



## O Brasil Na Imprensa Argentina: A Teia Noticiosa Do Periódico *Clarín*<sup>1</sup> Do Futebol à Produção de Sentidos na Notícia

Marcelo da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Sagrado Coração – Bauru-SP

**Resumo:** O Brasil enunciado no *Clarín* carrega uma série de estereótipos, formações discursivas reificadoras e legitimadores de uma “face” imagem negativa que pode produzir no imaginário coletivo argentino e em diferentes mediações sócio-culturais uma concepção de Brasil vinculada muito mais em critérios de noticiabilidade e de audiência, que em explicações plausíveis dos acontecimentos brutos que erigem no Brasil e são levados às páginas do *Clarín*. No afã de organizar e deter o caos - esse caldo amorfo que serve de cultura à confusão, ao inusitado e ao inesperado - o jornal *Clarín*, ao construir acontecimentos nas notícias, parece intoxicar e fazer perder a noção de funcionamento do mundo e de Brasil, ao mesmo tempo em que busca informar e esclarecer sobre o que ocorre no ventre da sociedade brasileira, neste artigo no enquadramento noticioso acerca do futebol.

**Palavras-chave:** *Clarín*; sentido; notícia; Jornalismo; futebol;

### Introdução

Diversas investigações científicas têm sido realizadas na área da comunicação midiática e, quiçá, a hipótese central para alavancar o movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os Meios de Comunicação e as Indústrias Culturais reside:

(1) *num evidente esvaziamento das certezas e;*

(2) *na necessidade de abandonar as ações de demarcação territorial (esta última como consequência de uma concepção positivista), na promoção do rompimento de fronteiras e limites. Estas marcas estão intrinsecamente vinculadas à famigerada contemporaneidade, tão fragmentada, transitória, líquida e efêmera.*

Esses imbricamentos, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições e autores têm trazido novas perspectivas ao estudo científico: olhares transversos sobre um mesmo objeto puderam ser postulados, permitindo reformulações; determinismos puderam ser deixados de lado e relativizações colocadas como premissas, pois a área de Comunicação está em construção e mostra-se como transdisciplinar, intradisciplinar,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática-Produção de Sentido pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; professor e coordenador do curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração de Bauru-SP.



multidisciplinar e interdisciplinar<sup>3</sup> ao mesmo tempo; é um grande templo que está em fase de constituição.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos ou possamos acercar-nos ao papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo na nossa sociedade, haja vista os discursos que figuram nos textos jornalísticos e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se. Silva Marconi (2006) afirma que o jornalismo nos dá muito mais um *trato* que um *retrato* da realidade e essa perspectiva aponta para a linguagem não como um espelho da realidade exterior, senão como uma forma de apresentar e tratar o mundo no universo noticioso.

Traquina (2005) acredita que é fulcral uma discussão acerca do papel dos sujeitos jornalistas na produção das notícias, assim como as posições que assumem no processo de construção das mesmas. Ele coloca em foco o campo do jornalismo ao inquirir: é um campo aberto em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*?<sup>4</sup> Como entender a força e o poder imanentes das distintas formas de discurso nos meios de comunicação? Que perspectivas teóricas seriam fecundas para verificar as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas? Por que as notícias são como são e não de outra maneira? Por que temos as notícias que fazem parte de nosso cotidiano e não outras? Por que as notícias que fazem parte do nosso cotidiano são essas e não outras? Como funciona a circulação das notícias e que efeitos elas produzem nos sujeitos-enunciatórios?

De fato os estudos que têm sido desenvolvidos não nos fornecem uma resposta cabal a estas perguntas, embora lancem olhares analíticos e arrisquem algumas respostas

---

<sup>3</sup> Apesar de efetivamente poderem ser usados de forma intercambiável, destacamos que a multidisciplinariedade caracteriza-se por uma participação autônoma de diversos campos científicos, com seus quadros teórico-metodológicos singularizados, para estudar/tratar um dado fenômeno. Já a interdisciplinariedade configura-se como um processo de mútua coordenação e cooperação entre disciplinas, para a construção de referenciais conceituais e metodológicos em consenso, apesar de cada um a partir do seu próprio quadro referencial teórico metodológico. E, por fim, a transdisciplinariedade diz respeito à possibilidade destes conceitos produzidos em comum serem re-acomodados sem que pertençam necessariamente a um só campo. (Idéias extraídas de SANTOMÉ, J. T. **Globalização e Interdisciplinariedade: o currículo integrado**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998).

<sup>4</sup> Essas questões foram e cremos que têm sido objeto de várias investigações sobre jornalismo, por isso houve a produção de um sem número de artigos, revistas, dissertações de Mestrado e teses de Doutorado, tanto no Brasil como em vários países do mundo tal como nos Estados Unidos que de acordo com Nelson Traquina, tiveram os primeiros cursos de Mestrado e Doutorado em jornalismo nos anos 30 do século XX (2005, p.145).



sobre elas. Evocamos aqui o papel e as configurações das diferentes linguagens nos meios de comunicação, a saber, nas notícias, como uma condição *sine que non* para a compreensão da produção noticiosa e como o que ocorre no mundo poderá tornar-se um fato jornalístico midiaticizado, que revestimento discursivo trará e seus efeitos variados nas diversas formas de sujeito.

O jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização da nossa sociedade, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o ideal e princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado<sup>5</sup>.

A profissionalização e os câmbios que têm acontecido no jornalismo são resultados históricos de uma linguagem e atividades específicas, uma forma peculiar de sentir o tempo, de “saber” e “uma panóplia de símbolos, mitos, cultos e um conjunto de imagens estereotipadas do herói, do colega ideal, dos vilões” (TRAQUINA, 2005, p.106). Essas transformações podem, de certo modo, materializar-se em diferentes meios de comunicação - na nossa investigação no jornalismo impresso no qual seu produto-base é a notícia.

A socióloga estadunidense Gaye Tuchman citada por Nelson Traquina (2005, p.146), ao afirmar que muito “... embora o propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pareça ser claro, esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente complexo”, adverte-nos para o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística e suas teorias da notícia e do jornalismo.

Com o amparo teórico e metodológico da Análise de Discurso e de imagens, imbricadas com as Teorias do Jornalismo e da Notícia, vamos empreender uma análise das formas de discursos levadas a cabo pelo/no jornal argentino *Clarín* sobre os acontecimentos que tratam a realidade brasileira; cuidando dos sentidos que não aparecem na superfície discursiva, e que, portanto, ficam apensos quando determinados discursos são levados ao contexto sócio-histórico, intentaremos acercar-nos à

---

<sup>5</sup> Acreditamos que o aparecimento da Cibernídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, enfim se “veste” em seus diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não somente pura técnica. Essa noção é corroborada pelo acadêmico português Nelson Traquina quando afirma que “a chegada da Cibernídia pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas” (2005, p.145).



pregnância de sentidos da maquinaria discursiva que é o *Clarín* – neste trabalho no que tange ao enquadramento sobre o futebol e a rivalidade Brasil x Argentina.

A delimitação do corpus analítico pela Análise de Discurso<sup>6</sup> justifica-se por sua concepção de linguagem, constituída por um aspecto material (a língua, a parte visível "a olho nu") atravessado pela história e pela ideologia (as quais caracterizam relações essenciais para detectarmos o sentido, relações que, ao contrário da língua, não estão disponíveis ao observador desprovido de determinado arsenal teórico de análise).

### ***Clarín*: soou estridente na Argentina de 1945.**

A fundação do *Clarín* deu-se sob a égide de um discurso que evocava diretrizes jornalísticas como a ética e a independência, e sob a idéia de modernidade, arrojo e pujança, sem vínculos, “nem compromissos com nenhuma das agrupações políticas tradicionais”. (ULANOVSKY, 2005, p.109).

Com poucos colaboradores, o *Clarín* saiu às ruas com a idéia de apoiar as mudanças de um país tradicionalmente de economia agropecuária para sedimentar-se no setor industrial e despontar como uma possível potência no cenário de subdesenvolvimento da América Latina, sobretudo no pós Segunda Guerra Mundial.

No primeiro dia de circulação foram vendidos 60.000 exemplares do *Clarín*. Desde o início, Roberto Noble por meio de seus editores, inculcou a necessidade da equipe buscar as pulsações e vibrações das pessoas nas ruas, nos bairros e, dessa forma, fazer do periódico um espaço configurado pelas aspirações da população argentina. Noble, ao contrário da rotina de outros jornais, objetivou um periódico que fosse matutino e cuja opinião se mantivesse durante toda a jornada. Como ele mesmo dizia, “um jornalismo de alta função pública”.

### **O Jornal *Clarín* e seu êxito na Argentina**

Entre 1945 e 1950, período que marca o pós-guerra, as ações e influências do *Clarín* no universo político, econômico e social eram tão substanciais quanto às suas vendas e sua popularidade. Conforme Ulanovsky:

Cada madrugada o jornal chegava aos locais de venda antes dos outros matutinos. Nos primeiros anos, renunciou a uma peleja por um espaço no interior do país; apelou basicamente aos temas locais e começou a dar mais importância à seção de esportes e espetáculos que os outros diziam ser banais e popularescos. Ganhou fama de independente durante o primeiro governo Perón. Em 1948, o fecharam por alguns dias

---

<sup>6</sup> Este artigo é fruto da dissertação de Mestrado intitulada “Sentidos de Brasil na Imprensa Argentina – a teia noticiosa do periódico *Clarín*” defendida em 2009 na Universidade Estadual Paulista de Bauru-SP; para a construção deste, escolhemos uma das matérias analisadas em tal trabalho.



por causa de uma infração de regulamentos trabalhistas. Teve que lutar com as mesquinhas quotas de papel que desde 1948 impôs o governo peronista. No início, o peronismo não controlou excessivamente o jornal porque não o reconhecia como poderoso, apesar de sua circulação e vendas estarem permanentemente em alta (2005, p.111-112, tradução nossa).

