



## **A Cobertura Esportiva do Jornal do Commercio: o Discurso Religioso do Jornalismo Profano<sup>1</sup>**

Cristina Teixeira Vieira de MELO<sup>2</sup>

Patrícia Paixão de Oliveira LEITE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

### **RESUMO**

A proposta deste artigo é elaborar uma reflexão acerca do discurso religioso adotado pelo Jornal do Commercio na cobertura da vitória do Santa Cruz no Campeonato Pernambucano de Futebol 2011. Ao abordar a conquista do time tricolor na sua capa e nas páginas do caderno especial, o periódico ressignifica o discurso do sagrado, que pode ser observado em fotos, títulos e matérias. Interessa aqui verificar, para além da materialidade linguística, o que faz o jornalismo retomar discursos de campos de conhecimento diferentes. O aparato teórico escolhido para nortear a investigação do corpus foi a Análise do Discurso, em especial as teorias sobre interdiscursividade, que oferecem arcabouços teóricos eficientes para tal observação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Análise do Discurso; Interdiscursividade; Futebol.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

Na segunda-feira, dia 16 de maio de 2011, o Jornal do Commercio estampou na sua capa a vitória do time de futebol Santa Cruz no Campeonato Pernambucano. A partida final havia sido realizada no domingo, dia 15, na qual o tricolor derrotou o rubro-negro Sport Club do Recife. Diferentemente das edições diárias do periódico, dessa vez a capa não trazia outros assuntos, mas só a vitória do Santa Cruz. Foi uma capa exclusiva para o Santa Cruz. Ressalte-se que a escuderia estava no *estaleiro* há cinco anos, tempo em que acumulou várias derrotas e passou à margem de erguer a taça do campeonato estadual. Aclamado como *time das massas*, o tricolor vinha caminhando em queda vertiginosa: em 2006 o time foi rebaixado para a série B; em 2007, caiu para a série C; em 2008, desceu para a série D, na qual permaneceu até 2011. A vitória do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT1 Jornalismo/GP Jornalismo Impresso do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da UFPE. ([cristinateixeiravm@gmail.com](mailto:cristinateixeiravm@gmail.com))

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação. Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Ações sobre Democracia e Direitos Humanos da UFPE. ([pia\\_paixao@hotmail.com](mailto:pia_paixao@hotmail.com)).



Campeonato Pernambucano, portanto, foi considerada uma superação. A mídia pernambucana não cansou de alardear isso.

O curioso foi observar que o Jornal do Commercio pautou toda a cobertura da vitória do Santa Cruz no discurso religioso. Não chega a ser novidade um veículo de imprensa lançar mão do discurso do sagrado em matérias e reportagens. O que intriga nesta cobertura é a preponderância com a qual o discurso religioso aparece. São marcas discursivas muito fortes. Mas por que o Jornal recorreu a esse discurso e não a um outro? Por que o discurso religioso, aliás, um discurso religioso em específico, ganhou status para a espetacularização dessa cobertura? O que motiva o jornalismo laico e profano do Jornal do Commercio a adotar tão fortemente o discurso religioso?

Para Foucault (2006), o problema da Análise do Discurso é justamente saber por que, em meio a vários enunciados que podem aparecer num lugar "x", apenas um deles aparece, excluindo os outros. Em que condições, a partir de que representações, com que efeitos e finalidades surge um enunciado. Foucault (2005b) vincula o enunciado ao contexto, tratando-o em termos de emergência histórica.

...ele [o enunciado] não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço [...] O enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles ‘fazem sentido’ ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). (Foucault, 2005b, p. 98)

Foucault associa a ideia de enunciado à de Formação Discursiva (FD). Segundo ele,

“no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*.” (Foucault, 2005b, p. 43)



