

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Patrick Cesar Santin

ANÁLISE DA DISCURSIVIDADE EM NÍVEL VERBAL E  
NÃO VERBAL NAS CAPAS DO DIÁRIO OLÉ DA  
ARGENTINA

Passo Fundo  
2017

Patrick Cesar Santin

ANÁLISE DA DISCURSIVIDADE EM NÍVEL VERBAL E  
NÃO VERBAL NAS CAPAS DO DIÁRIO OLÉ DA  
ARGENTINA

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da prof. Dr<sup>a</sup>. Bibiana de Paula Fredirichs.

Passo Fundo

2017

Patrick Cesar Santin

**Análise da discursividade em nível verbal e não verbal nas capas do diário olé da  
argentina**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da prof. Dr<sup>a</sup>. Bibiana de Paula Fredirichs.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Bibiana de Paula Friderichs – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar a discursividade em nível verbal e não verbal nas capas da versão impressa do Diário Olé, periódico esportivo publicado na Argentina. O corpus de análise está ligado a sete edições que sucedem os jogos da seleção local durante a Copa do Mundo de Futebol, em 2014. Para isso utilizaremos como metodologia de análise a semiologia, ancorada nos pressupostos apontados por Roland Barthes, considerando cinco categorias de análise: Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura e Poder. Baseado nas informações recolhidas pela análise podemos observar a forte ligação entre o futebol e o povo argentino que é cada dia mais inflamada nas páginas do Diário.

**Palavras-chave:** semiologia; futebol; jornalismo esportivo; Diário Olé; Argentina.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO .....   | 6  |
| 1.0 CONTEXTO HISTÓRICO.....  | 8  |
| 1.1 Futebol.....   | 8  |
| 1.2 Argentina.....   | 10 |
| 1.3 Jornalismo Esportivo.....  | 12 |
| 1.3.1 Comparativo entre o Jornalismo Esportivo Argentino e o Jornalismo Esportivo Brasileiro ..... | 14 |
| 1.4 Diário Olé da Argentina .....  | 16 |
| 2.0 METODOLOGIA DE PESQUISA.....   | 19 |
| 2.1 Semiologia.....  | 19 |
| 2.2 Discurso.....  | 20 |
| 2.3 Estereótipo.....   | 23 |
| 2.4 Mito .....   | 23 |
| 2.5 Cultura.....   | 25 |
| 2.6 Poder.....   | 26 |
| 3.0 ANÁLISE DE DISCURSO .....  | 27 |
| 3.1 HAGAMOS MAS LIO! .....   | 27 |
| 3.2 UN DIOS APARTE .....   | 31 |
| 3.3 TODOS DE RODILLAS .....  | 35 |
| 3.4 ATAQUE AL CORAZON.....   | 38 |
| 3.5 ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM.....   | 41 |
| 3.6 HEROYCO .....  | 44 |
| 3.7 GRACIAS MUNDIALES.....   | 47 |
| 3.8 Agenciamento.....  | 49 |
| 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....   | 53 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....   | 57 |

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho, produzido para a conclusão do curso de Jornalismo, da Universidade de Passo Fundo, propõe uma análise (em nível verbal e não verbal) dos discursos que compõem as capas do Diário Olé, periódico esportivo publicado na Argentina. Buscando restringir o corpus sobre o qual nos debruçaremos, selecionamos sete capas que foram publicadas no ano de 2014 um dia após os jogos da seleção Argentina na Copa do Mundo de Futebol. Por outrora, temos como objetivos específicos definir as formas de discursos presentes no corpus de análise; investigar as manifestações do Poder nesses textos; bem como, identificar e classificar os Mitos e Estereótipos que são construídos por meio do jornalismo esportivo.

Nosso problema de pesquisa está ancorado na seguinte pergunta: De que forma se dá a discursividade em nível verbal e não verbal nas capas do Diário Olé? Essa pergunta se desdobra em outras questões, tais como: Como se apresentam as composições gráficas das capas do Diário Olé? Como o jogo dos signos releva os Mitos e Estereótipos desses Discursos? Que elementos da Cultura se revelam variáveis e invariáveis entre as diferentes capas? De que forma o Poder se particulariza nas diferentes capas?

Para responder a estas questões utilizaremos a semiologia como método de análise, a partir de cinco categorias: Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura e Poder. Ainda sobre nossa escolha metodológica, queremos observar que seus pressupostos indicam que a compreensão do real é algo histórico, e o relato que estamos produzindo é fruto da conversa entre o eu pesquisador e os autores que fazem parte da bibliografia deste trabalho. Nesse sentido, utilizaremos a primeira pessoa do plural ao longo do relato da pesquisa, mostrando que nessa troca de experiência e conhecimentos surgem novos conteúdos e contestações que são oriundos do confronto de ideias de um grupo.

Este diálogo de ideias aparece, no decorrer do trabalho, assim estruturado: no primeiro capítulo contemplamos as questões ligadas ao futebol e as atmosferas que esse esporte produz nos mais diversos âmbitos da sociedade. Abordamos também questões relativas a rivalidade sul americana, principalmente entre brasileiros e argentinos, e, como ela atravessa as linhas divisórias dos campos e toma as páginas das editorias esportivas. Nesta etapa do trabalho ainda mostramos a evolução do jornalismo esportivo e quais são as características que o diferem das demais editorias jornalísticas. No segundo capítulo apresentamos teoricamente nossas opções metodológicas e as categorias de análise. E, por fim, fazemos a análise

propriamente dita, estudando as capas individualmente e, depois, relacionando umas às outras, numa etapa chamada agenciamento, para observar como os sentidos se repetem, se interdizem ou são subvertidos pelo jogo dos signos nas diferentes edições.

Saber interpretar os discursos que são produzidos pelo jornalismo, e neste caso em particular pelo jornalismo esportivo, nos auxilia a compreender inúmeros fatores em diversos âmbitos da sociedade. O jornalismo tem como uma de suas funções sociais transmitir informações de maneira parcial através de notícias e reportagens, proporcionar para todas as pessoas acesso a informação. Visto por esse ponto de vista o jornalismo carrega consigo uma imensa responsabilidade, pois a construção ou manutenção de sentidos que são repassadas através do discursos jornalísticos pode acarreta num leque de reações por parte do público.

Esse impacto entre jornalismo e sociedade é ainda maior quando o assunto em questão atravessa todas as classes culturais, como é o caso do futebol. O resultado de uma partida pode significar muito mais do que derrota ou vitória de uma equipe, ele pode invadir outras áreas e através de possíveis compreensões distintas da população influenciar política e economicamente uma nação. Desta forma, compreender a composição dos discursos das capas de um dos diários esportivos mais importantes do mundo nos auxilia a compreender o quanto a produção e manutenção de sentidos propagadas através de discursos jornalísticos pode influenciar uma sociedade.