De acordo com Ramos, citado por Barreto (1999), em 1980 vários jornalistas protestavam porque o regime militar da época havia dado ao *Clarín*, *La Nación* e *La Razón* o monopólio da produção de papel pela empresa *Papel Prensa*, associando-os ao Estado; essa medida provocou um embate contra os interesses de uma centena de jornais de todo o país. Não apenas o governo dos militares concedeu tais privilégios. Hoje continuam associados ao *Clarín* e *La Nación* uma aura protecionista cujo coadjuvante é apontado como sendo o Estado<sup>7</sup>. Todos os protestos eram levados às reuniões anuais da Sociedade Interamericana de Imprensa, mas os monopólios pareciam não se abalar. A partir de 1988, as pugnas generalizaram-se porque o grupo *Clarín* iniciou seu plano de expansão total sobre os meios de comunicação na Argentina.

Obtém a Rádio Mitre, as transmissões de futebol, a telefonia móvel, compra centenas de cabos de televisão direta, domina uma das principais agências de notícias nacional, incursiona satélites e depois de conseguir 800.000 assinantes de cabo, tenta mudar a lei de radiodifusão em 1996.

Atualmente, o Grupo *Clarín* é considerado o segundo maior grupo de comunicação no mundo hispânico; é responsável pela AGEA, Arte Gráfico Argentino S.A., que edita o *Clarín*, o jornal esportivo *Olé* e administra a versão eletrônica *Clarín Digital*. No braço gráfico incluem-se a Editora de Televisão Transandina que publica a versão argentina da revista *Elle* e a Artes Gráficas Rio Platenses, editora e impressora de revistas, fascículos, livros e guias telefônicos.

O grupo detém segundo Barreto (1999, p.4) a empresa PRIMA, que controla o provedor do grupo, *Ciudad Internet*. Na área de áudio-texto há a empresa Audiotel e no âmbito do rádio o grupo detém as Rádios Mitre AM 80, FM 100 e a FM Top. A Companhia Inversora Nacional S.A. controla, desde julho de 1998, a operadora Multicanal, quando comprou por US\$322 milhões os 30 % que estavam nas mãos da espanhola Telefônica Internacional. *Buenos Aires Televisión* é sua produtora televisiva e

---

<sup>7</sup> Provavelmente houve um reposicionar nesta questão, principalmente com a nova lei de radiodifusão proposta pelo governo Kirchner, supostamente com o intuito de obstaculizar a formação e legitimação de monopólios midiáticos na Argentina.



Artear S.A. controla seu canal 13, de TV aberta além dos canais por assinatura Volver e Todo Noticias.

Segundo Getino (1995), *Clarín y Telefé* na Argentina, antigos grupos empresariais de meios de comunicação deixaram de ser apenas canais de televisão ou produtores de jornais para transformar-se em conglomerados, do mesmo modo que a Rede Globo no Brasil. O grupo *Clarín* tem 30% de ações na produtora de cinema Patagonik, ao lado da Walt Disney que possui outros 30% e Telefônica Espanhola, que também participa desta produtora com uma porcentagem similar, dividindo-se o resto entre investidores menores.

De acordo com o site “*Diario sobre diarios da Argentina*”, desde 1958 o jornal *Clarín* aumentou vertiginosamente sua tiragem; cresceu uma média de 100 mil exemplares por década, principalmente por causa da decadência de jornais como “*Crítica*” e “*El mundo*”, os quais além de terem perdido força e decretado falência, viram seus leitores e jornalistas migrarem para o *Clarín*. As décadas de 70 e 90 foram os períodos de maior crescimento do jornal; ainda de acordo com o mesmo site, num domingo de março de 1995, o *Clarín* vendeu o maior número de exemplares de toda sua história: um total de 1.215.000 mil.

Por todos esses dados, compras, licitações que revelam relações no campo político, econômico e social demarcando fases históricas da composição do *Clarín*<sup>8</sup>, temos uma rede que transcende o apenas contado, exposto, e essa rede pode tornar-se visível a partir do desvelar das condições de produção de seus discursos e das formações discursivas e ideológicas que se mostram e são mostradas nas páginas do jornal.

Historicamente Brasil e Argentina mantiveram relações ora de apoio, ora de atrito, principalmente no que tange aos aspectos político-econômicos, que de certo modo conduziram tais pugnas a outros âmbitos, como o dos esportes, por exemplo, no qual ambos os países guardam um histórico de rivalidade, de poder e hegemonia. Mas nos perguntamos: até que ponto o exposto pode influenciar na produção noticiosa de um meio de comunicação impresso como o periódico *Clarín*? Na medida em que os sujeitos enunciadoreis – jornalistas- produzem notícias acerca da realidade brasileira, dos acontecimentos que caem na teia da faticidade nos meios de comunicação do Brasil e

---

<sup>8</sup> Segundo o site [www.diariosobrediaros](http://www.diariosobrediaros) da Argentina, hoje o *Clarín* tem uma tiragem de 370.538 jornais por dia, número que em 1993 chegou aos 717.177 mil.



em agências fomentadoras de notícias, como são tratados pela imprensa argentina especificamente nas páginas do *Clarín*?

