considerados como uma “deformação da realidade”, por Silveira (2007, p. 44), os estereótipos se configuram como construções resistentes à mudança social e reduzem “toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um ‘grupo desviante’ a alguns poucos atributos essenciais” (FREIRE FILHO, 2005, p. 23). O termo por si só já comporta referência ao pré-determinado, fixado e cristalizado, pois deriva do grego “*stereos*”, ou seja, sólido.

Lysardo-Dias (2007) afirma que a conotação pejorativa surge porque o termo remete a um conceito falso, uma crença desprovida de senso crítico que encerrava uma simplificação ou uma generalização sem fundamento. De acordo com a autora, “o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

Tendo em vista que a temática estudada remete às relações Brasil-Argentina, importa a compreensão de que os estereótipos “como forma influente de controle social, ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os *insiders* e os *outsiders*, Nós e Eles” (FREIRE FILHO, 2004, p. 23). Considerando esse quadro de estereotipia, torna-se fundamental buscar conceitos que



apontem para uma explicação sobre a presença da temática das identidades argentinas na mídia analisada.

Assim, através das teorias do jornalismo, encontra-se em Traquina (2005b, p. 63) o conceito de noticiabilidade, “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico”. Dessa forma, por algum motivo, a mídia impressa brasileira aceita que a Argentina possui valor como notícia. Julga-se que a temática argentina merece ser transformada em matéria noticiosa, ela possui o que Traquina chama de “valores-notícia”.

Nesse sentido, Wolf (2001, p. 195) define noticiabilidade como sendo “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que se selecionar as notícias”. Segundo o autor, é possível definir os valores-notícia como sendo uma componente da noticiabilidade. Os valores-notícia são complementares, os critérios de relevância funcionam de modo conjunto tanto na seleção dos fatos quanto na produção das notícias.

Sobre a seleção dos fatos, Charaudeau (2007) trabalha dizendo que a instância midiática faz suas escolhas em função de dados que se mostram mais ou menos objetivos, em relação com tempo, espaço e hierarquia. Assim, pode-se dizer que são esses três elementos relacionados entre si e com a informação que convertem o acontecimento – essa informação – em notícia.

Referente a esses critérios de seleção, percebe-se que ultimamente na mídia há uma tendência a noticiar acontecimentos ligados à questão identitária. Devido a esse espaço de destaque, torna-se necessário, além de analisar conceitos relacionados com a construção da notícia, pesquisar também a noção de identidade.

No entanto, como Bauman (2005) e Hall (2006) afirmam, as formulações referentes ao tema ainda são provisórias, recentes e ambíguas, mesmo o conceito de identidade é extremamente complexo. Sendo assim, apresentar conclusões exatas ou julgamentos estáticos se torna inviável, para não dizer impossível.

O novo debate que se estabelece na esfera pública, no que se refere às identidades, tem íntima relação com o sistema globalizante, porque “novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito



sobre as identidades culturais” (HALL, 2006, p. 68). Nesse sentido é que as identidades de um país e de seu povo causam tanto impacto no país vizinho.

Com a globalização, as relações ficaram ainda mais próximas, as informações são divulgadas em escala mundial, as mais diversas mídias permitem que se conheça qualquer lugar do globo. Simbolicamente, há uma verdadeira inserção da vida de “um” na vida do “outro”, mesclam-se culturas e experiências anteriormente tidas como próprias de determinado grupo. O resultado é um processo interminável de mistura e fragmentação de identidades.

Esse sistema complexo de mudanças que desloca identidades – a que Bauman vê como uma “grande transformação” e a que chama de “modernidade líquida” – precisa ser apreendido e analisado a fim de compreender o desmantelamento das identidades tidas, no passado, como fixas e estáveis. O autor coloca ainda que esse “anseio por identidade vem do desejo de segurança” (BAUMAN, 2005, p. 35) que, apesar de ser um sentimento ambíguo, é o que sugere algumas garantias, a exemplo da distinção entre quem é brasileiro e quem é argentino.

### **Análise do *corpus*: “nosso” olhar sobre “eles”**

O método elegido para a pesquisa foi o de análise de conteúdo que, devido à sua característica híbrida, permite tanto a análise quantitativa quanto a qualitativa. Nesse aspecto, Lago e Benetti (2007) definem a primeira como a contagem de frequências do conteúdo manifesto, e a segunda, por avaliação do conteúdo latente partindo do sentido geral dos textos, do contexto em que esse sentido aparece, dos meios que o veicula e/ou dos públicos a que se destina.