## 1.0 CONTEXTO HISTÓRICO

Neste capítulo abordaremos uma linha histórica que engloba o futebol, o jornalismo esportivo e a rivalidade entre brasileiros e argentinos. Veremos ainda, como o futebol, assim como as práticas e discursos em torno dele, podem impactar a sociedade tanto dentro como fora das partidas. Evidentemente que não temos a intenção de esgotar o assunto. Entretanto, trataremos alguns elementos contextuais que são relevantes para a realização da análise adiante.

### 1.1 Futebol

Um dos esportes mais populares do mundo é também o grande movimentador das mídias esportivas. Onze atletas colocados para cada lado defendem o seu campo e buscam atacar a goleira adversária com uma bola, para realizar o tão perseguido gol. Esse embate entre duas equipes movimenta multidões ao seu redor. São torcedores fiéis que enxergam numa partida de futebol o seu passatempo predileto. Ao classificarmos o futebol apenas como um esporte que encerra a sua magnitude com o final de uma partida cometemos um grande erro.. Eric Hobsbawm (2004, p.170-171 apud CARVALHO, 2012) destaca o quanto o futebol impacta a sociedade.

durante o entre guerras, principalmente o futebol passou a ser um espetáculo de massa onde pessoas e times se digladiavam simbolizando seus respectivos Estados-nação. Os times representavam a unidade dos Estados e as disputas regulares serviam como válvula de escape para as tensões grupais. Dessa forma, o esporte passou a ser uma expressão da luta nacional, com jogadores que representam suas respectivas nações ou Estados, tornando esse um meio de inculcar sentimentos nacionalistas.

Podemos considerar, ancorados pelas palavras do autor que os embates trazidos de meios externos refletiam dentro dos campos. Benedict Anderson (2008, p.32-33 apud CARVALHO, 2012) acredita que o futebol pode influenciar muito os torcedores devido a sua grande amplitude, fazendo com que esses torcedores se sintam companheiros de uma mesma causa, e assim criem uma paixão nacional. Através do comentário de Anderson (2008) fica claro que os torcedores como parte da equipe podem também abraçar as causas externas que envolvem as seleções, trazendo os embates externos para o campo e para as arquibancadas.

Guedes (1998, p.20-21 apud CARVALHO, 2012) supõem que "a avaliação do time se confunde com a avaliação do povo, o que faz com que as vitórias sejam interpretadas como triunfos da capacidade da nação e as derrotas sejam reconhecidas como denúncias da

indigência do seu povo." Esses confrontos entre nações que o futebol promove são vistos principalmente nos campeonatos mundiais.

As Copas do Mundo de Futebol são realizadas desde 1930, a cada quatro anos. Suspensa apenas durante a Segunda Grande Guerra, a competição reúne as melhores seleções de cada continente e, para cada edição, um país diferente é escolhido como sede.

|                           |
|---------------------------|
| 1930 - Uruguai            |
| 1934 - Itália             |
| 1938 - França             |
| 1942 - Não Ocorreu        |
| 1946 - Não Ocorreu        |
| 1950 - Brasil             |
| 1954 - Suíça              |
| 1958 - Suécia             |
| 1962 - Chile              |
| 1966 - Inglaterra         |
| 1970 - México             |
| 1974 - Alemanha Ocidental |
| 1978 - Argentina          |
| 1982 - Espanha            |
| 1986 - México             |
| 1990 - Itália             |
| 1994 - Estados Unidos     |
| 1998 - França             |
| 2002 - Coreia e Japão     |
| 2006 - Alemanha           |
| 2010 - África do Sul      |
| 2014 - Brasil             |

Fonte: Globoesporte.com

Figura 1 – Edições das Copas do Mundo e respectivos países sedes..

Vale destacar que, considerando as reflexões propostas pelos autores já citados, esses jogos entre seleções futebolísticas, ou uma colocação em uma copa do mundo de futebol, além de criar ou acirrar rivalidades pode promover ou desabilitar nações e seus governantes. Lima e Santoro (2009 apud CARVALHO, 2012) lembram como o futebol influenciou a política e a economia brasileira após o resultado de algumas copas do mundo.

Vitórias como as das copas de 1958, 1994 e 2002, representam momentos de mudanças internas importantes no país. Em 1958, o Brasil passava por um período de crescimento econômico e político internacional, com a construção de Brasília e a execução o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek. Em 1994, Fernando Henrique era eleito presidente. O Brasil implantava uma nova moeda e deixava para trás a

inflação. Entretanto, a situação econômica voltou a se complicar em 1998, ano em que a seleção brasileira perdeu a Copa para a França. Já em 2002, o país entrava em um período de grande crescimento econômico e se consagrava pentacampeão mundial de futebol.

Outro exemplo que podemos citar, e que, possivelmente pelo ano de publicação da pesquisa, Lima e Santadoro não pontuam, foi o resultado da Copa do Mundo do Brasil, em 2014. Na ocasião o Brasil foi eliminado na fase semifinal pela seleção da Alemanha com uma derrota de goleada por 7x1. Os atletas brasileiros foram muito contestados pelos torcedores após o fracasso. No ano seguinte a presidente Dilma Rousseff sofre o impeachment e é afastada do governo. A sequência de acontecimentos pode evidenciar essa relação de impacto entre o futebol e suas reverberações na sociedade, especialmente se considerarmos o número de torcedores ligados a uma seleção, suas manifestações emocionais durante os jogos, a presença dos torcedores para assistir ao vivo a partida, o espetáculo estruturado em torno das rodadas (com transmissões pela televisão, rádio, internet, aplicativos de celular) e, não menos importante, o capital investido e gerado por um campeonato (incluindo o salário dos jogadores em relação ao salário regular a imensa maioria da população). Para Carvalho (2012, p. 30) a "Copa é o tempo de ver a nação através do futebol.". Assim se o time ganha a própria nação sente-se vitoriosa, mas se perde o nível de insatisfação geral vem a tona e se soma a todo o contexto político, social, cultural já emergentes, os fortalece em alguma medida.

Entretanto, como o objetivo deste trabalho é analisar as capas do Diário Olé, versão impressa durante a Copa do Mundo de futebol de 2014, devemos situar a Argentina como nação nesse espaço de tempo, tanto na questão social como na futebolística. Para desenhar este cenário utilizaremos notícias e informações publicadas pela mídia, especialmente brasileira, no ano da copa sobre a Argentina. Fizemos esta opção porque são os documentos que estão arquivados na rede, são de acesso público e trazem elementos contextuais, diferente da maioria das notícias publicadas em sites argentinos que pressupõe um domínio do contexto para além da notícia.

