

Quando *Ele* vira notícia: *Dom Diego Maradona* e a construção da identidade argentina no jornal *Zero Hora*

Rejane de Oliveira

Agendamento e enquadramentos da identidade argentina no Jornal Zero Hora

O jornalismo é permeado por inúmeras e complexas questões, presentes em todo o processo de produção noticiosa. Inicialmente, uma questão que parece ser central é a importância que os *medias* assumem ao agendar os acontecimentos com direito à existência pública, fazendo com que os mesmos passem a compor os principais temas de debate na esfera pública. Ao mesmo tempo em que agenda os acontecimentos, o jornalismo também propõe um significado para estes eventos, oferecendo interpretações e formas específicas para seu entendimento.

No que se refere a esta temática de estudo, a partir das observações empíricas no jornal *Zero Hora*, foi possível constatar que, além da relevância quantitativa¹, o interesse do jornal pela questão argentina pode ser demonstrado também pela extensão e espacialidade das notícias sobre o tema. O agendamento do fenômeno em estudo, neste período, deu-se tanto a partir de “acontecimentos noticiosos em continuação”² como por meio de “acontecimentos noticiosos localizados”³ (Tuchman apud Traquina, 2001).

A hipótese do agendamento⁴ parte da constatação do “poder que (através da sua capacidade simbólica) os meios de comunicação de massas exercem para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e ao interesse colectivos” (Saperas, 1993: 54) e, hoje, se desloca de um modelo que enfatizava as causas e os efeitos dos *medias* sobre a so-

cidade para um entendimento de um poder midiático que, embora seja bastante significativo, apresenta limites e imprime ressonâncias na esfera pública.

No processo de construção da notícia, as escolhas orientadas pela aparência que a realidade assume para o jornalista, assim como as convenções que moldam a percepção deste profissional da imprensa, podem ser denominadas de enquadramentos. Estes enquadramentos midiáticos se constroem a partir de acontecimentos e podem ser observados por meio de metáforas, exemplos, imagens, formas de discurso, etc... Trata-se de um modelo interpretativo do acontecimento, que se refere a idéias, temas e linguagens que compõem o repertório cultural do público para o qual o jornalista está falando ou escrevendo.

Um fator relevante, no que se refere ao papel do jornalista na construção dos enquadramentos midiáticos, é que estes constroem as notícias enquadrando os fatos a partir de códigos culturais, regras sociais e valores-notícias pertencentes à cultura jornalística. Assim sendo, a notícia, enquanto um mapa que o jornalista constrói para mostrar a realidade, é uma visão partilhada e enquadrada do acontecimento, feita a partir de critérios de noticiabilidade que explicitam as ideologias e as marcas identitárias do campo jornalístico.

Com isso, percebemos que o jornalismo é marcado pelo *ethos* profissional de seus membros⁵. Movimenta, assim, um conjunto de normas, valores e rituais que servem de base para as construções noticiosas, apresentando linguagens e saberes próprios. Ao relatar ou interpretar uma fala, o jornalista realiza isso segundo as regras do processo de produção da empresa jornalística, expressas nas suas rotinas, mas, também, segundo um *habitus* e um *ethos* profissional próprio, ou seja, uma forma de ver, pensar e agir comum a este grupo.

A origem dos conceitos de *habitus* e *ethos* está na ação social, originária da relação entre agentes sociais. Essa relação, por sua vez, é determinada por uma regra de conduta (um *ethos*) que significa a visão de mundo desses agentes e fornecerá subsídios para a interpretação de cada ação. Cada grupo social (dos quais estes agentes fazem parte) tem *habitus* específicos que são construídos ao longo da prática social e que conformam respostas espontâneas para situações equivalentes. Bourdieu define o *habitus* como:

(...) um sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um regente (1994:61).

Focando a compreensão do *habitus* para o fazer jornalístico, encontramos os estudos de Warren Breed (1999), onde o autor analisa o profissional de jornalismo no contexto da organização para a qual trabalha e salienta a importância que os constrangimentos organizacionais assumem nas notícias por ele construídas. A questão do *habitus*, pensada de acordo com a teoria deste autor, nos levaria a entender que o jornalista conforma-se mais com as normas da política editorial da empresa jornalística do que com qualquer crença pessoal ou de sua formação. Para Breed (1999) o jornalista vai sendo socializado na política editorial da empresa por meio de recompensas e punições. É nesse sentido que as rotinas produtivas seriam grandes (con)formadoras de *habitus*, pois este passa a ser cristalizado nas condutas e nos processos cotidianos de sociabilização. O *habitus* funcionaria como uma espécie de materialização da memória coletiva, o que, de certo modo, garantiria sua reprodução. Isso, contudo, não se dá de modo automático, pois é marcado pelas ações individuais e coletivas dos atores que vão conformando seus modos de pensar e agir.