No âmbito quantitativo, verificou-se que as 20 notícias analisadas estão dispostas em 11 edições, das 25 consideradas. Nesse sentido, 35% das notícias foram publicadas no mês de janeiro, 30% em fevereiro, 10% nos meses de março, abril e junho, e apenas 5% em maio. Do total de notícias, 35% tratam da temática de modo direto, já as notícias que apresentam a questão indiretamente totalizam 65% e de alguma forma todas essas fazem referência ao Brasil.

Nenhuma das edições trazia na capa chamada para as reportagens. No que se refere à utilização de recursos iconográficos, percebeu-se que 70% das matérias faziam-

se valer de imagens, fotografias, infográficos, quadros explicativos ou similares, sendo que 50% dessas apresentavam abordagem direta e 50% indireta. Já com relação a títulos referindo-se à Argentina ou aos argentinos, verificou-se 35% de presença nas matérias. Desses títulos, aproximadamente 42,8% trazendo o nome de Cristina (cerca de 66,6% relacionados à questão energética), quase 28,6% abordando a crise rural da Argentina e outro 28,6% apresentando a cultura do país vizinho.

As editorias que mais aparecem são “*Brasil Confidencial*”, com 35% de frequência, seguida de “*Comportamento*” e “*A Semana*”, cada uma com 15%. Com 10% tem-se a editoria “*Internacional*” e finalmente, dividindo os 25% restantes, aparecem de forma igualitária “*Colunistas*”, “*Brasil*”, “*Cultura*”, “*Televisão*” e “*Bastidores*”.

No que se refere às fontes consultadas para a elaboração das notícias que abordam diretamente a temática estudada, constata-se que pouco mais de 57,1% das matérias apresenta como fonte explícita pelo menos um argentino. Em aproximadamente 28,6% das matérias não há nenhuma fonte, e quase 14,3% trazem apenas brasileiros falando sobre alguma informação referente ao assunto pesquisado.

Nesse sentido, é preciso enfatizar uma característica predominante nessas matérias, a maioria das fontes consultadas são oficiais. Fato recorrente na mídia hegemônica, essas fontes “provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o *status quo*” (TRAQUINA, 2005a, p. 199). No que tange à questão da identidade da Argentina e dos argentinos, a predominância de fontes oficiais, poderia colaborar com a manutenção de certos conceitos e estereótipos.

Seguindo os passos da análise de conteúdo apresentados por Fonseca Júnior (2006), tem-se o processo de categorização, que consiste em classificar e reagrupar unidades de registro em algumas categorias. A partir da observação dos critérios de categorização organizados por Bardin<sup>7</sup>, e citados por Fonseca Júnior, optou-se pelo critério semântico, que se dá através da divisão em categorias temáticas.

De acordo com Lago (2007, p. 132) “Quase tudo o que medimos na análise de conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos”. Nesse sentido é que foram analisadas as matérias e criadas as

---

<sup>7</sup> Ver BARDIN, Laurene. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

classificações referentes a cada uma delas para dessa forma realizar a análise qualitativa.

Assim, verificou-se que a identidade da Argentina e dos argentinos aparece atrelada principalmente a quatro categorias, que são “ironia”, “economia”, “diplomacia” e “comparação”.

Em expressões como “*Muy amigos*” (Edição 1993, 16/01/2008) tem-se um exemplo do que vem a ser a primeira categoria. O tom irônico atribuído a esse termo remete a uma relação que não é verdadeira. No caso específico, por se tratar de uma relação entre os presidentes de países vizinhos e ligados economicamente, como é a situação de Brasil, Argentina e Venezuela, remetendo a uma relação pretensiosa e interesseira. Na reportagem “*O Brasil dos imigrantes*” (Edição 2008, 30/04/2008), é apresentado o depoimento de um argentino que afirma que na Argentina tudo vira drama. A abordagem empregada pela revista, naquele momento, inclui a dramaticidade na categoria veiculada à “ironia”.

A segunda categoria se refere à questão econômica da Argentina de um modo geral, e abrange tanto a temática da energia elétrica quanto a da crise no campo. No que tange ao tema energia, uma das notas trata das negociações entre Lula e Cristina para a criação de uma hidrelétrica tetranacional, e finaliza afirmando que “A idéia é expandir Itaipu” (“*Itaipu tetra*” – Edição 1999, 27/02/2008). Para fazer referência ao tema, a revista também se utiliza de títulos como “*Cristina elétrica*” (Edição 1995, 30/01/2008), na qual fala que Lula vai a Buenos Aires assinar um acordo para a construção de uma hidrelétrica, no Rio Paraná.