Considerando a opacidade constituinte da linguagem e os vários sentidos que podem residir em um mesmo discurso, vamos empreender uma análise de algumas notícias veiculadas pelo *Clarín* sobre o Brasil entre dezembro de 2006 e janeiro de 2007<sup>9</sup>, e depreender que sentidos podem ir do processo evenemencial à recepção, aos sentidos que o sujeito-enunciário pode apreender de certos conteúdos e notícias, do ponto de vista enunciativo e imagético. E que sentidos nós, como sujeitos-pesquisadores percebemos nas notícias analisadas, já que na forma sujeito-pesquisador podemos apreender alguns sentidos e “olvidarmos” de outros. Neste sentido, compreender a realidade social da Argentina onde o periódico está imerso, é,

[...] entender o envolvimento discursivo das fontes noticiosas, entender as preocupações jornalísticas pela auscultação de determinadas fontes, entender por que razão o acontecimento adquiriu valor noticioso (SOUSA, 2004, p.17).

Dentro das limitações desta pesquisa, nossa seleção dar-se-á por meio de uma amostra arbitrária; do total de trinta (30) jornais impressos, elegemos oito (08) matérias para imprimirmos um olhar investigativo da produção noticiosa do *Clarín* a respeito do Brasil. Nosso discurso de análise seguirá, na coxia de Charaudeau (2006) as seguintes propriedades:

1. Construção de um objeto segundo critérios precisos, que possibilite conferir os resultados das análises; 2. Determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente; 3. Processo de interpretação que implique uma crítica social, não apenas como ideologia, mas também como processo que procure compreender o não-dito, o oculto, as significações que se situam por trás do jogo de aparências.

Logo, nossa decisão será por uma amostragem arbitrária porque infere características do todo (condições de Produção) a partir das partes (unidades investigadas e analisadas); arbitrária porque as escolhas teórico-metodológicas e do *corpus* foram realizadas de acordo com aquilo que parece razoável ao sujeito investigador, seus objetivos de pesquisa e “em função das condições que tem para a fazer” (SOUSA, 2004, p.52).

---

<sup>9</sup> Realizamos uma pesquisa de campo para coleta de materiais, nomeadamente de jornais impressos, do dia 29 de dezembro de 2006 a 26 de Janeiro de 2007, momento em que estivemos na Argentina e erigimos uma quantidade de exemplares de jornais considerável metodologicamente, para assim, levar a cabo a seleção e posteriormente as análises. Neste artigo apresentaremos uma das oito análises realizadas.



[...] por vezes a necessidade determina a utilização de amostras de conveniência, que, embora não conduzam a resultados que possam considerar-se totalmente representativos (em termos de validade externa), não deixam de poder fornecer pistas para a resolução de determinados problemas científicos (SOUSA, 2004, p.55).

Linguagem e ideologia não como visão de mundo, nem escamoteação da realidade, mas como “mecanismo estruturante do processo de significação” (ORLANDI, 2007, p.96) serão analisadas no processo de produção noticiosa acerca do Brasil no periódico portenho *Clarín*; traremos à arena alguns conceitos e a contextualização da problemática, ou seja, neste espaço vamos tentar um diálogo entre a Análise de Discurso, as teorias da notícia e a análise de imagem, com o objetivo de compreender alguns sentidos de Brasil preponderantes na imprensa argentina.

Pensamos que o acontecimento midiático – a notícia - realiza-se pela eficácia da linguagem e pela forma como a ideologia toma corpo no interior de determinadas formações discursivas. Compreender os sentidos de Brasil na imprensa argentina é rechaçar a evidência, o lugar-comum, e seguir em direção ao caminho da descoberta, do sujeito do discurso que se faz *na e pela* história. Se o sentido é história e os sentidos de Brasil estão inscritos no discurso e o atravessam, significa sujeito, significa mundo, significa Brasil.