## 1.2 Argentina

No ano de 2014, quando foi realizada a Copa do mundo de Futebol no Brasil, a Argentina<sup>1</sup> era presidida por Cristina Kirchner. Segundo uma reportagem feita pelo *site* G1

---

<sup>1</sup>A argentina é um país que se situa na América do Sul, originalmente fazia parte da coroa espanhola e conseguiu a sua independência, segundo o *site* Estudo Prático (2017), em 1816. Conforme informa o último censo realizado em 2016, e divulgado no *site* do IBGE (2016), o país conta com aproximadamente 43 milhões de habitantes

(2014) produzida em janeiro e atualizada no mês de julho, portanto durante a Copa do Mundo do Brasil, a Argentina se encontrava numa forte crise econômica e política, a moeda nacional estava desvalorizada e a inflação atingia altos índices. Além disso, desde 2009 a Presidente se encontrava em guerra com o Clarín, principal grupo de comunicação argentino, pois havia proposto a “Lei de Meios” que pretendia deixar empresas estrangeiras de telefonia trabalhar na Argentina. Outro aspecto que marcava o contexto era a corrida presidencial de 2015, que já havia começado com um ano de antecedência.

A Copa do mundo se aproximava e o selecionado Argentino não era o favorito ao título, porém contava com Lionel Messi um dos melhores jogadores do mundo, o que dava esperança aos torcedores. Historicamente a seleção argentina não conquistava o mundial desde 1986 e conforme mostra a reportagem publicada pelo *site* Exame (2014) os torcedores argentinos se mostram confiantes quando o assunto é a conquista do Tricampeonato. A Argentina Chega ao Brasil como primeira colocada geral nas eliminatórias, a tabela abaixo que foi retirada do *site* UOL (2014), mostra a classificação geral da competição que antecede o Mundial.

**Grupo único** Ver jogos -

| CLASSIFICAÇÃO |           | PG | J  | V | E | D  | GP | GC | S   | %    |
|---------------|-----------|----|----|---|---|----|----|----|-----|------|
| 1             | Argentina | 32 | 16 | 9 | 5 | 2  | 35 | 15 | 20  | 66,7 |
| 2             | Colômbia  | 30 | 16 | 9 | 3 | 4  | 27 | 13 | 14  | 62,5 |
| 3             | Chile     | 28 | 16 | 9 | 1 | 6  | 29 | 25 | 4   | 58,3 |
| 4             | Equador   | 25 | 16 | 7 | 4 | 5  | 20 | 16 | 4   | 52,1 |
| 5             | Uruguai   | 25 | 16 | 7 | 4 | 5  | 25 | 25 | 0   | 52,1 |
| 6             | Venezuela | 20 | 16 | 5 | 5 | 6  | 14 | 20 | -6  | 41,7 |
| 7             | Peru      | 15 | 16 | 4 | 3 | 9  | 17 | 26 | -9  | 31,3 |
| 8             | Bolívia   | 12 | 16 | 2 | 6 | 8  | 17 | 30 | -13 | 25,0 |
| 9             | Paraguai  | 12 | 16 | 3 | 3 | 10 | 17 | 31 | -14 | 25,0 |

PG - pontos ganhos; J - jogos; V - vitórias; E - empates; D - derrotas; GP - gols pró; GC - gols contra; S - saldo de gols; % - aproveitamento

Fonte: site Uol Esportes

Figura 2 – Classificação final da eliminatórias Sul Americanas para a Copa do Mundo de 2014.

Entretanto, antes de seguirmos falando a Argentina, e considerando que esta pesquisa é desenvolvida por um brasileiro, é preciso também localizar a relação entre esses dois países nesse contexto. Na mesma medida em que o futebol se desenvolveu nos países latino-americanos, se desenvolveram com ele as rivalidades, nesse sentido, quando o assunto é futebol, os autores e a história indicam que não se pode falar de Argentina sem falar do Brasil e vice e versa. Trata-se de uma relação que iniciou no campo e que se espalhou para os torcedores e meios de comunicação de ambos os países.

Conforme Newton Santos (2009 apud CARVALHO, 2012) antigamente o futebol era visto como um gesto de amizade entre países próximos, e servia como forma de celebração das boas relações. Mas, com o passar do tempo as coisas mudaram. Santos (2009, p.120 apud CARVALHO, 2012) relata como se iniciou uma das maiores rivalidades do futebol mundial.

Após uma confusão durante um jogo entre Brasil e Argentina, o Ministério das Relações Exteriores do Brasil, concluiu que o futebol não mais aproximava os povos e recomendou que a seleção brasileira não mais competisse nos torneios sul-americanos. Dessa forma, o Brasil não participou de nenhum jogo entre 1926 e 1929 e não enfrentou a seleção argentina até 1936."

Considerando o exposto, ou seja, o impacto do futebol não apenas dentro do campo como esporte, mas também fora dele, como um produto de massa, parece evidente que estreitam-se suas relações com o jornalismo, uma vez que se trata de uma área de ação debruçada sobre as questões de interesse público, de proximidade com o público, e pertinente a vida em sociedade, numa dimensão coletiva. Deste cenário é que destacamos o Jornalismo Esportivo.

### **1.3 Jornalismo Esportivo**

Considerando a perspectiva de dimensão pública do jornalismo e o impacto do futebol na sociedade hoje, o jornalismo esportivo acabaria desempenhando um papel crucial na produção da coletividade. Conforme Guedes (1998, p.45 apud CARVALHO, 2012)

a imprensa produz '(...) os discursos matrizes que são reinterpretados ou reproduzidos em diferentes setores da sociedade'. Dessa forma, o jornalismo esportivo poderia desempenhar um papel importante na construção da identidade, por exemplo, acirrando a rivalidade futebolística.

Segundo Mello (2015) é em 1854, através da revista francesa "Le Sport", que o mundo recebe o seu primeiro periódico na área: o Diário Esportivo. No Brasil, conforme Coelho

(2008, p. 8), a produção de conteúdo nessa editoria tardou: “Em São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*”. Na Argentina, segundo os autores Mariano Hernán López e Andres López (2011), as primeiras aparições do jornalismo esportivo como notícia impressa se deram junto com o surgimento do futebol, em 1867. Já a primeira partida de futebol, que ocorreu no dia 20 de junho de 1867, foi retratada por um dos três jornais britânicos que circulavam no país na época, o *The Standard*, nas edições dos dias 23 e 26 de junho.