A compreensão de Breed é, assim, ampliada por alguns autores que também estudam a questão. De acordo com Barbara Phillips (1999) as notícias também dependem de certos hábitos mentais dos jornalistas, que provém da sua formação e orientação prática. Conforme esta perspectiva, o *habitus* jornalístico resulta, em grande medida, do processo histórico de profissionalização dos profissionais de imprensa. É neste sentido que os jornalistas constituem uma “comunidade interpretativa”, terminologia proposta por Zelizer (1993) e frequentemente trazida por Traquina (2004a). A noção implica que os jornalistas possuem “um enquadramento de referência partilhado para trabalhar” (Zelizer, 1993), e considera o jornalismo não só como profissão, mas também como comunidade interpretativa, unida pelo seu discurso partilhado e pelas interpretações coletivas de acontecimentos públicos relevantes.

Um entendimento comum nos diferentes estudos que trabalham esta noção é pensar o *habitus* como um produto da história, um sistema aberto que afeta e, ao mesmo tempo, sofre implicações das experiências coletivas. Em outras palavras, do mesmo modo como as condutas individuais são determinadas por um *habitus* coletivo, este coletivo sofre as implicações das ações individuais dos agentes. É nesse sentido que Barros Filho e Martino (2003), na obra *O habitus na comunicação*, definem o *habitus* como uma “subjetividade socializada”, cujas categorias de percepção e de apreciação (os sistemas de referência) são o produto da história coletiva e, ao mesmo tempo, individual. Ao contrário dos cálculos científicos, cujas probabilidades são construídas de maneira metódica, com base nas experiências controladas e em regras definidas, a avaliação subjetiva de uma ação determinada faz intervir lugares comuns, preceitos éticos e, mais profundamente, princípios inconscientes do *ethos*.

Analisando as diferentes aplicabilidades e significações propostas para as noções de *habitus* e *ethos*, pensamos que a conceituação mais pertinente é a proposta por Rodrigues (1999), onde o autor compreende o *ethos* como uma “espécie de hábito adquirido, ao longo da formação, que habilita os seus detentores para o exercício competente de uma profissão, das decisões, dos gestos e das atitudes adequados à intervenção num determinado domínio da experiência” (Rodrigues, 1999) e o real passa a ser avaliado e classificado conforme esquemas já existentes, mas as novas experiências somam-se a esses esquemas, alargando os limites dos saberes já instituídos.

Nesta direção, partimos do entendimento de que as práticas dos jornalistas na construção noticiosa acerca da identidade argentina se ancoram no *habitus* e tendem a reproduzir regularidades emanadas de um princípio gerador, ajustando-se às exigências de uma dada situação. Cada agente, tendo ou não consciência desse fato, é um produtor de sentido cujas ações são resultado da cristalização de práticas socialmente aceitas. A partir dessa reflexão, podemos dizer que o *habitus* é também um processo de mediação, que faz com que as práticas individuais de um agente sejam “objetivamente orquestradas” (Bourdieu, 1994: 73). Essa proposição de Bourdieu ganha aplicabilidade ao pensarmos o *habitus* como uma matriz comum aos profissionais do jornalismo, que orientam os critérios de noticiabilidade postos em ação para selecionar e construir a notícia. Isso posto, a partir dos três episódios selecionados para análise, nos interessa pensar: que configurações essa percepção de mundo conformada por esquemas comuns (interiorizados ao longo de suas trajetórias) vão imprimir nos sentidos construídos no processo de mediação da identidade argentina? Como essa forma de ver, pensar e agir comum a este grupo profissional vai se materializar e implicar na definição dos critérios de noticiabilidade das construções noticiosas acerca da identidade argentina?