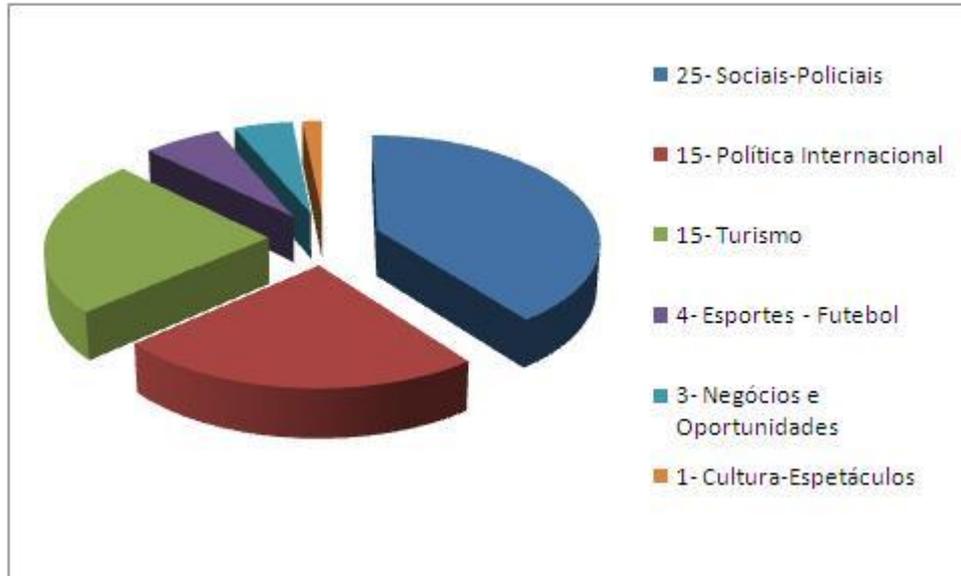
A intransparência e opacidade da linguagem guardam determinados sentidos que ficam no tênue limiar entre o dito e o não-dito. Embora os sujeitos jornalistas afirmem veementemente que estão comprometidos com a verdade, que são objetivos e transparentes, se a essência da linguagem não é transparente, como poderia uma atividade norteada e levada a cabo através de diferentes formas de dizer, de linguagem ser transparente? O jornal impresso *Clarín* enuncia com transparência por meio de algo que não é transparente, como podemos criar diálogos dentro dessa antinomia?

Na nossa concepção a não-transparência da linguagem pode deixar alguns sentidos apensos e os processos discursivos, desse modo, não seriam segundo Pêcheux (1997) apenas expressões do puro pensamento, de uma atividade cognitiva que utilizaria acidentalmente os sistemas lingüísticos.

No período no qual estivemos na Argentina identificamos que o Brasil foi enunciado em diferentes reportagens, notícias em distintos cadernos 63 vezes<sup>10</sup>, a saber:

---

<sup>10</sup> Realizamos uma pesquisa de campo para coleta de materiais, nomeadamente de jornais impressos, do dia 29 de dezembro de 2006 a 26 de Janeiro de 2007, momento em que estivemos na Argentina e erigimos uma quantidade de exemplares de jornais considerável metodologicamente, para assim, levar a cabo a seleção e posteriormente as análises.



**Figura 1: Número de reportagens sobre o Brasil no *Clarín* no período pesquisado**

Neste sentido, ao realizarmos a análise que será apresentada *a posteriori*, utilizamos a Análise de Discurso considerando não apenas os elementos que estão no texto-fotografia, mas também sua exterioridade constitutiva, afim de evidenciar “o jogo discursivo em que ora se revelam, ora se calam as vozes que o determinam”(LEITE, 2007, p.112).

#### **Brasil x Argentina – Do futebol à produção de sentidos na notícia**

A rivalidade esportiva entre Brasil e Argentina remonta há décadas, quiçá esteja ligada à época de maior reconhecimento e visibilidade para os dois países diante das diversas nações do mundo – a do futebol arte de Pelé - e para a Argentina da era Maradona – momento em que Brasil e Argentina despontam como fortes equipes no universo do futebol.

Para além dos noventa minutos e dos limites dos campos, acreditamos que no futebol pode haver nascido uma série de estereótipos que têm sido (retro)alimentados e legitimados nos contextos sócio-histórico-culturais de ambos países e enfatizados pelos Meios de Comunicação. Essa estereotipia, que toma forma nas práticas e formações sociais, é erigida na e pela linguagem:

Trata-se, na verdade, de interdiscursos que tendem a ser reproduzidos e se materializam em diferentes textualizações que interagem e dialogam entre si. À força de serem repetidas e retomadas, essas referências interdiscursivas e intertextuais vão se consolidando e se cristalizando como representações socialmente partilhadas, ou seja, como estereótipos (LYSARDO-DIAS, 2005, p.25).



Na cotidianidade brasileira circula em diferentes discursos uma estereotipia de sentidos no que tange às duas nações; é comum escutarmos nas ruas e no dia a dia dos brasileiros discursos-falas como<sup>11</sup>: “Ah, só podia ser argentino mesmo!”, “Os argentinos são demasiado arrogantes”, “Eu jamais iria à Argentina, tratam-nos muito mal lá porque somos brasileiros”, “Eles não entenderam ainda que somos melhores no futebol e em tudo”, “Sem dúvidas Pelé foi melhor jogador que Maradona”, e centenas de enunciados dotados de sentidos que podem não corresponder com o que pensam os argentinos em relação ao Brasil.<sup>12</sup>

Se há uma estereotipia, esta pode (ou não) materializar-se nos diferentes discursos jornalísticos e ser recíproca; no que se refere ao *Clarín*, o sujeito-produtor, dentro de suas mediações sócio-culturais está eivado de determinadas formações sociais, idiosincrasias, formas de ter com tomadas na sua forma-sujeito - um lugar social nas palavras de Foucault - pode produzir alguns sentidos que, fora do seu controle constroem e corroboram estereótipos que podem resumir e reduzir, tanto Brasil quanto Argentina aos campos de futebol. Sousa assevera que “um acontecimento que caia dentro dos enquadramentos pelos quais tendemos a ver o mundo, freqüentemente estereotipados (pré-concebidos), tem mais hipóteses de tornar notícia”. (2004, p.23).