De lá para cá muitos aspectos da cobertura jornalística esportiva mudaram, mas essencialmente a rotina produtiva nesta editoria não difere das rotinas do jornalismo num modo geral. Segundo Silveira (2009, p. 26) "uma forma prática de definir jornalismo é como uma atividade profissional da comunicação que lida com notícias, dados factuais, informações". Nesse sentido, dentro da produção jornalística existem algumas etapas que constituem o processo de escolha, apuração e distribuição das notícias, tais como as definidas por Hudec (apud SILVEIRA, 2009, p. 27).

A primeira refere-se à **abordagem** da realidade social atual, o que é trabalho dos repórteres, redatores, correspondentes, agências noticiosas e os demais colaboradores. Seguindo essa, a fase de **atividade criadora**, da qual resulta o produto do trabalho jornalístico, quer seja um texto, uma reportagem falada ou televisiva. Após a criação, tem-se a **preparação para publicação**, que consiste na colocação da matéria no veículo a ser publicado. Publicada, segue-se a fase de **multiplicação** através dos diferentes meios de comunicação. Por fim, a fase da resposta, a **interação** das peças com os públicos.

Para Barbeiro e Rangel (2006) independente da área que o profissional esteja trabalhando, os princípios são sempre os mesmos. Porém, com o passar dos anos o jornalismo esportivo começa a ganhar novas características que o distinguem um pouco das áreas convencionais.

[...] nesta seção é permitida a criação, a liberdade, a inovação, enfim, muitas estratégias são desenvolvidas para a tematização do esporte. Pela própria pluralidade do campo esportivo, o jornalista é levado a abandonar certas regras para incorporar novas formas nas coberturas. Isto é, são desenvolvidas novas estratégias para aprimorar o trabalho, se adequar a inovações e avanços tecnológicos e para aprender a lidar com novos e diversos fatores que surgem a cada dia. (BORELLI, 2002, p.10, 11).

Essa liberdade dentro da editoria também é relatada por Silveira (2009). A autora afirma que por ser uma editoria de ampla audiência, e pelo fato do esporte ter uma linguagem

particular que é reconhecida e utilizada por esse público, é permitido ao jornalismo usar técnicas que aproximem o leitor/ouvinte/espectador do evento esportivo.

Cabe salientar, no entanto, que o abandono de normas vinculadas a uma concepção mais ampla do texto jornalístico para a adoção de novas regras não deve ser associado a um possível desligamento de parâmetros norteadores. Isto é, a liberdade praticada pela editoria de esportes não pode ser confundida com desprendimentos e irresponsabilidades. " (MELLO, 2015, p. 66-67)

O conhecimento dos conceitos citados pelos autores acima são de fundamental importância para a sequência do trabalho, pois é preciso estar ciente da composição do jornalismo esportivo e suas características particulares para poder fazer uma análise a partir de discursos produzidos por essa editoria, onde tais aspectos são evidenciados.

Dito isso, ainda entendemos relevante pensar nas variações de apropriação dessa linguagem e desse processo de produção/criação particular (do jornalismo esportivo) por meio da comparação entre o jornalismo esportivo brasileiro e o argentino. Isso porque, empiricamente, entendemos que as distinções, atualmente tão exaltadas, das seleções no campo, também reverberam na forma de produzir conteúdo. A explicitação deste contexto, por um lado, situará o próprio Diário Olé, corpus de análise desta pesquisa no cenário do Jornalismo e, por outro, o impacto da produção de conteúdo jornalística durante a copa.

### **1.3.1 Comparativo entre o Jornalismo Esportivo Argentino e o Jornalismo Esportivo Brasileiro**

No seu princípio o jornalismo esportivo portenho e o brasileiro tinham características bem semelhantes e interagem num tom amigável, porém a partir da Copa do Mundo de Futebol de 1998 as coisas começam a mudar, como relata Helal (apud MELLO, 2014, p.1-2):

A narrativa dos jornais portenos sobre nós foi e ainda é muito mais amigável do que conflituosa, principalmente até a Copa de 1994. Nossos hermanos sempre nos viam como seus semelhantes, representantes do futebol sul-americano quando La Selección (como os argentinos chamam a seleção de seu país) não estava na disputa. A tônica do discurso só mudou quando os argentinos começaram a perceber que os brasileiros não partilhavam do mesmo apreço, o que foi verificado a partir da cobertura da Copa de 1998, na França. Desde então, a provocação é um dos elementos chave na construção dos produtos jornalísticos relacionados à rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol. Assim como na maneira de um ver o outro, o jornalismo esportivo praticado por brasileiros e argentinos foi ficando cada vez mais distante.

Esse afastamento muito se deve ao surgimento de um novo veículo de comunicação esportivo na Argentina, o Diário Olé. Oriundo do grupo Clarín o diário inova na forma de fazer jornalismo esportivo com "um estilo mais voltado ao literário e aos recursos que imprimem dramaticidade, imprevisibilidade e outras sensações em seu leitor" (MELLO, 2015, p. 151). Como relatam Barbeiro e Rangel (2006, p. 54) "a linguagem jornalística do esporte nunca teve uma escola definida. O surgimento de um estilo próprio sempre dependeu das tentativas de erros e acertos". E o diário começa a ganhar o público argentino muito rapidamente, devido a essa nova forma de linguagem que o aproxima do leitor. Segundo (MELLO, 2015, p. 55) " Olé obteve números estrondosos muito rapidamente, Três meses após seu nascimento, já era o terceiro diário mais vendido na Argentina, com tiragem girando em torno de cento e trinta mil exemplares, ficando atrás de Clarín e La Nación".

Mello (2015) também relata que não foram apenas as características do jornalismo esportivo que mudaram com o surgimento do Olé, mas também a postura dos profissionais, que além de jornalistas se comportava como torcedores, empregando bordões populares, fazendo assim com que os seus leitores enxergassem o jornal como um torcedor da seleção argentina.