A construção da identidade argentina no jornal Zero Hora

Ao focalizar uma mídia impressa como objeto de estudo, faz-se necessário compreender alguns aspectos de sua natureza. Um primeiro ponto a ressaltar é a sua natureza mercadológica, ou seja, essa mídia está imersa em um mercado que oferece produtos simbólicos. Um segundo ponto é o fato dessa mídia constituir-se em um espaço privilegiado de poder, circulando modelos de identificação e organizando modos de compreensão da realidade. Nesse sentido, podemos dizer que os meios impressos, muitas vezes, funcionam como agentes de controle, ainda que disponibilizem espaços de interatividade ou lancem editoriais, colunas e seções que desempenhem a função de intermediar (um exemplo disso no jornal Zero Hora é a publicação de algumas cartas de leitores). Como bem explica Mouilland (2002), não há um “todo-informativo”, ou seja, a informação é o que é possível mostrar,

mas também o que está marcado para ser percebido. É nesse sentido que alguns autores (Mouilland, 2002 e Traquina, 2004a) trabalham o conceito de “enquadramento”, de Erving Goffman, aplicado às notícias⁶. Metaforicamente, as modalidades de poder funcionariam como “molduras” ou “enquadramentos” e, assim como o quadro que procede de um enquadramento que o precedeu, a informação também é produto de uma estrutura anterior.

O conceito de enquadramento torna-se relevante para identificarmos sob que enquadramentos a identidade argentina é construída no jornal Zero Hora. Essa questão, entretanto, não pode ser pensada sem que levemos em conta que o jornal Zero Hora, além de ser uma das instâncias que constrói a realidade, também oferece essa realidade a partir de um modelo de interpretação próprio, de um “contrato de leitura” (Eco, 1993). Enquanto dispositivo de enunciação, oferta uma realidade a partir de um modelo próprio, por meio do qual esta mídia vai relacionar-se com seu público (leitores, espectadores, ouvintes, etc...). São “regras” ou “leis” que comportam códigos particulares de cada dispositivo midiático. Conforme Eco, o contrato de leitura é uma atividade cooperativa que leva o destinatário a tirar do texto aquilo que o texto não diz, mas que pressupõe, promete, implica e implícita a conectar o que existe naquele texto com a trama da intertextualidade da qual aquele texto se origina e para a qual acabará confluindo.

Assim, é possível dizer que a construção da identidade argentina é a visão de um outro sobre esta identidade, que prepara para o sentido a partir de certas regras que o dispositivo midiático aplica na estruturação da própria edição jornalística com o intuito de desenhar seus contratos de leitura. Neste sentido, para esta reflexão nos interessa pensar: como este outro midiático define, a partir de seus enquadramentos, a identidade argentina? Que valores-notícias presidem a elaboração das construções noticiosas que tematizam a identidade argentina?

No que tange aos aspectos da natureza da mídia impressa, um último e importante ponto que merece ser analisado é a mídia impressa enquanto cultura midiática, ou seja, com seus próprios modos operativos, um meio constituinte e constitutivo da sociedade, gerador de ambiências sociais. No momento em que a mídia impõe suas normas, surge uma nova realidade (mediada e midiaticizada), incorporada nas compreensões de mundo, o que leva a um rompimento de uma gama de determinados conhecimentos ou identificações e a afirmação de outros.

Esse terceiro aspecto da natureza midiática nos remete à compreensão das mídias como um dos dispositivos instituidores do espaço público, onde elas não só atribuem visibilidade aos fatos como propõem modos de fazer o cotidiano. Mais do que informar, as mídias acabam reconstituindo o real de acordo com suas próprias regras, criando um “novo real”, agora midiaticizado. É nesse sentido que Fausto Neto (1999) propõe que as mídias não só anunciam a noção de realidade, mas convertem-se, elas mesmas, em um lugar onde a realidade não somente passa por

elas como também se faz nelas. O mesmo autor relembra que, apesar de diferentes campos, como a medicina, a política e a religião, não dependerem do campo das mídias para a sua existência, encontram neles a “instância de consolidação de sua respectiva estruturação enquanto campos portadores de saberes” (Fausto Neto, 1999: 17).

O jornal impresso é um espaço e, ao mesmo tempo, sujeito da enunciação, uma vez que se apropria das falas (e do saber) de outros campos e as transforma na sua própria fala, enunciando-as segundo suas próprias estratégias. Isso posto, podemos nos questionar: como o jornal Zero Hora articula os discursos dos vários agentes e instituições nos sentidos construídos acerca da identidade argentina? Trabalhamos com o pressuposto teórico de que o discurso produzido por essa mídia não é um simples somatório dos discursos de outros campos e sim um novo discurso, que é único e próprio do campo midiático, pois entendemos que seja nesse emaranhado de relações que a identidade argentina vem sendo tecida e reconfigurada.