No interior dessa circularidade ecoam sistemas de relacionamento, distintas formas de atuação social e representações aparentemente inquestionáveis e homogêneas. Diferentes filiações de discurso são ativadas; parafraseando Lysardo Dias (2005), determinados códigos podem criar uma ilusão de unidade em termos de visão de mundo, percepção da realidade e efeitos de verdade na comunicação midiática.

Pretendemos uma leitura que entre na teia da produção de sentidos, da faticidade e perceba tendências discursivas dominantes no jornal argentino com tiragem diária - *Clarín*. Logo, vamos analisar uma matéria do dia 19 de Janeiro de 2007, **sexta-feira**, veiculada na seção de esportes do *Clarín*; esta reportagem, escrita pelo jornalista

---

<sup>11</sup> Embora não vamos trabalhar especificamente com a composição social de estereótipos acerca do Brasil na cotidianidade familiar e social Argentina, parece-nos conveniente tecer algumas observações acerca de tal tema, já que a estereotipia é possível na e pela língua e linguagem.

<sup>12</sup> Lembramo-nos de uma publicidade do Guaraná Antártica veiculada tanto na Argentina como no Brasil na qual o protagonista da cena é o jogador argentino Diego Armando Maradona; este sonha que em um estádio de futebol está com a camiseta da seleção brasileira e cantando o hino nacional brasileiro. Quando acorda, vê sua mesa cheia de latas vazias de guaraná e diz: “Acho que tomei demasiado guaraná Antártica”. A publicidade, além de marcar a entrada do produto brasileiro no vizinho do Mercado Comum d Cone Sul, traz à tona a rivalidade histórica entre os dois países no futebol, o que pode ter produzido estereótipos, ou legitimado aqueles já cristalizados nas relações sociais.



Fernando Gourovich, enviado especial do periódico a Assunção, teve como manchete: *“Di Maria y Moralez, dos que siempre quieren “romperla””*<sup>13</sup>, e no centro da página uma foto de dois jogadores segurando uma camiseta da seleção brasileira, provavelmente em um campo de futebol ou nas imediações de um, haja vista a grama que aparece fazendo uma rima com a gola e as mangas da camiseta brasileira, ambas verdes (**Fonte: Gustavo Garello**).

Do ponto de vista do discurso imagético, vemos que o sujeito-fotógrafo, manipulador da cena fotografada, articula diferentes filiações de cores e de sujeitos que, do nosso ponto de vista deixam apensos os seguintes sentidos:

1. O sorriso estampado na face dos dois jogadores deixa entrever que a foto foi manipulada pelo sujeito-fotógrafo, pois não conota uma atitude de quem realmente está iracundo e deseja vencer o Brasil “a qualquer custo”; nos rostos dos dois atletas não há índices de seriedade no que tange à idéia de arrasar a seleção brasileira. Pensamos que a forma como os actantes estão dispostos na fotografia, promove-nos a visão de uma realidade “organizada por um discurso com uma ordem própria” e estereotípica (MARIANI, 1999, p.103).

2. A relação inevitável entre o verde da grama e os detalhes em verde da camiseta da seleção brasileira estimula sentidos diversos; acreditamos que o recorte que engendramos por meio do olhar é produto de outras imagens – dialogismo imagético - concepção precípua do discurso, traz a partir do verde, cor integrante da bandeira nacional – um sentido para nós como nação, de esperança, vir a ser. Presente no uniforme brasileiro sugere no contexto da foto, descanso e relaxamento, equilíbrio, coragem e ideal. Equilíbrio exatamente pelo sentido de rivalidade que sempre existiu entre Brasil e Argentina no futebol, relaxamento porque, “jogando como sabe”, a seleção argentina pode sair vencedora da partida, e realmente rasgar a camiseta brasileira; Porém, não somente a camiseta, senão a honradez, a legitimidade, a qualidade de futebol brasileiro, pondo em cheque nossa supremacia e histórico de

---

<sup>13</sup> “Di Maria e Moralez, dois que sempre querem rasgá-la” (Tradução nossa).





vitórias em torneios internacionais. Ademais, estimula um confronto extra-campo (que julgamos desnecessário) entre torcedores, contribuindo para a legitimação de estereótipos no imaginário coletivo argentino.

As articulações realizadas para a composição da fotografia relacionam história e linguagem, e os sentidos de Brasil “soltos” na imagem resultam da interação entre fotografia e sujeito – leitor -pesquisador. “Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura” (MARIANI, p.106). O que significa que estamos imprimindo um olhar investigativo, não o fechando em si, nem no universo da investigação engendrada.