Em contrapartida, conforme Coelho (2008), o jornalismo esportivo brasileiro se afasta da dramaticidade e do romance. O autor acredita que jogadores importantes na conquistas da quarta e da quinta Copa do Mundo de Futebol nunca foram exaltados da mesma forma do que os atletas que conquistaram as três primeiras taças.

a noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais que noção da realidade.(COELHO, 2008, p.22)

Assim, enquanto o jornalismo esportivo brasileiro se detém a realidade, o portenho aposta em outro estilo. Outras características citadas por Mello (2015), e que fazem parte da história do Olé, reinventaram a forma de fazer jornalismo esportivo. Além da emoção utilizada em cada texto, fazendo com que eles se tornem crônicas esportivas, a linguagem adotada pelo periódico utiliza uma formação distinta dos outros veículos esportivos, que é o forte uso do humor. Humor este que se tornou o grande combustível para acirrar a rivalidade esportiva entre Brasil e Argentina.

jornalismo esportivo e emoção caminham lado a lado. Há aqueles que as condenam queiram fora do conteúdo jornalístico. Mas tratando de brasileiros e argentinos, tratando da rivalidade ou não, a emoção sempre fará parte do mundo futebolístico. (MELLO, 2015, p. 65)

Nesta breve descrição do jornalismo esportivo brasileiro e argentino, baseada nos autores acima citados, conseguimos criar uma linha histórica que mostra como os jornalismo esportivos de ambos países levaram a rivalidade, que antes era vista apenas nos gramados, para as mídias. O conhecimento desses aspectos é de extrema importância quando se pretende analisar um veículo que transcende a barreira do seu país, tanto com matérias, como com as repercussões. Podemos ver também que o jornalismo esportivo de ambos os países sempre caminhou lado a lado, até o surgimento do *Diário Olé* da Argentina, que através de características particulares reinventa a forma de se falar do esporte nas mídias.

#### **1.4 Diário Olé da Argentina**

Nosso objeto de estudo neste trabalho são as sete capas publicadas pelo *Diário Olé* da Argentina durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014, nos dias subsequentes aos jogos da seleção Argentina. Porém, antes iniciarmos qualquer descrição sobre o *Diário*, é importante conhecermos a história do Grupo Clarín, ao qual o periódico pertence.

Como ocorreu em muitos países latino-americanos, o grupo foi construído a partir de uma relação convergente entre a empresa jornalística e o poder político. Tudo começou em 28 de agosto de 1945, quando o desacreditado jornalista e ex-ministro Roberto J. Noble, um homem conservador que também se dedicava à pecuária de leite, lançou o hoje conhecido tablóide portenho, com o claro objetivo de sair da obscuridade. O diário de Buenos Aires seria a base do influente grupo multimídia, apresentando sua primeira edição bem ilustrada e de leitura agradável, com ênfase na cobertura esportiva. A boa receptividade dos leitores estimulou seu crescimento e, em 1963, o *Clarín* já era o jornal de maior circulação na capital argentina. Quatro anos depois, com o fechamento do pioneiro tablóide daquele país, o *El Mundo*, a tiragem salta de 347 mil para 424 mil exemplares e a publicação adquire um caráter inovador, lançando a primeira revista semanal como encarte de um jornal diário. (SILVEIRA, 2009, p. 40)

Através de alianças com governos civis e militares o grupo segue expandindo os seus domínios e logo forma um monopólio sobre a mídia argentina com canais de televisão, rádio e impresso. Segundo Silveira (2009, p. 40), o conglomerado se apresenta, em 2009, como “o maior grupo de comunicação em língua espanhola do mundo” e informa que, atualmente, possui 26 empresas e emprega mais de 13.600 funcionários”. Silveira (2009, p. 71) destaca o motivo pelo qual surgem veículos que tratem de um esporte específico.

A maior parte do espaço dedicado ao esporte no diários é utilizado pelo esporte que é paixão nacional: o futebol. Para compensar, surgiram revistas especializadas que dedicam maior espaço para os chamados "esportes minoritários", ou mesmo revistas dedicadas a um só esporte, direcionadas a um público ainda mais específico. Essas revistas, no entanto, são semanais ou até mensais e o público pede informações diárias. Para tanto, surgiram os diários.

Com forte influência política, o grupo Clarin sempre movimentou outra paixão nacional, o esporte, e foi em meados de 1996 que o grupo lançou o seu mais famoso diário esportivo. Mello (2014, p.1-2) destaca o surgimento do Diário Olé e sua rápida ascensão.

Visto por muitos como uma das referências do jornalismo esportivo internacional, o diário Olé deu seus primeiros passos ainda em 1994, como um caderno extra do Clarín. O sucesso durante a Copa do Mundo dos Estados Unidos foi tamanho, o que motivou a alta cúpula do Grupo Clarín a tornar o Olé um produto à parte. Em 1996, ano de sua chegada às bancas, o diário esportivo adquiriu grande ascensão e rapidamente se consolidou no mercado. Tal consolidação se deve, basicamente, por dois aspectos principais: primeiro pelo respaldo dado pelo Grupo Clarín – à época uma das maiores holdings comunicacionais do mundo – através de divulgação nos demais veículos do grupo e promoções nos primeiros meses da circulação do jornal; segundo, pela linguagem extremamente jovial e coloquial, aproximando um público jovem e fiel que, geralmente, não tinha contatos frequentes com os demais jornais.

Criado com o intuito de aproximar o seu público alvo do veículo, o jornal inova, desde a sua fundação, a maneira de fazer esse jornalismo. Conforme Hernán López (apud MELLO, 2015) tal inovação pode ser observada já no próprio nome do jornal, pois remete ao grito da torcida em momentos de euforia. Além disso, o jornal abusa das gírias de torcedores e tem no público jovem o seu maior espectador. "Olé é um jornal direcionado para os amantes do esporte mais popular do mundo. Assim sendo, o periódico adota características que tornem seus títulos e seus textos mais próximos de tal público" (MELLO, 2015, p. 116).

O jornalista argentino e um dos fundadores do Diário Olé, Leonardo Farinella, explica qual era a ideia do diário no momento da sua fundação:

É uma leitura divertida, ao contrário de outros o Olé não busca só o jornalismo diário, mas também olha para o entretenimento e humor. A ideia era renovar um pouco a língua falada na imprensa esportiva do tempo, mais desacartonado, permitindo-nos jogar um pouco como com as imagens. (BARROS, 2006, p.42)

Para Coelho (2008, p.109) “Todo diário esportivo deve ter pauta muito mais parecida com a de revista do que com a de qualquer outro jornal” e com esse formato mais solto que o diário argentino conquista seus adeptos. Conforme Mello (2015) as reportagens e

principalmente os títulos das manchetes do jornal levam algum trocadilho, seja ele futebolístico ou cultural que chamam bastante a atenção dos leitores.