No caso da cobertura do Jornal do Commercio sobre a vitória do Campeonato Pernambucano 2011, há pistas que levam a entender o que está na opacidade do interdiscurso que elege o discurso religioso como o solo onde se erguem os enunciados. O próprio nome do time - *Santa Cruz* - já traz o mote do sagrado ao discurso. A torcida da escuderia é chamada de *fiel*. Sem contar a superação do time que, como um milagre, saiu de uma sequência de derrotas e chegou ao topo da disputa pernambucana. Mas pode-se aprofundar mais essa análise: o discurso religioso, além de estar na base da identidade histórica, econômica, social e cultural brasileira, é hoje um dos discursos mais valorizados pela mídia. Não apenas em virtude da disseminação das religiões como mantenedoras e detentoras de concessões públicas de veículos de radiodifusão no Brasil, mas também pelos programas religiosos que aumentam em proporção geométrica. Ou seja, essa *fé* popular que mistura o profano e o religioso tem origem na história do país. Faz parte do imaginário popular brasileiro a crença de que sempre surgirá um *escolhido*, um *mito*, um *salvador da pátria*, seja no esporte, na política, na cultura ou nos serviços de utilidade pública.

A história do Brasil traz em seu bojo características flagrantes desse imaginário mítico-religioso que tem interferido nos destinos políticos do país. Desde o seu descobrimento, os portugueses já aqui vinham com a esperança de encontrar o Paraíso Terreal. A colonização, portanto, foi feita sob bases de catequização: a Igreja e o Estado caminharam *pari passu* até a Proclamação da República; no entanto, a República não pôde prescindir totalmente da influência da Igreja e passou-lhe a responsabilidade de manter a hegemonia social de acordo com os cânones políticos. (TAVARES, 1998, p. 13)

Para Foucault, o discurso religioso está circunscrito na base de outros discursos, como se fosse um discurso primeiro ou fundador na sociedade, embora isso não imprima uma ordem fixa, acabada nos discursos. “É certo que esse deslocamento não é estável, nem constante, nem absoluto. Não há, de um lado, a categoria dada uma vez por todas, dos discursos fundamentais ou criadores[...]”(FOUCAULT, 2006, p. 23). Acredita-se que a mídia reflete um imaginário popular, mas ela mesma também atua ajudando a construir ou reconstruir o imaginário popular. São empregadas pela mídia, via de regra, estratégias de manipulação do real e sensacionalismo, tornando o acontecimento uma colagem de escolhas. “[...] esse novo acontecimento é projetado, lançado e oferecido ao público sob a forma de espetáculo.” (BARBOSA in Gregolin, 2003, p. 116).



Em suma, pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que ‘se dizem’ no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. Nós os conhecemos em nosso sistema de cultura: são os textos religiosos ou jurídicos, são também esses textos curiosos, quando se considera o seu estatuto, e que chamamos de ‘literários’; em certa medida textos científicos. (FOUCAULT, 2006a, p. 22)

## **INTERDISCURSIVIDADE: O JORNALÍSTICO, O ESPORTIVO E O RELIGIOSO**

A interdiscursividade está presente na comunicação humana, sobretudo nos textos jornalísticos, que retomam sempre outros discursos, até para simular neutralidade, objetividade ou isenção na narração dos fatos. Há sempre o já-dito nos enunciados, mas há também o não-dito – as filigranas que estão na opacidade do discurso. Assim, é próprio do discurso ressignificar outros discursos, outros textos, outras vozes. “Todo texto constrói-se, assim, ‘como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto.’”(KRISTEVA apud FIORIN, 2006, p. 163). Assim, “o discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto).” (KRISTEVA apud FIORIN, 2006, p. 163)

O interdiscurso determina a formação discursiva. E o próprio da formação discursiva é dissimular na transparência do sentido, a objetividade material contraditória do interdiscurso que a determina. Essa objetividade material contraditória reside no fato de que algo fala sempre antes em outro lugar e independentemente. O interdiscurso é irrepresentável. Ele é constituído de todo dizer já-dito. Ele é o saber, a memória discursiva.[...]Para que uma palavra tenha sentido é preciso que ela já faça sentido (efeito do já-dito, do interdiscurso, do Outro). A isso é que chamamos historicidade na análise de discurso.[...](ORLANDI, 2006, p. 18)

Como qualquer outro veículo de mídia convencional, o Jornal do Commercio não foge à regra: é parte da engrenagem de uma lógica mercado, que contém o lucro como um de seus objetivos, sobretudo no mundo global. Há, por vezes, um *vale tudo* que faz com que os meios de comunicação se distanciem de sua função social de formar e informar cidadãos e cidadãs. Diferentemente da radiodifusão, que é regida pelas leis das concessões públicas, os jornais impressos são entidades privadas, mas

não menos livres de cobranças para exercer uma comunicação de qualidade. Dênis de Moraes (2003, p. 187) acentua que:

As corporações de mídia e entretenimento exercem um duplo papel estratégico na contemporaneidade. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação da demandas coletivas[...]