Creemos que o ato de noticiar não é neutro nem desinteressado, por isso, a maneira como a fotografia foi posada, organiza um flagrante e produz a sensação, a ilusão, de que o que foi tratado pelo sujeito-enunciador pode corresponder a uma “verdade” pautada em um “real”; cremos que desprovido de um referencial teórico, um “sujeito-leitor comum”, entenderia e interpretaria a foto apenas do ponto de vista da ironia<sup>14</sup>, do sarcasmo, da brincadeira, não a relacionando à história e às condições de produção de tal discurso, nem tampouco às relações históricas de rivalidade entre Brasil e Argentina que não se restringem às competições esportivas.

Do ponto de vista lingüístico-discursivo, o enunciado, tema da matéria analisada, promove algumas reflexões e categorias de sentido, haja vista a mobilização de representação que produz, e a instauração de identidades, de estereótipos, estratégia discursiva calcada em um “já-dito”, e na ativação da memória discursiva dos sujeitos enunciatários. Em um enunciado há transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a outro, seja no interior de cada enunciado, “uma vez que o enunciado realiza um ato, e que o ato se realiza no enunciado” (GOMES, 2004, p.9). Acerca dos sentidos pregnantes nos textos:

**“Di Maria y Moralez, dos que siempre quieren “romperla””.**

1. O uso do advérbio “*siempre*” mostra uma espera exaustiva pela partida contra o Brasil, e uma oportunidade de avassalar a seleção brasileira, como se os jogadores argentinos ficassem toda a temporada na expectativa de jogar contra o Brasil. O prazer

---

<sup>14</sup> Embora Silva (2007), afirme que “o interpretador como agente desempenha um ato – atribuir tanto sentidos quanto motivos – e o faz numa situação e num contexto particulares, com um propósito particular e por meios particulares. Atribuir ironia envolve, assim, inferências tanto semânticas quanto avaliadoras” (HUTECHION, 2000 apud SILVA, 2007, p.102 In: GREGOLIM, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Ed. Claraluz, 2007.).



da seleção argentina, mesmo com todos os adversários que tem no mundo, reside em vencer o Brasil, seleção que ganhou o maior número de Copas do Mundo - maior torneio de futebol do Universo - até hoje.

2. O verbo “*quieren*” no presente do indicativo traz uma vontade, um desejo, anseio de realizar algo; no enunciado, além de haver na sua opacidade constitutiva um sentido ideológico de rivalidade “acima de tudo e de todos”, também permite que escape, ao lado de “*siempre*” um estereótipo do ponto de vista de um sentimento nacional, já que, embora os dois países estejam entre os melhores do futebol mundial, suas “realidades” não se resumem aos estádios e às competições internacionais. Como todo discurso remete a outro discurso, os sentidos do enunciado analisado retomam outros sentidos, ditos em outros contextos, em outro momento social e histórico, todos perpassados pela ideologia, que para nós, assevera a relação da história com a língua, na medida em que esta significa.

3. O verbo “*romper*”, acompanhado do pronome objeto direto “*la*”, constituindo “*Romperla*”, guarda vários sentidos; o pronome objeto direto substitui a palavra camiseta, que não aparece escrita, senão na fotografia, fato que leva automaticamente o sujeito-leitor a relacionar imagem e enunciado. O verbo romper, segundo o Dicionário on-line da Real Academia Espanhola<sup>15</sup> tem vários significados, a saber: a) Separar com mais ou menos violência, as partes de um todo, desfazendo sua união, b) Quebrar ou despedaçar algo, c) Causar uma abertura em um corpo ferindo-o, d) Abrir espaço suficiente para passar, e) Cortar ou tirar todo o verde vicioso da videira. Destarte, pensar do ponto de vista discursivo todo o enunciado, significa apreender um sentimento de desrespeito dos jogadores da seleção argentina em relação à seleção brasileira e ao Brasil, pois todos os significados que compreendem o verbo “*romper*” trazem sentidos negativos, de pugna, conflito, peleja, rivalidade, força, etc. Concomitante a isso, o significado da letra “e” ataca outra vez um dos símbolos nacionais, que é a bandeira, porque tirar o verde é, na nossa opinião ofuscar o possível talento do futebol brasileiro e de seus jogadores, guarda um sentido ideológico de destruição, rendição e quebra da supremacia brasileira no futebol mundial. As observações e categorias de sentidos apresentadas anteriormente são legitimadas nas duas primeiras linhas do texto-matéria,

---

<sup>15</sup> (A tradução é nossa). Os significados foram retirados do site da Real Academia Espanhola. <<http://buscon.rae.es/draeI/>>. Acesso em 12/02/2009.



quando o sujeito-enunciador escreve: “Querem rasgá-la por inteiro [...] deixá-la feito pedaços<sup>16</sup>”.

### **Considerações finais**

Para Orlandi (1988, p.53) “o discurso é caracterizado duplamente pela dispersão: a dos textos e a do sujeito”, desse modo, o reconhecemos como investido de vozes sociais, que ou reiteram-se, ou se polemizam, completando-se e respondendo-se umas às outras; assim, o enunciado traz consigo um efeito de vozes, pois do seu interior diversas vozes emergem, quiçá, da população, quiçá do sujeito-jornalista que no momento da produção deixa entrever uma voz (sua), na forma de sujeito-torcedor.