Além de todas as características já citadas, a identificação dos repórteres nas narrativas também merece destaque. No caso do Olé, os jornalistas usam a primeira pessoa do plural em grande parte das publicações, tanto naquelas que envolvem o selecionado nacional quanto nas demais, seja para representar algum comportamento dos argentinos que cobriram a Copa, seja para se referir a um grupo não necessariamente argentino. (MELLO, 2015, p. 121)

O Olé tem nos seus jornalistas os principais motivadores de uma paixão nacional. O veículo tem no seu bairrismo a torcida pela Argentina e por qualquer clube argentino que enfrente um adversário estrangeiro. Rojas Torrijos (apud MELLO 2015) ressalta que essa postura combativa se revela, por exemplo, nos termos bélicos utilizados nas coberturas do periódico. Desta forma, eles envolvem uma mística diferente em cima de cada partida, e recriam um novo espetáculo independente de qual seja o resultado final.

Com capas e reportagens irreverentes voltadas ao Brasil o Olé logo se tornou conhecido por aqui, e agradou tanto que, segundo Coelho (2008), foi inspirado no sucesso do periódico argentino que Walter de Mattos criou o jornal esportivo Lance!, em 1997.

Em maio de 1997, seis meses antes de o diário ir à banca, o *Meio e Mensagem* divulgou: "Vem aí o novo jornal de esportes. [...] Já tem até nome: *Olé*, como o argentino que também se chama assim." O nome não era esse. A ideia, sim. Um diário esportivo, sem compromisso com nada que fosse velho, com olhar mais aberto, vinculado a novas ideias ( COELHO, 2008, p. 97).

O Lance conseguiu seu espaço no mercado brasileiro e hoje é reconhecido também fora do país, em momentos chega a trocar farpas com o Diário Olé, através de reportagens e capas provocativas.

Com as informações coletadas e confrontadas com os teóricos apresentados nos textos, temos plena convicção da importância e da influência que o Diário Olé da Argentina, nosso objeto de estudo, tem sobre o jornalismo esportivo do seu país. Ele se mostra capaz de influenciar gerações e atravessar a fronteira nacional para confrontar e instigar seus adversários.

## 2.0 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para que possamos realizar uma análise aprofundada do recorte destacado neste trabalho é preciso que nos aprofundemos em teorias de apoio. Nos debruçaremos sobre questões semiológicas afim de compreender produção de sentido em nível verbal e não verbal nas capas do Diário Olé. Mas para isso é importante compreender a própria semiologia e as categorias de análise.

### 2.1 Semiologia

A metodologia de pesquisa são uma série de escolhas que fazemos, paradigmas e ferramentas que nos permitem chegar ao objeto de estudo, e a partir da qual focamos nossos esforços para encontrar algumas respostas às perguntas feitas pela investigação. No campo comunicacional existem diversas metodologias que podemos nos apoiar, porém em geral nos apropriamos daquela tem maior aderência ao assunto pesquisado e ao problema de pesquisa para o qual procuramos resposta. Friderichs defina a função da metodologia da seguinte forma.

a metodologia na pesquisa corresponde a uma série de decisões que apresentam modos alternativos de responder ou de delinear uma ideia de realidade, de conhecimento. Os resultados da investigação dependem dessas opções; por isso, a própria reflexão metodológica também é necessária. Por meio dela é possível criar uma atitude consciente e crítica no investigador (FRIDERICHS, 2010, p.62).

Considerando os aspectos pertinentes a este trabalho utilizaremos a Semiologia como nossa Metodologia de Pesquisa. Barthes em suas obras coloca a Semiologia como parte da linguística.

Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem. A substância visual, por exemplo, confirma suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem linguística (BARTHES, 1964, p.12)

Para o autor tudo que existe no mundo pode significar. Essa produção de sentido é resultado de um processo que está dividido em Significante (é o que vemos, o objeto), significado (da ordem do conteúdo, o que sabemos sobre determinada coisa ou assunto) e por fim o signo (que é o resultado da interpretação do que estamos vendo, lendo ou ouvindo).

Na Semiologia, para compreendermos como este processo de produção se dá, recorreremos a algumas categorias de análise. Essas categorias nos auxiliam a olhar para um discurso qualquer a partir de aspectos que são comuns a todos os discursos, e acionar o sistema a partir a linguagem se articula. Elas podem variar a cada proposta de investigação, mas de algum modo estão ligadas a uma perspectiva social e histórica do Discurso. Por meio delas interrogamos esses textos sobre as relações de sentido que possuem.

Considerando o objetivo do presente trabalho, que passa pela análise verbal e não verbal das capas do Diário Olé da Argentina, publicadas após os sete jogos da seleção Argentina durante a Copa do Mundo de futebol de 2014, optamos por utilizar as seguintes categorias: o Discurso (Jornalismo Visual e Fotografia), Mito, Estereótipo e Poder.

## **2.2 Discurso**

O discurso é a “possibilidade de dizer alguma coisa sobre algo a alguém” (FRIDERICHS, 2010, p.46). Ele pode assumir muitas formas, estruturas, e ainda sim estar reproduzindo a mesma ideia ou subvertendo-a. Para compreendê-lo é preciso pensar nos planos de expressão que o constituem e no jogo entre os signos constituintes desses diferentes planos de expressão.

Nesse sentido, o discurso é composto por inúmeras outras sub categorias, especialmente aqui ligadas a forma: o jornalismo visual e, dentro dele, a fotografia. Os elementos que o compõem pode ser da ordem verbal ou não verbal, e tem como finalidade comunicar uma ideia de mundo ao sujeito que o recebe, ou que dialoga com ele..

Sob esta perspectiva, observamos o Jornalismo Visual, ou seja, a aparência como o projeto gráfico do veículo. Para (GARCIA, 1987; ZAPPATERRA, 2007 apud DASMASCENO, 2010, p.11) "Uma das finalidades do projeto gráfico de um jornal é atrair e manter a atenção do leitor junto à publicação, tornando a experiência de leitura das notícias fácil e agradável". Atrair os leitores talvez seja o principal desafio dos meios impressos, a forte concorrência dos conteúdos *onlines*, faz com que jornais e revistas estejam sempre na busca de constante inovações para atrair leitores.

Cada detalhe que aparece na edição de um veículo impresso não está aí por acaso. Embora muitas vezes eles sejam utilizados para complementar o fundo de uma reportagem, eles foram pensados e analisados para poder ocupar este espaço.

A escolha dos títulos, da tipografia, das cores, ilustrações, infográficos – entre outros aspectos que formam o conjunto – determina a aparência de um jornal e, conseqüentemente, seu funcionamento. São esses elementos que dão o ‘tom visual’ da publicação (ESTERSON, 2004 apud DAMASCENO, 2013, p.10).