No que se refere à especificidade deste tema, foi possível perceber, nas observações exploratórias do jornal, como a mídia pode produzir ressonâncias na esfera pública, envolver diferentes campos sociais e gerar novos acontecimentos. Quando Zero Hora divulgou a declaração do ex-jogador Diego Maradona, de que a equipe argentina havia colocado tranqüilizante na água oferecida ao jogador brasileiro Branco, na copa de 1990 (ZH, 22/01/05), a resposta foi imediata, diferentes campos sociais compareceram na esfera midiática para “depor”/opinar sobre o fato (judiciário, CBF e população em geral). Essa publicização acabou gerando novos acontecimentos para o próprio campo midiático. Após a derrota da equipe brasileira na Copa das Confederações, na partida contra a Argentina, em Buenos Aires, Zero Hora (10/06/05) divulgou a capa do jornal argentino “Olé” que dizia: ¿Qué bidón te tomaste?⁷, em alusão ao episódio da água com tranqüilizante e ironizando a apatia do time brasileiro na partida em que o Brasil perdeu de 3 a 1 para a Argentina⁸.

Várias são as falas que operam no território dos *medias*. Existe a fala do próprio jornal, que é específica e majoritária⁹, e as falas que comparecem porque o jornal permite que estejam em sua tessitura, são “autorizadas”. Mesmo assim essas falas deixam marcas de outros campos. Wolf (2002) argumenta que as fontes são selecionadas a partir das exigências dos procedimentos produtivos e acabam refletindo a estrutura social e de poder existentes. Mas, como as fontes comparecem nas construções noticiosas acerca da questão argentina? Inicialmente, sabemos que qualquer pessoa pode ser fonte e fornecer informações. No entanto, ser cultivada enquanto tal significa que há uma conversão de interesses entre esta fonte e o profissional do campo jornalístico. Esta relação baseia-se na confiança e em interesses de trocas que são específicos, por esse motivo, ao mesmo tempo em que envolve

atores dependentes um do outro ela não deixa de ser conflituosa, pois abarca interesses divergentes.

A diversidade de fontes é uma das questões que incide nas rotinas produtivas do jornalismo. Fontcuberta (1993), ao comentar a forte presença de fontes institucionais na mídia, explica que essa presença é justificada, principalmente, pelo fato de que tais fontes, além de terem “certificado de credibilidade”, “isentam” o jornalista de procurar a informação¹⁰, visto que as próprias instituições lhes fornecem tais elementos. Na concepção de Hall et al (1999), a preferência dada pelos meios de comunicação às fontes institucionais colabora para o desenvolvimento do papel ideológico dos *medias*, pois acaba construindo uma imagem da sociedade representativa dos interesses destas fontes. Para Henn (2002), a falta de diversidade de fontes pode contribuir para a formação de um outro problema: uma homogeneidade nas abordagens jornalísticas. Embora as assessorias de comunicação tenham o propósito de fornecer subsídios para o trabalho jornalístico, muitas vezes acabam por substituí-lo, tendo em vista a grande tendência dos *medias* em aceitar o que está sendo ofertado pelos gabinetes ou pelas assessorias institucionais, sem que essas informações sejam checadas.

Em trabalhos anteriores¹¹ buscamos analisar se as notícias acerca dos argentinos e da Nação Argentina, construídas pelo Jornal Zero Hora, são marcadas pela presença de fontes institucionais/“oficiais” ou abrem espaço também para vozes alternativas. Observamos que o fato do jornal raramente enviar correspondentes para a Argentina (a única exceção foi o jogo entre Brasil e Argentina realizado no dia 08 de junho de 2005), ficando restrito à cobertura de correspondentes da fronteira (Uruguaiana e São Borja) e das agências de notícia, acaba trazendo uma limitação nas fontes e nas falas que compõem o texto jornalístico.

Diariamente, ao abrirmos um jornal impresso, encontramos notícias provenientes de diferentes lugares do mundo. Essas notícias, no entanto, não são produzidas por repórteres do próprio jornal, o que seria algo inviável financeiramente. A solução, então, é recorrer às agências de notícias que estão espalhadas pelo país e em diferentes países do mundo. Classificadas como “meios indiretos de informação” (Erbolato, 2002), pelo fato das notícias divulgadas não irem diretamente para os leitores e sim para os jornais (ou emissoras de rádio e televisão), as agências noticiosas têm como destino final as diferentes instâncias midiáticas, que serão as responsáveis pela publicação das informações selecionadas e se encarregarão de fazê-las chegar aos leitores, telespectadores ou ouvintes.