E a espetacularização da notícia é parte desta estratégia de *vender jornal*, de, mais que nunca, exercer bem o seu papel de agente privado lucrativo. A (re)significação do discurso religioso pelo Jornal do Commercio foi a escolha – consciente e inconsciente – para traduzir o acontecimento da vitória do Santa Cruz. E o esporte serve muito bem a esse papel. No livro *Jornalismo Esportivo*, Paulo Vinicius Coelho faz um apanhado sobre a história das coberturas jornalísticas esportivas no Brasil e conta que escritores, como Nelson Rodrigues, por exemplo, criavam crônicas, com muito drama e poesia, para narrar as partidas de futebol. “A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses.” (COELHO, 2009, p. 17).

O Jornal do Commercio escreve para um público, que, de certa forma, formulou uma expectativa em relação à cobertura esportiva. Há um contrato de leitura em vigor, que é subliminar. E o sentido existe por essa relação de troca entre jornal-público, emissor-leitor, em reciprocidade de influência. Assim, não se pode perder de vista que o discurso somente faz sentido porque resulta da relação da linguagem com o sujeito (ou sujeitos), em interação. Portanto, a retomada do discurso religioso em matérias e reportagens faz parte do show da mídia.

Todo ato de linguagem emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um *princípio de alteridade* (sem a existência do outro, não há consciência de si). Nessa relação, o sujeito não cessa de trazer o outro para si, segundo um *princípio de influência*, para que esse outro pense, diga ou aja segundo a intenção daquele. Entretanto, se esse outro puder ter seu próprio projeto de influência, os dois serão levados a gerenciar sua relação segundo um *princípio de regulação*. Princípios de alteridade, de influência e de regulação são fundadores do ato de linguagem que o inscrevem em um quadro de ação, em uma praxiologia do agir sobre o outro. (CHARAUDEAU, 2006, p. 16)

## ANÁLISE DO CORPUS: TEXTOS, MANCHETES, TÍTULOS E FOTOS DA COBERTURA SOBRE A VITÓRIA DO SANTA CRUZ

Na análise da materialidade do texto sobre o discurso do Jornal do Commercio na cobertura da vitória do Santa Cruz no Campeonato Pernambucano 2011, o discurso religioso aparece logo na manchete e foto de capa. A manchete da capa “Ressurreição Tricolor”, escrita em letras garrafais, joga com o sentido conotado das cores branca (paz) e vermelha (sangue). A manchete vem acompanhada da foto de um dos líderes da partida, em pé na trave, com os braços abertos, como a imagem em perspectiva, com ângulo de baixo para cima, sugerindo a visão de um *salvador*. O enquadramento da fotografia, com o jogador ao centro e o céu iluminado ao alto, passa a impressão de que o atleta está ascendendo ao céu. Há um caráter messiânico nesta composição manchete-imagem, numa referência religiosa mais ao catolicismo, que preconiza “sempre para o alto”, em latim *duc in altum*. O Cristianismo reconta a sua História, revelando que Jesus Cristo sempre subia em montes para fazer as pregações, numa simbologia de estar perto dos céus, do alto, como no Monte das Oliveiras, Monte Sinai.

A idéia de ‘salvação’ está sempre ligada às idéias de renovação, de regeneração cósmica, de um novo tempo total e absoluto, da restauração da pureza e da integridade originais. O ‘messias’, o ‘salvador’ assume, então, o papel de representante de Deus na Terra. A ‘experiência do sagrado’ é o que possibilita aos homens a sua proximidade com o mundo dos deuses, pois esse homem comum tem horror ao caos que o envolve no seu cotidiano quase sempre repetitivo.(TAVARES, 1998, p. 16).





A total vinculação da cobertura jornalística ao campo do religioso, do sagrado, do bíblico, do transcendental, pode ser observada em títulos, intertítulos, chamadas, fotos, matérias, reportagens, tudo reforça a interdiscursividade observada desde a capa. Por ser um corpus extenso, cabe a este artigo estudar os trechos mais significativos do todo que foi analisado, como pode ser acompanhado a seguir.