Essa aliança entre conteúdo e design é apontada por Patrícia Lopez Damasceno, autora da obra *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*, que busca confrontar a teoria de diversos autores afim de unir os conceitos estéticos dos designers com os conceitos informativos oriundos dos jornalistas.

Para Zappaterra (2007), uma forma simples de definir o design editorial – e distingui-lo das demais áreas do design gráfico – é *jornalismo visual*. Segundo a autora, se existisse uma escala no design editorial em que fosse possível estabelecer uma ordem entre os principais artefatos oriundos dessa produção, sem dúvida os jornais e as revistas ocupariam o topo da categoria. No caso específico do jornalismo impresso, Garcia (1987: 6) afirma que a excelência no design das páginas baseia-se na “integração das palavras com elementos visuais, como a tipografia, fotografia, ilustrações, infográficos e espaços em branco”. Igualmente, complementa Esterson (2004: 4), “nos melhores jornais estes elementos conformam a perfeita combinação do jornalismo: forma e conteúdo unidos para expressar uma personalidade. (DAMASCENO, 2013, p.8)

Assim, o jornalismo visual, busca unir harmonicamente conteúdo jornalístico com elementos gráficos, constituindo uma composição na capa dos jornais. "A primeira página de um jornal pode informar sobre seus objetivos e sobre a maneira como cada diário se posiciona política, cultural e socialmente. Diz muito sobre o jornal como um todo" (MASSARANI; MEDEIROS; RAMALHO, 2010, p. 400).

Além de mostrar muito sobre o posicionamento do jornal a composição do projeto gráfico de um jornal também deseja tornar-se atraente para os leitores, despertando o interesse de compra e leitura daquele produto. "A primeira página do jornal funciona como um convite à leitura ou à compra da edição e as páginas internas dão continuidade a essa experiência, oferecendo informações e entretenimento" (GARCIA, 1987; ZAPPATERRA, 2007 apud DAMASCENO, 2010, p.11)

Porém aliar o conteúdo com a parte gráfica e fazer com que ambos conversem harmoniosamente não é uma tarefa fácil. A composição de uma capa requer muito planejamento, nada pode ser jogado na esperança que funcione, as autoras (MASSARANI; MEDEIROS; RAMALHO, 2010, p. 400) ressaltam uma das melhores formas de distribuir elementos pela capa.

Capas são intertextuais e conjugam textos escritos, fotos e legendas, ilustrações, infográficos e anúncios publicitários. Têm como objetivo estimular os leitores a abrir e ler o jornal. Nos jornais de elite ou prestígio, a área que fica logo abaixo do nome do veículo de comunicação é reservada à manchete, o título que remete à notícia mais importante do dia, segundo o jornal. Outros títulos se distribuem pela capa e, juntamente com chapéus e vinhetas, são usados como elementos de atração e, muitas vezes, de breve contextualização de fatos, feitos, informações. O tamanho das fontes, o número de linhas e colunas ocupadas e o tamanho dos textos das chamadas variam de acordo com a importância relativa atribuída a cada matéria jornalística, com o jornal e o contexto sociocultural em que se insere.

Desta forma, podemos ver que os discursos exibidos nas capas dos jornais empregam diversas formas de linguagem, tanto verbais, como as não verbais. A linguagem não verbal é composta e representada por diversas outras sub categorias, como a fotografia, por exemplo. Barthes destaca a fotografia da seguinte forma:

uma foto pode ser o objecto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, experimentar, olhar. O *Operator* é o Fotógrafo. O *Spectador* somos todos nós que consultamos nos jornais, nos livros, álbuns e arquivos, colecções de fotografias. E aquele ou aquilo que é fotografado é o alvo, o referente, uma espécie de pequeno simulacro, de *eidôlon* emitido pelo objecto, a que poderia muito bem chamar-se o *Spectrum* da Fotografia, relação com o "espetáculo" (BARTHES, 2009, p. 17, grifo do autor).

A partir de uma fotografia pode-se ver muito mais do que apenas está retrato, traços que compõem a cultura do fotógrafo podem ser percebidos se analisarmos profundamente a imagem retratada. Para Barthes (2009, p. 20) "a Fotografia é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência de identidade."

Ao levarmos em conta a perspectiva de quem analise a fotografia, seja ela num álbum de família ou em qualquer publicação jornalística surgem duas novas categorias que Barthes (2009) nomeia de *Studium* e *Punctum*. Para Barthes (2009, p. 35, grifo do autor) "O *punctum* de uma fotografia é esse acaso que nela me fere". Podemos definir o *punctum* como o detalhe da fotografia que desperta o interesse de quem a está olhando, aquele gesto, móvel, peça, ou qualquer outra coisa que nela aparece e que nos instiga.

Por outro lado Friderichs (2010, p. 50) definiu o *Studium* como "uma Fotografia desprovida de detalhe que nos atraía sobremaneira". Barthes (2009) também destaca isso em sua obra, ele lembra que a fotografia pode ser compreendida por nós, porém não há algo nela que nos chame atenção o bastante para nos prender, apenas gostamos ou não gostamos.

Considerando isso, as capas do Diário Olé, serão investigadas, inicialmente, sob a perspectiva do plano de expressão do Discurso, cuja preocupação é compreender a impacto da forma na produção de sentido. E, faremos isso, especialmente considerando o Jornalismo Visual, e nele, a Fotografia. Entretanto, só estes elementos não dariam conta de responder as demais questões de pesquisa: como o poder se particulariza nestes textos? Há a presença de estereótipo na semiose das Capas? Como as figuras míticas do discurso midiático se revelam? Por isso, associado a estas categorias, incluiremos outras, descritas na sequência.

### **2.3 Estereótipo**

Os signos estão espalhados por toda a parte, cada um com o seu significado particular. Porém, a junção ou a colocação destes signos em determinadas formas, pode fazer com que eles criem rótulos. Barthes (1973, p.57 apud FRIDERICHS, 2010, p.55) define o Estereótipo da seguinte maneira.

[...] é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo o entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência

Para compreender de modo simples o conceito de estereótipo vamos citar um velho ditado popular, que diz que: uma mentira dita por muitas vezes pode se tornar uma verdade e, acrescentaríamos, virar um rótulo por meio do qual etiquetamos a realidade.

### **2.4 Mito**

Qualquer trabalho em que se for abordar a mitologia temos que levar em consideração que um mito pode se manter intacto por muito tempo, pois o mito está inteiramente ligado com a história. Mas, por outro lado, para Barthes (2007), embora os mitos possam perdurar por muito tempo, nunca vão durar para sempre. "Longínqua ou não, a mitologia não pode ter senão um fundamento histórico, pois o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia surgir da natureza das coisas" (BARTHES, 2007, p. 262). Ainda em Barthes (2007) o autor afirma que qualquer linguagem pode servir de suporte para a fala mítica: o discurso escrito, mas também a fotografia, o cinema, a reportagem, o desporto, os espetáculos e a publicidade.