No caso desta temática, mesmo que o volume de notícias trazidas via agências de notícias não seja tão significativo¹², pensamos que a questão das redes noticiosas merece ser pontuada. Isso porque, parte do imaginário que vem sendo tecido acerca da identidade argentina é fruto de uma construção vinda dos Estados Unidos. Muitas das notícias sobre os países da América Latina, que garantimos

acesso via mídia impressa, passam pelo filtro de agências noticiosas, hegemonicamente norte-americanas.

Como podemos perceber, as rotinas produtivas de certa maneira regulam e determinam a prática jornalística. Além do processo de seleção de fontes, outros fatores, tais como tempo e espaço, também incidem nas rotinas produtivas do fazer jornalístico. A estruturação do tempo em uma redação de um jornal impresso, que na maioria das vezes vai do início da manhã ao início da tarde para a apuração dos fatos, é um dos motivos que explica o aumento no grau de noticiabilidade para aqueles acontecimentos registrados neste período de tempo¹³. Bourdieu (1997: 40) salienta que, por ser baseada no fator tempo, a prática jornalística não favorece o pensar. A incapacidade de fazer reflexões mais aprofundadas em um curto espaço de tempo, faz com que os jornalistas optem por “idéias feitas”, o que facilita o processo de recepção, mas, por outro lado, inibe uma construção mais aprofundada. Na mesma linha, Alsina (2001: 75) afirma que “el proprio trabajo periodístico tiene un tiempo de producción rápido que no siempre permite una autoreflexión y una autocrítica sobre el propio discurso”.

Isso talvez explique porque o jornal em estudo se detém mais na cobertura de acontecimentos do que nas problemáticas¹⁴. Traquina (2004b: 111) também afirma que “o ritmo do trabalho jornalístico exige uma ênfase sobre acontecimentos e não sobre problemáticas”. Segundo o autor, os acontecimentos estão encerrados na “teia da facticidade” do tradicional *lead* noticioso (quem? o quê? quando? onde? como? porquê?). Já as problemáticas exigem um poder de resposta por parte do campo jornalístico, exigem meios para fazer a cobertura de algo não definido no espaço nem no tempo.

Ao se depararem com uma abundância de acontecimentos e uma escassez de tempo e espaço, os jornalistas acabam criando “rotinas de previsibilidade” (Traquina, 2004a) a fim de conseguir cobrir os principais fatos considerados “noticiáveis” para a edição seguinte¹⁵. O próprio Traquina é um dos autores que se pergunta “como impor ordem no espaço” (Traquina 2004a: 181). O autor recorre à socióloga Gaye Tuchman para tentar explicar algumas estratégias que as organizações jornalísticas utilizam para alcançar tal objetivo. De acordo com a pesquisadora, as organizações jornalísticas costumam dividir o mundo em áreas de responsabilidade territorial, estabelecem contato contínuo com certas organizações que, do ponto de vista dos valores-notícia, produzem acontecimentos com noticiabilidade e se auto-dividem em seções, identificadas por rubricas e editorias.

Ao se analisar a midiaticização da identidade argentina, uma questão que chama a atenção é o fato da maioria das notícias virem diluídas no corpo do jornal, distribuindo-se, principalmente, nas seções “geral”, “política”, “economia” e “esportes”. Antes de iniciar a pesquisa exploratória no produto midiático, tínhamos um pressuposto de que a maioria das notícias veiculadas no jornal acerca dos argentinos

ou sua nacionalidade estariam dispostas na Editoria Mundo. Para nossa surpresa, o número de notícias publicadas nesta editoria foi mínimo¹⁶. Essa observação abre brechas para pensarmos os motivos que levam as notícias acerca da Argentina estarem diluídas ao longo das demais editorias do jornal. Uma explicação possível para este fato é que os correspondentes que elaboram muitas das notícias publicadas enviam seus textos de cidades brasileiras (Uruguaiana, São Borja), transformando o que seria internacional em algo estadual. Muitas matérias que falam de fatos do país vizinho acabam restringindo-se às implicações destes fatos para o Brasil¹⁷.