Já com relação à crise, um trecho da notícia “*A volta do painel*” (Edição 2004, 02/04/2008) apresenta a situação dizendo que “a produção agrícola deixou de escoar, prateleiras esvaziaram e a inflação subiu”. Em outra reportagem, o subtítulo chama atenção: “Conflito entre governo e ruralistas chega ao extremo e faz o país sofrer com estradas obstruídas, desabastecimento e risco de apagão” (“*Argentina em pé de guerra*” – Edição 2016, 25/06/2008). Nesse ponto, importa ressaltar que o conflito entre campo e governo só apareceu na mídia analisada nas duas oportunidades citadas acima.

No que se refere à questão diplomática, o bom relacionamento entre os atuais presidentes geralmente aparece destacado. Os nomes “Cristina e Lula” costumam vir associados a um contexto de amizade. A exemplo, na notícia “*A diplomacia energética*

*de Cristina*” (Edição 1998, 20/02/2008) a frase inicial já remete à relação entre os dois países, quando apresenta “Cristina Kirchner está negociando com o presidente Lula a união dos sistemas energéticos da Argentina e do Brasil para resolver seu atual apagão”.

Da mesma maneira, na reportagem “*O aero Cristina*” (Edição 2003, 26/03/2008) são apresentadas informações referentes a encontros de Lula e Cristina Kirchner para definir acordos comerciais entre os países. Nota-se que o texto relata uma atmosfera de harmonia e colaboração mútua ao escrever “Na ocasião da visita do presidente brasileiro à Casa Rosada, foi assinado um Protocolo de Intenções entre o Ministério da Defesa da Argentina e a Embraer, que, entre outros assuntos, definiu a cooperação entre os dois países na área aeronáutica”.

A quarta categoria diz respeito aos comparativos entre os países, bem como entre argentinos e brasileiros. Apesar de não ser o ponto mais recorrente, é o de caráter mais perceptível empregado às abordagens. Seja nas relações econômicas, seja nas relações pessoais, a situação de um é sempre modelo para a do outro.

O melhor exemplo para essa categoria é o infográfico “Radiografia da crise”, trazido na reportagem “*Argentina em pé de guerra*” (Edição 2016, 25/06/2008). Em cada bloco de texto da infografia (são quatro: Dívida externa; Câmbio; Energia; Abastecimento), há um comparativo, trazendo o modo como o Brasil agiu em determinada situação e contrapondo com a atitude da Argentina - “o Brasil fez isso, já a Argentina...”.

Nesse sentido, são apresentados trechos como “A Argentina decretou moratória [...] Já o Brasil tornou-se credor internacional” e também “No Brasil, [...] o real não pára de se valorizar em relação ao dólar. Já a Argentina mantém a cotação em torno de três pesos por um dólar”. Além de comparações, alguns julgamentos aparecem sutilmente, dando idéia de certo (Brasil) e errado (Argentina). O subtítulo da infografia mesmo é um exemplo “Ao contrário do Brasil, a Argentina não se preocupou em fortalecer os fundamentos de sua economia”.

A questão se torna problemática com a constatação de que o viés adotado nas narrativas é o de uma Argentina inferior, que para conseguir se reerguer precisa seguir os passos de quem está a sua frente, no caso, o Brasil. Nessa direção, aponta-se para a influência de uma abordagem atrelada à concorrência e à rivalidade entre os países e seus povos.

### **Algumas reflexões pertinentes**

De certa forma o período analisado surpreendeu, no que tange à questão da Argentina e dos argentinos. Imaginava-se que aqueles meses passariam indiferentes, até a crise entre campo e governo estourar no dia 11 de março. No entanto, os problemas econômicos do país vizinho só seriam noticiados na mídia analisada um mês depois, e serviriam de pauta para apenas duas reportagens. Esses exemplos ilustram o modo como a revista abordou a questão.

Nesse sentido, a análise constatou que, embora presentes nas edições da revista, os acontecimentos no país vizinho não são determinantes para suas pautas, pois como se percebeu, a situação argentina não provocou influências ou alterações significativas na cobertura da revista. Pode-se inferir que a crise no país vizinho não fez parte do agendamento da *Isto É*.