O caderno especial sobre a vitória do time tricolor trouxe na capa (e em todas as suas páginas) a Vinheta “Guerreiros Campeões 2001 Especial”, tendo logo abaixo a manchete “O Gigante Acordou”. Trechos do texto da capa e das demais páginas do caderno especial também fazem alusão ao discurso do sagrado: “O Santa Cruz mostrou para todo o Brasil aquilo que a sua fiel e apaixonada torcida nunca duvidou[...]”. “Nunca deixou de ser gigante.” “O Santa provou que é imortal”. Há na história do Cristianismo um período que foi denominado por alguns autores como “A Era dos Gigantes”, que retrata, entre outros episódios bíblicos, a batalha entre Davi e Golias, contando como o jovem hebreu venceu o gigante filisteu. Para o jornal, a fiel torcida nunca duvidou que o “gigante” Santa Cruz domasse o leão Sport.

Na matéria principal da página 3, o intertítulo traz em negrito: “Redenção: Depois de cinco anos de constantes insucessos, Santa Cruz recuperou o respeito e o prestígio”. A palavra “redenção” é repetida em outros trechos de matérias e em títulos. Em um dos textos, ainda na página 3, está escrito: “A novela coral de queda e redenção começou quando o clube se encontrava no topo, em 2005”. A palavra “redenção” merece análise. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009), o sentido teológico de redenção significa “resgate do gênero humano por Jesus Cristo” e, no sentido laico, quer dizer “auxílio, proteção que livra de situação difícil; salvação”. Nada mais bíblico também do que a expressão “queda” em oposição à palavra “redenção”. Os escritos da Igreja Católica reconstróem a Via Crúcis (caminho da cruz), que representa o percurso que Jesus Cristo fez carregando a cruz até o calvário. Pela narrativa bíblica, Jesus sofreu três quedas nessa trajetória com a cruz, em momentos de grande simbologia, quando foi amparado pelos súditos ou quando Verônica enxugou o seu rosto.

Além do caráter passional e ufanista<sup>4</sup>, com muita adjetivação no texto, esses enunciados revelam algo de um discurso transcendental. As palavras “fiel”, “gigante”, “imortal” “redenção”, “queda” apontam para o sobrenatural, o sobre-humano, que é

---

<sup>4</sup> Ufanista é “relativo a ou que envolve ufanismo”. Ufanismo é a “atitude de quem se orgulha de alguma coisa com exagero”. (Houaiss, 2009, p. 1900 e 1901)

próprio dos discursos religiosos. Esse sentido se complementa com a nomeação do Santa Cruz como “Mais Querido” (assim, com as iniciais maiúsculas) – expressão retomada algumas vezes no caderno especial e que é como a torcida se refere ao time tricolor. Uma torcida que canta o hino do time no estádio, entoando “Eu sou Santa Cruz, de corpo e alma...”. “Mais Querido” remonta a uma adoração, própria das torcidas que sempre guardam uma dosagem de fanatismo em relação aos seus times. Ao assumir esse discurso na sua cobertura, o Jornal do Commercio também atribui ao tricolor um lugar sagrado, pelo menos na atualização do acontecimento da vitória do Campeonato Pernambucano.

O título da matéria vinculada da página 3 também é muito simbólico: “As sandálias de Teodoro”, referindo-se ao treinador do Santa Cruz, Zé Teodoro, considerado um herói. A matéria diz que “o treinador percorreu um longo caminho...”. “Tudo com muito trabalho e, como também gosta de dizer o comandante, calçando as ‘sandálias da humildade’”. Essa expressão “sandálias da humildade” é parte de um quadro de programa de entretenimento *trash* do canal aberto Rede TV!, que constrange famosos para calçarem *sandálias da humildade*. No entanto, sob o olhar teológico, a expressão tem um forte sentido religioso. Significa “virtude cristã, oposta à soberba, muito recomendada por Jesus.” (Keila Leonello, 2011, p.2). Humildade vem do Latim *humus* (*humilitas*, de *humilis* = pequeno), que significa “filhos da terra”. “Refere-se à qualidade daqueles que não tentam se projetar sobre as outras pessoas, nem mostrar ser superior a elas. A Humildade é a virtude que dá o sentimento exato da nossa fraqueza, modéstia, respeito, pobreza, reverência e submissão”.(Keila Leonello, 2011, p.2)