Marcas da alteridade: adjetivações e estereótipos da identidade argentina

Neste item, pretendemos analisar a hipótese de que o jornal Zero Hora, no processo de construção noticiosa acerca da identidade argentina, acaba recorrendo a esquemas de distinção¹⁸ que acabam “adjetivando” e estereotipando o outro (no caso, o argentino), em um movimento de afirmação da alteridade que, em alguns momentos, o exclui de seu universo. Nas palavras de Alsina (2001: 74), “los medios de comunicación se convierten en abastecedores de identidades con los que las personas van sintiéndose identificadas o diferenciadas”. Nesta reflexão, a alteridade se converte, então, em uma forma de participação fragmentada e diferencial da identidade argentina, em um campo de significação que penetra na cultura do grupo em estudo de diferentes formas e intensidades. Essa hipótese nos leva a tentar entender: em que medida o discurso e as construções noticiosas do jornal Zero Hora acerca da identidade argentina podem estar colaborando para uma afirmação da alteridade? Que marcas e matrizes contribuem para essa afirmação da alteridade? Até que ponto a mídia analisada constitui um espaço privilegiado de construção das identidades culturais dos imigrantes argentinos e de gestão da interculturalidade?

Na cobertura da internação de Maradona¹⁹, realizada de 19 a 23 de abril de 2004, o jornal ressaltou a dramaticidade dos argentinos. Frases que invocavam uma suposta “vocação para a tragédia” eram bastante comuns nas construções noticiosas: “Os argentinos têm uma atração irresistível pela tragédia”, “A atração dos argentinos por estes dramas, como se tudo fosse terminar em tango...”, “(...) cenário irresistível para tangos” (ZH, 24/04/04: 37). A cobertura fotográfica do episódio também priorizou essa matriz. Frequentemente apareciam argentinos rezando, chorando e suplicando a melhora do craque.

No episódio do *doping* ao jogador Branco, na Copa de 1990²⁰, a matriz não foi muito diferenciada. Uma das primeiras matérias sobre o tema em questão já evidenciava isso. “Os argentinos têm uma irresistível e quase endêmica vocação para a tragédia”, (...) “quando não há dramas disponíveis, eles tratam de criar um”, (...) para quem precisa de bons temas para suas noites de tango” (ZH, 22/01/05:

45). No entanto, uma nova matriz também começou a ser trabalhada: a arrogância de Maradona. “Maradona fala de maneira debochada” (ZH, 24/01/05: 2). Esta “adjetivação” atribuída ao ex-jogador, rapidamente, foi “estendida” aos argentinos como um todo. “A atitude de Maradona, na Copa de 1990, demonstra a soberba dos argentinos e que nós, brasileiros, não sabemos administrar” (ZH, 31/01/05: 2).

O terceiro episódio que destacamos foi a volta de Maradona para a mídia, em agosto de 2005, com o lançamento do Programa *La noche del diez*, na Argentina²¹ e suas conseqüentes repercussões na mídia brasileira. Com a publicização deste episódio uma matriz histórica vem à tona: a rivalidade entre ambos os países. As construções noticiosas traziam a participação de brasileiros (como Xuxa e Pelé) como movimentos de aproximação empreendidos pelo craque argentino. Mesmo assim, não deixavam de chamar atenção para a histórica rivalidade entre Brasil e Argentina e a freqüentes disputas empreendidas por ambos os países quando o assunto é futebol. A própria ênfase dada às frases de cordialidade (“O encontro entre Maradona e Pelé foi marcado por gentilezas e elogios” (ZH, 17/08/05: 55), “Um encontro que parecia impossível” (ZH, 17/08/05: 55), “uma espécie de reconciliação (ZH, 05/10/05: 45)²² e o destaque que as imagens de aproximação (como um aperto de mão ou um “tapinha nas costas”) ganharam nas matérias explicitam bem essa questão.

Algumas considerações

Ao elencarmos elementos constitutivos da identidade argentina, temos ciência que a construção identitária deste grupo migrante não acontece somente a partir do processo de recepção midiática, mas também (e principalmente) a partir das mediações que perpassam essa recepção. Para o imigrante argentino, as relações estabelecidas com o midiático não se dão somente no momento da leitura do jornal Zero Hora, por exemplo, pois envolvem mediações que circundam o cotidiano desses receptores. Para além do momento do contato com o texto midiático, esses receptores estão inseridos em processos onde as práticas cotidianas acabam participando ativamente do sentido que é construído.