Dois fatores contraditórios se apresentam com relação ao destaque dado para os temas ligados à Argentina ou aos argentinos. Um deles, que endossa a possibilidade de não-agendamento, é o de que, em nenhuma das revistas analisadas, tais questões mereceram chamada de capa. O outro, divergindo dessa perspectiva, é o destaque dado às matérias através do uso de recursos iconográficos. Convém ressaltar que essas escolhas são feitas de acordo com os critérios de noticiabilidade elegidos por aquela mídia ou pelo grupo que representa.

Através das categorias elencadas, ilustra-se as peculiaridades da cobertura realizada com matérias que reiteram as representações sociais acerca da temática estudada. Fazendo-se valer da ironia, os textos trazem argentinos dramáticos, inconformados, revoltados com tudo, autoritários, e apegados ao passado. De modo parecido, a Argentina é representada ironicamente como um país em constante crise, à procura de alianças para se reerguer, em busca de um lugar de destaque em meio aos demais, extremamente influenciado pela história, e necessitado de um referencial no qual se basear.

Com relação a essa referencialidade comparativa, Schmeil (2002, p. 76) esclarece que “a relação entre esses dois povos de características específicas é influenciada pela imagem que ambos fazem um do outro”. Portanto, não há uma

supremacia de um sobre o outro, como determinadas mídias acabam por construir, mas uma correlação que resulta de influência mútua.

Nesse momento é importante explicitar outras duas categorias encontradas durante a análise qualitativa. Presentes com menor frequência, mas nem por isso sendo menos importantes, aparecem notícias referentes a “*relações históricas bilaterais*” e “*cultura e arte*”. A primeira diz respeito às ditaduras argentina e brasileira, e às consequências sentidas pelas populações dos dois países, bem como, a outras situações históricas, por exemplo, conflitos territoriais. Já a segunda, aponta para o tango e a novela argentinos, e para as obras de arte produzidas no Brasil e que estão em museus da Argentina.

A análise permite observar que as relações entre Brasil e Argentina aparecem ora enfatizando laços de proximidade, ora de afastamento. Há um jogo de identidades, alternando às referências com o Brasil, entre argentinos parceiros e argentinos rivais. Em determinadas matérias, os vizinhos são representados como companheiros, colocados em pé de igualdade com os brasileiros. Já em outras, é nítida a representação dos países como concorrentes, na qual a condição de inferioridade acaba sendo empregada a “eles”.

O que se constatou é que, contrariando assertivas que apontam para identidades concretas:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Portanto, a Argentina e os argentinos não possuem uma única identidade, ou aquelas determinadas, como algumas mídias apresentam. Não há só a Argentina em crise e nem só o argentino que protesta. Além das identidades já construídas e reforçadas em cima da temática argentina, há inúmeras outras, com as quais qualquer um poderia se identificar – tanto no “nosso” país quanto no “deles”.

Nessa direção, futuramente, caberia uma avaliação mais aprofundada, no que se refere às identidades da Argentina e dos argentinos, visto que os resultados aqui presentes apontam para reiterações de conteúdos. Uma análise que levasse em conta

outras mídias e que mapeasse contradições existentes nas representações midiáticas de Brasil-Argentina poderia ter pertinência para os estudos no âmbito comunicacional.

Outra perspectiva que mereceria mais atenção, em próximas oportunidades, é a das identidades culturais, “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem do nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2006, p. 8). Nesse contexto, talvez houvesse indicações para os sentidos negativos de alteridade arraigados na mídia brasileira para com os vizinhos.

A partir do referente trabalho, visualizou-se um próximo passo além da análise do produto. Uma análise a ser realizada na recepção, que possibilite uma reflexão sobre as possíveis consequências que esse tipo de abordagem traz ao leitor brasileiro, público-alvo da revista, e à população argentina, representada nessa mídia.

### Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, PUCRS/Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, 2005.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? **Contemporanea**, v.4, n.1, p.25-50, junho 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, v. 2, p. 25-35, 2007.



SILVEIRA, Mauro César. As marcas do preconceito no jornalismo brasileiro e a história do *Paraguay Ilustrado*. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.30, n.2, p. 41-66, jul./dez. 2007.

SCHMEIL, Lílian R. “Alquila-se” uma isla: Turistas argentinos x população brasileira em Florianópolis. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (Org.). **Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e esteriótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOARES, Murilo César. Representações e comunicação: uma relação em crise. In: **LÍBERO**, Ano X – nº20 – Dez 2007.

REGINATO, Gisele Dotto. **Para quem quer viver mais e melhor: o enquadramento pedagógico da revista Vida Simples**. Monografia. Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005a. Vol. I.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005b. Vol. II.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.