A página 6 do caderno especial traz uma análise sobre o perfil dos jogadores que se destacaram na partida campeã. Já na foto que abre a página, há uma imagem de dois jogadores comemorando um gol, com a legenda: “Gilberto comemora, e Renatinho, ajoelhado, agradece mais um gol”. O jogador que está ajoelhado faz uma reverência aos céus. Há uma forte simbologia no ato de ajoelhar-se. “Dentre os diversos modos de exteriorizar o movimento de adoração, encontra-se na Igreja Latina o gesto de ajoelhar-se, colocar-se pequeno diante d’Aquele que é adorado”.(Garbaza, 2011, p. 1). Essa prática é tão reforçada pelo catolicismo que a maioria das Igrejas mantém um suporte nas cadeiras para o fiel se ajoelhar, sobretudo durante as orações. “Ao fazer-se sacramentalmente presente no Santíssimo Sacramento, Nosso Senhor recebe de seu rebanho fiel a adoração e o louvor, também pela sua posição corporal – de joelhos”. (Garbaza, 2011, p. 1)

O texto da matéria da página 6 começa dizendo que “Gilberto é o cara do Santa Cruz. O artilheiro dos chutes teleguiados, garçom dos mais efetivos, o bólido (*meteoróide*) em forma de gente, que deixa os zagueiros comendo poeira”. Diz ainda: “A redenção de Gilberto, autor de três dos seis gols...”. A matéria se reporta ainda a outro jogador, Memo, desvelando mais uma vez a opção pelo discurso transcendental: “A personificação do espírito tricolor talvez esteja no volante Memo”. A matéria termina com uma citação de Memo, referendando a religião evangélica: “Vivi momentos duros. E há dois anos me tornei evangélico. Só assim, poderia dar um jeito nas coisas ruins que aconteciam na minha vida. Posso dizer que é gratificante, hoje, ser campeão pelo Santa Cruz’, festejou Memo”. Com a opção por esse desfecho da matéria, o jornal reforça a atribuição da vitória ao sobrenatural. É como uma assinatura ao discurso subliminar anterior. Como se dissesse: foi mesmo um milagre a vitória do Santa Cruz.

“Bonde sem freio dos T(h)iagos” é o título da matéria vinculada da página 6. O jogo gráfico com a letra “h” colocada entre parênteses busca dar conta de dois tipos diferentes de registro do nome próprio Tiago/Thiago, no intuito de referenciar três jogadores do Santa que têm este nome (Tiago Cardoso, Thiago Matias, Thiago Cunha). A abertura já deixa clara a associação da matéria com o campo religioso: “De origem bíblica, o nome Tiago significa ‘aquele que suplantou’”. E continua: “No seu caso, a mãe queria colocar-lhe um nome bíblico.”, “...mas nós, os Tiagos do Santa, estávamos abençoados. E fico feliz por isso.”

O nome T(h)iago é uma forma vernácula de Jacó, do hebraico “Jacob”, que significa “O vencedor”. Esaú e Jacó é uma história do livro do Gênesis, parte integrante da Bíblia. Trata da relação entre os filhos gêmeos de Isaque e Rebeca. Segundo a tradição, o filho primogênito tinha direitos exclusivos. Dentre os gêmeos, o que nascera primeiro fora Esaú, mas Jacó rouba os direitos daquele. Nos capítulos 32 e 33 de Gênesis acontece a reconciliação dos dois irmãos. Mais uma passagem bíblica é (re)significada nessa peculiar cobertura esportiva do Jornal do Commercio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante observar que a intenção (e busca incansável) dos veículos de comunicação em demonstrar imparcialidade, isenção, neutralidade, frequentemente é traída pela interdiscursividade latente em todo texto, em todo ato de linguagem, em toda

palavra. É como se fosse impossível mudar uma ordem do discurso que está impregnada nos diversos discursos que circulam na sociedade, a partir das identidades, crenças, valores, culturas, que fazem sentido para determinado povo. Foucault diria: “Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso;[...]” (Foucault, 2006.a, p. 7). Talvez, conscientemente, a imprensa dissesse o mesmo. Mas acaba entrando numa ordem arriscada do discurso.