Devido ao fato do acesso às produções de sentido das mensagens ser plural (envolvendo questões contextuais e de reconhecimento), o receptor acaba formulando seus próprios juízos sobre o que está sendo apresentado no discurso jornalístico. Nessa perspectiva, os *medias*, ao mesmo tempo em que são dispositivos de midiaticização, também se constituem em instâncias de mediação. Ao articular os argumentos das partes envolvidas numa notícia, por exemplo, o jornalista possibilita ao leitor uma formação de juízos a respeito do que está sendo noticiado em forma de discurso jornalístico²³. Pensemos, então, que implicações uma realidade mediada (e midiaticizada) pode trazer para a concretude desta reflexão. Visualizamos

uma questão que me parece ser central: não podemos saber, a priori, que construções serão possíveis numa relação entre produto midiático (jornal *Zero Hora*) e receptor (imigrante argentino), uma vez que essa relação é configurada por múltiplas mediações, promovendo leituras e significações diferenciadas (e muitas vezes até imprevisíveis), pois estas significações dependerão da situação relacional e da experiência cultural e midiática de cada sujeito.

As observações que viemos empreendendo nos levam a entender que, apesar do campo midiático possuir um papel importante na constituição das relações sociais, a produção de realidades não é uma característica exclusiva da mídia. Os atores sociais estão vinculados com outros tantos cenários e instituições sociais e constroem múltiplas formas de mediação social, reelaborando experiências que são constantemente tensionadas. Essas diferentes relações, tanto com a instituição midiática como com as demais instituições da vida cotidiana, resultam nas “marcas ou matrizes produtoras e organizadoras de sentido”, como propõe a pesquisadora Maria Cristina Mata (1999). Ou seja, as matrizes culturais, ao se constituírem enquanto *marcas* nas experiências sociais dos sujeitos, passam a ser reconstruídas e reconfiguradas nas interações sociais destes grupos sociais. Ao mesmo tempo em que se constituem por mediações sociais, também são agentes de mediação nas interações sociais de que participam.

Rejane de Oliveira

Professora da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Notas

1. De 01 de janeiro a 31 de julho de 2005 foram mapeados 218 textos que tematizavam ou traziam referências sobre os argentinos ou sua Nação. Esses textos serviram para elaborar um panorama inicial da midiatização da identidade argentina no produto midiático em estudo.
2. Foi o caso da vinda dos argentinos para a temporada de férias no litoral gaúcho, nos meses de janeiro e fevereiro, da troca da dívida argentina para tirar o país da moratória, tematizada principalmente no mês de março e das divergências diplomáticas entre Brasil e Argentina, que ganharam cobertura midiática principalmente no mês de maio.
3. Foi o caso do incêndio ocorrido em uma boate de Buenos Aires e que matou cerca de 190 jovens, em janeiro de 2005.
4. Proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw, no artigo “The agenda-setting functions of the mass-media”, publicado na revista acadêmica *Public Opinion Quarterly*. Os autores do *agenda setting* estruturaram essa hipótese a partir dos estudos de Bernard Cohen e afirmavam que os *medias* podem não dizer às pessoas *como* pensar, mas dizem às pessoas *no que* pensar (Saperas, 1993; Traquina, 2004a e 2004b).
5. Traquina (2004a, 2004b) e Barros Filhos e Martino (2003).

6. Para Goffman (1975) os enquadramentos organizam e selecionam os cortes arbitrários do fluxo da atividade cotidiana.
7. Que galão você bebeu?
8. Essa “aptidão” da mídia, de envolver outros campos e discursos, é que lhe confere as características necessárias para exercer sua função de mediação.
9. A relação entre a fala do jornal e as outras falas modificou-se com a mudança do lugar e da função da imprensa. Até o século XIX o jornal de tribuna era porta voz dos políticos, permitindo que esses veiculassem seus discursos (no sentido comum da palavra) para além das tribunas parlamentares. Logo após o jornal tribuna, tivemos a “imprensa-reflexo” (de acontecimentos) e a “imprensa-eco” (de vozes majoritárias) (Mouillaud, 2002).
10. Quanto maior for a posição do indivíduo, maior será a confiança na sua autoridade. Traquina (2004a) chama isso de “hierarquia da credibilidade”.
11. OLIVEIRA, Rejane e BONIN, Jiani. A midiatização da identidade argentina no jornal *Zero Hora* e na experiência sociocultural e identitária de imigrantes argentinos. In: *Revista Rastros*. Outubro de 2005.
12. Foram mapeadas 18 notícias geradas a partir de agências de notícias. Deste total, 10 eram provenientes da Agência RBS/Brasília e 8 de agências internacionais.
13. Segundo Traquina (2004a: 183) “tal como se espera que acontecimentos julgados com valor-notícia ocorram nalguns locais institucionais, mas não noutros locais, também se espera que os acontecimentos com valor-notícia se concentrem durante as horas normais de trabalho. Durante estas horas, as organizações jornalísticas têm o grosso dos seus repórteres e fotógrafos disponíveis para cobrir estórias”.
14. Um exemplo disso foi a publicação de 46 notícias acerca dos dois jogos (ida e volta) entre Brasil e Argentina, em junho de 2005, e apenas 20 notícias sobre as recorrentes divergências diplomáticas que envolveram ambos os países durante o mês de maio do mesmo ano.
15. Esse fazer jornalístico, em constante construção e marcado por relações de ação, pressão e agendamento, aproxima-se do que Henn (2002) denomina de fluxos da notícia.
16. Das 218 notícias publicadas sobre o tema em questão somente 15 foram publicadas na editoria Mundo.
17. Exemplo disso foi a cobertura da vinda de argentinos para o litoral gaúcho nos meses de janeiro e fevereiro de 2005, feita somente nas cidades da fronteira e nas praias do litoral gaúcho e o contrabando de armas na região fronteiriça (pauta freqüente no mês de março), “visto” somente na versão brasileira.
18. Talvez até devido às próprias condições produtivas, que vão desde a falta de recursos financeiros para o envio de correspondentes ao país vizinho, passando pela cultura profissional dos jornalistas que elaboram as notícias e culminando nas políticas editoriais da própria empresa jornalística.
19. Sobre este episódio, ZH publicou oito matérias, sendo que uma delas foi uma reportagem especial de duas páginas.