Essa agressividade presente na formação discursiva analisada é posta em jogo pelo enunciador na tessitura de seu texto, ajuda-nos a entender, dizer e captar elementos acerca da dinâmica de uma sociedade, pois aciona nossa memória discursiva e faz-nos retomar outros momentos da história, quando Brasil e Argentina duelaram, em Copas do Mundo, torneios Sul-Americanos e Olimpíadas. Todavia, os confrontos entre Brasil e Argentina também fazem parte do dia a dia dos clubes, pois a rivalidade que apreendemos da matéria e da sua exterioridade estende-se a outros níveis, categorias, eventos e campeonatos.

As vozes que tomam materialidade no enunciado adquirem formas sujeito-torcedor, um lugar social em que algumas formações discursivas seguiriam sua ordem discursiva, já que dentro do contexto sócio-histórico. A compreensão de tais sentidos de Brasil faz-nos perceber que o discurso jornalístico tem uma prática discursiva específica, visto que produz uma leitura do presente, “podendo vir a reconfigurar resíduos produzidos no passado e, ao mesmo tempo, organiza os germes de sentidos ainda por vir” (MARIANI, 1999, p.111).

Moura (2006) assevera que em relação à seleção lexical, a escolha das palavras está freqüentemente provida de carga argumentativa e retórica; a eleição do léxico pode revelar a atitude adotada a respeito do que refere, pela forma de julgá-lo e de tratá-lo. Há palavras e imagens que colocadas estrategicamente no texto trazem consigo uma carga poderosa de implícitos, de sentidos que não emergem de lugares já prontos, pois os sentidos estão em movimento dialético, não são estáticos.

Pensamos que a linguagem adotada no interior da formação discursiva enunciada no jornal funciona como um mapa, quadriculando o mundo e o universo do

---

<sup>16</sup> Em espanhol: “La quieren romper toda...Dejarla hecha pedazos” (A tradução é nossa).



futebol brasileiro, de maneira a fazer emergir uma estereotipia que resgata na história, relações de confronto, de duelo e rivalidade. Parafraseando Gomes (2004) a linguagem quadricula eixos de latitude e longitude, é um aprendizado dual que ela nos propõe entre sujeito e objeto; desenhando um quadro de oposições a linguagem faz um recorte da realidade e delinea sua paisagem. Satisfaz os critérios de noticiabilidade dos Meios de Comunicação dentro do imaginário de tempo e espaço que norteiam a atividade de produção noticiosa.

O jornalismo é a prova da ausência do que designa, organiza-se em um sistema de satisfação já que anela o entendimento e acompanhamento do mundo no qual nos queremos confortáveis e seguros; concomitantemente, a ausência de imagens e informação é utilizada, às vezes, para elidir o real, para bloquear a consciência mediante uma satisfação falseada em estereótipos, generalizações e ironia no interior de tentativas quixotescas engendradas pelos sujeitos jornalistas. Ao produzirem, ao contarem histórias, os jornalistas pensam que estão dando consciência, no exato instante no qual injetam seus tóxicos ideológicos em diferentes formas de discurso, abrindo um abismo entre a realidade em si e a realidade noticiada, mais bem servindo como instrumento de generalizações estereotipadas que de ponte mediadora entre o cidadão-consumidor e do acontecimento-realidade.

### Referencias bibliográficas

- BARRETO, H. R. **Clarín: de coadjuvante a líder** (Dissertação de mestrado). Umesp: São Paulo, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick, **Discurso das Mídias**. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina**. Colihúe: Buenos Aires, 1995.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**, São Paulo: Hacker Editores, Edusp, 2003.
- LEITE, Maria Regina. B. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIM, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Ed. Claraluz, 2007.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. **Mídia: o discurso do estereótipo**. In: I Encontro Mineiro de Análise do Discurso. **Caderno de Resumos e Programação**. Belo Horizonte, 2005.
- MARIANI, Bethania S. Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico. A Revolução de 30. In: **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- MOURA, Maria Betânia. **Os nós da teia: desatando estratégias de faticidade jornalística**. São Paulo: Annablume, 2006.
- ORLANDI, Eni.P. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2007.



PECHEUX, Michel e FUCKS, Catharine. **Por uma Análise Automática do Discurso: Introdução à obra de Michel Pêcheux.** (Orgs) Françoise Gadet, Tony Hak; Trad. de Bethânia S. Mariani...[et al], Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

SANTOMÉ, J. T. **Globalização e Interdisciplinariedade: o currículo integrado.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Imagem e verdade: jornalismo, linguagem e realidade.** São Paulo: Annablume, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro de. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação.** Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

ULANOVISKY, Carlos. **Parén las rotativas: Historia de los medios de comunicación en la argentina. Diarios, revistas y periodistas (1920-1969).** Buenos Aires: Emecé, 2005.

\_\_\_\_\_. **Parén las rotativas: Historia de los medios de comunicación en la argentina. Diarios, revistas y periodistas (1970-2000).** Buenos Aires: Emecé, 2005.