E para o analista é importante observar que a construção dos enunciados implica a existência de um acúmulo, de uma memória, de um conjunto de já-ditos. Dessa forma, qualquer sequência discursiva poderá conter informações já enunciadas; haveria um processo de (re)atualização do passado nos acontecimentos discursivos do presente. Essas redes de formulação – o tecido constituído pelo discurso de referência e pelo já-enunciado – permitiriam descrever efeitos de memória, ou seja, redefinições, transformações, esquecimentos, rupturas, negações, e assim por diante. Não se trata de acionar uma memória psicológica, nem de “despertar os textos de seu sono”, como diz Foucault. É preciso levantar os temas relacionados aos “esquecimentos” e mostrar qual o modo de existência que caracteriza os enunciados, os quais estão, sempre, diretamente investidos em técnicas e práticas, isto é, em relações sociais.

Por isso, uma pergunta norteou todo o fazer reflexivo deste trabalho: Por que o jornal recorreu a esse discurso e não a um outro? Afinal, o Jornal do Commercio deixou marcas profundas do discurso religioso numa cobertura jornalística. Sabe-se que é praxe no jornalismo investir na cobertura-show, no sensacionalismo, no acontecimento-espetáculo. E o jornalismo esportivo é um campo privilegiado para tal traçado discursivo, pela sua própria constituição histórica. Mas a pergunta insiste: mas por que, ao lançar mão da estratégia de espetacularização, o jornal deslizou para o discurso religioso? Um time que tem no nome a palavra “Santa”, que é chamado de o “Mais Querido”, que a torcida é nomeada de “fiel”, que o seu hino diz “Eu sou Santa Cruz, de corpo e alma”, certamente, oferece *input* e argumentos subliminares para a elaboração de um discurso religioso, como foi analisado ao longo deste artigo. Sem contar que o caderno especial foi elaborado pouco menos de um mês depois da Semana Santa.

Mas é preciso analisar com muita atenção essa ordem do discurso. Indo à raiz dos discursos fundadores da sociedade brasileira, da chamada *identidade nacional*, enxerga-se a presença colonizadora dos portugueses, com a Igreja Católica; dos índios, com a sua concepção sobrenatural dos fenômenos; e dos negros, com as influências religiosas afrodescendentes. Apesar dessas diversas influências (e discursos) primárias,



foi a religião dos colonizadores, das elites, do poder real que se tornou “oficial” no Brasil. A Igreja Católica, por muitos anos, foi responsável pelo discurso religioso hegemônico no país. As marcas religiosas deixadas na cobertura do Campeonato Pernambucano 2011 pelo Jornal do Commercio são ocidentais, brancas, hegemônicas. Não foi, por assim dizer, um discurso novo. Até porque “O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta.”(FOUCAULT, 2006a, p. 26)

O Jornal do Commercio, portanto, não rompeu com qualquer ordem do discurso socialmente estabelecida. A interdiscursividade entre o jornalismo, o esportivo e o religioso, como foi (re)significado pelo jornal, entrou na ordem do discurso própria de que se espera da imprensa, de um veículo de mídia, com toda a sua filiação a uma estrutura sólida de poder. Foucault (2006a, p. 7) diria:

E a instituição responde: ‘Você não tem porque temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra mas o desarma; e que, se lhe ocorrer ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Pedro Luis Navarro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Editora Claraluz, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário** de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- LEONELLO, Keila. Fonte: <http://pt.shvoong.com/humanities/religion-studies/1807450-sand%C3%A1lias-da-humildade/#ixzz1RfQoqBNE>. Capturado em 11 de julho de 2011, às 19h30.
- MORAES, Dênis de. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In: MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. (Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970). São Paulo: Edições Loyola, 2006a
- \_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.



\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006b.

\_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005b.

GARBAZZA, Matheus. <http://www.sociedadecatolica.com.br/modules/smartsection/item.php?itemid=702>. Capturado em 11 de julho de 2011, às 21h.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **O acontecimento discursivo na mídia**: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário.(Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Editora Claraluz, 2003.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Textualidade**. Campinas(SP): Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas(SP): Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas (SP): Pontes, 2003.

TAVARES, Olga. **Fernando Collor**: O discurso messiânico, o clamor ao sagrado. São Paulo: Annablume, 1998.