20. Este acontecimento recebeu a atenção de ZH de 21 a 31 de janeiro de 2005. No meio do mesmo ano, com o início dos jogos amistosos para a Copa das Confederações, quando Brasil e Argentina disputaram duas partidas, o episódio voltou a ganhar as páginas de Zero Hora. Ao fim, o tema contabilizou um total de nove construções noticiosas.
21. A cobertura sobre este acontecimento permaneceu ativa desde agosto até novembro de 2005, totalizando nove matérias publicadas.
22. Essas duas últimas falas referindo-se a participação de Pelé no programa de Maradona.
23. Mesmo que essa “abertura” seja perpassada pela ideologia da empresa jornalística e pelas experiências e subjetividades do repórter.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *Teorías de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas*. Valencia, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luiz Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. Esboços de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). *Sociologia*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. Trad. de Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redacção, captação e edição no jornal diário*. 5 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1975.
- HALL et all. A produção social das notícias: o mugging nos medias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.
- HENN, Ronaldo. *Os fluxos da notícia: uma semiose sistêmica*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- MOUILLAND, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell. (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 2 ed. Brasília: Editora da UNB, 2002.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa*. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PHILLIPS, Bárbara. Novidade sem mudança. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>. 1999.
- SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas: as recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massas: 1970/1986*. Trad. Fernando Trindade. Porto: Asa, 1993.

TRAQUINA, Nelson (org). *Teorias do Jornalismo*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004a.

_____. *A tribo jornalística*: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2004b.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 7 ed. Lisboa: Presença, 2002.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretative community. In: *Critical Studies in Mass Communication*. v. 10, 1993.

Resumo

Este texto faz algumas pontuações sobre a construção da identidade argentina no jornal Zero Hora. Para tanto, se apropria da cobertura jornalística que o jornal fez de três episódios específicos que envolveram uma personalidade marcante da Nação Argentina: Diego Armando Maradona. Os episódios em questão foram: a internação hospitalar do ex-jogador (abril de 2004); a declaração de Maradona de que a equipe argentina teria colocado tranquilizante na água oferecida ao jogador *Branco*, na Copa de 1990 (janeiro de 2005) e a estréia do programa televisivo “La noche del diez”, apresentado pelo craque (agosto de 2005).

Palavras-chave

Identidade argentina; Jornal Zero Hora; Diego Maradona; Agendamento e enquadramentos.

Abstract

When he turns into news: Dom Diego Maradona and the construction of the argentinian identity in Zero Hora newspaper

This text makes some remarks about the construction of the argentinian identity in *Zero Hora* Newspaper. Therefore, it uses the journalistic coverage the newspaper did based on three specific episodes involving a remarkable personality from the Argentina Nation: Diego Armando Maradona. Such episodes were: the ex-player hospital internment (April 2004); Maradona’s statement that the argentinian team would have put tranquillizers into the water offered to the player *Branco*, during the World Cup of 1990 (January 2005) and the release of the TV program “La noche del diez”, hosted by the soccer star (August 2005).

Key-words

Argentinian Identity; *Zero Hora* Newspaper; Diego Maradona; Agenda setting and framing.