Para compreendermos melhor o mito partimos das relações entre significante (é o que vemos, o objeto), significado (da ordem do conteúdo, o que sabemos sobre determinada coisa ou assunto) e por fim o signo (que é o resultado da interpretação do que estamos vendo, lendo

ou ouvindo). A semiose do mito tenciona o jogo dos signos de forma que quando colocados no mesmo contexto representam uma terceira coisa com sentido.

o mito é um sistema particular pelo facto de que se edifica a partir de uma série semiológica que existe antes dele: *é um sistema semiológico segundo*. O que é um signo (isto é, o total associativo de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema torna-se simples significante no segundo (BARTHES 2007, p. 266 - 267, grifo do autor).

Barthes em sua obra disseca e classifica o mito em sete categorias: a vacina, a omissão da história, a identificação, a tautologia, o ninismo, a qualificação da qualidade e constatação.

A vacina "consiste em confessar o mal accidental de uma instituição de classe para melhor mascarar o seu mal de princípio" (BARTHES, 2007, p.303). Ou seja, apresentar um problema menor e lhe dar mais ênfase a fim de camuflar um mal maior que existe.

A omissão da história se concentra no que é visto, as causas do acontecido são retiradas do contexto, excluídas. O que existe e deve ser observado está aparente e isto basta.

A identificação para Barthes (2007) é outra figura mítica, onde se você for igual a mim lhe aceito e lhe trato como um de nós, porém sobre qualquer pressuposto de diferença lhe afasto e lhe nego conhecimento.

Já a tautologia é "processo verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo" (BARTHES, 2007, p. 305). Escondida por um argumento de autoridade apenas dita a ordem, sem dar motivo e explicação. Barthes (2007) reforça que pessoas que se apóiam neste argumento se encontram acuadas e perdidas.

O ninismo é uma estrutura mítica onde o sujeito é colocado diante de duas opções "Não quero *nem* isto, *nem* aquilo" (BARTHES, 2007, p. 306, grifo do autor), com o objetivo de favorecer o continuísmo Se nenhuma das duas opções me agrada, deixo tudo como está.

A quantificação da qualidade é uma figura de linguagem que reduz "toda a qualidade a uma quantidade" (BARTHES, 2007, p. 306). Qualquer conclusão deve ser tirada com base nos números, a avaliação deles vai decidir se é bom ou ruim.

Por fim nos deparamos com a constatação "O Mito que tende para o provérbio" (BARTHES, 2007, p. 307). Uma estrutura onde acabamos por se aceitar a imposição sem contestar a origem.

Outro ponto que não pode deixar de ser abordado quando se discute sobre mito é a relação desta categoria com as mídias. Barthes (2007, p.261) ressalta que "o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem". Sendo assim, fica clara a relação enraizada entre mito e mídia. Onde por muitas vezes os veículos de comunicação se apropriam do mito para divulgar determinados acontecimentos.

Para Friderichs (2010, p. 57) "O Mito barthesiano também é constituído pela ideia de *álibi*. A onipresença dos significantes, que têm na Mídia o principal espaço de consagração, e sua ambiguidade, que alterna o sentido do significante". Muitas vezes a mídia se apropria de personagens e constroem mitos ao seu entorno, no momento que eles extrapolam a o interesse da audiência os descartam como se fosse um objeto inutilizável.

Podemos perceber que as referências abordadas são fundamentais para podermos compreender a utilização de linguagens verbais e não verbais nas mídias, o que faz com que estejamos bem municiados para a análise que está por vir na sequência do trabalho.

## **2.5 Cultura**

A cultura trata-se de algo que carregamos sempre com nós. A adquirimos a todo instante e das mais distintas formas. Para (BARTHES, 1988, p.107) "a cultura está aí, por toda parte e para toda gente; é a unidade das linguagens, a coincidência da fala e da escuta". Tudo o que nos relacionamos durante os nossos dias ajuda a formar e influenciar nossa capacidade cultural, para Ramos (2006, p.175) a cultura "se sincretiza na maresia do quotidiano, como as nossas conversas, as nossas leituras, as nossas músicas".

Para compreendermos de forma mais clara a cultura a leitura de um texto como exemplo. Segundo Barthes (1988, p.68) "o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura". Quando uma pessoa lê um texto, ela faz a sua própria interpretação sobre a leitura devido a sua bagagem cultural e a partir desse momento produz o seu próprio sentido, Barthes chama isso da morte do autor. Ele também considera fascista qualquer obra literária que não está aberta a mais de uma interpretação, ele considera que uma obra que não lhe da opções, está impondo o seu discurso.

A cultura é a bagagem de texto que nós carregamos e que nos atravessa e se manifestam em novos discursos. Todos os discursos estão localizados no tempo e no espaço socialmente e culturalmente, portanto carregam uma característica particular da cultura individual de cada ser, mas também da sociedade. A cultura é do âmbito translinguística, porém ganha o mundo através da fala.

## **2.6 Poder**

O poder existe em todas as partes e desde sempre. Barthes em suas obras reconhece os poderes institucionalizados, porém observa que o poder vai muito mais além. Para o autor o Poder é a força que move o mundo e pode ser tratado como sinônimo do prazer, pois em muitas etapas caminham lado a lado. O poder é amplo e habita várias formas e locais, tanto no estar quanto do não estar, no dizer e no não dizer.

Barthes (2010) vê o poder presente em todas as esferas, e tirar o poder de circulação não é possível, pois ele se encontra enraizado na cultura do ser humano. Nesse sentido, fala sobre a imortalidade do poder. " Esse objeto em que se inscreve o poder, desde de toda eternidade humana, é: a linguagem - ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua" (BARTHES, 2010, p.12).

Os laços entre poder e língua são tão estreitos que em certos momentos ela nos obriga a falar. Quem somos, o que aprendemos em nossa vida, nossos ideais, nossa cultura, tudo pode ser expressado na língua, ela que nos faz ser quem somos perante a sociedade. Friderichs reforça a relação entre a língua e o poder.

A língua é responsável pela manutenção do Poder, repetindo as palavras até o momento em que os sentidos nos parecem naturais. Isso porque, para sobreviver no cenário social, precisamos recorrer a ela, utilizar os seus códigos, respeitar sua estrutura, embora tal apropriação signifique se submeter às suas regras (FRIDERICHS, 2010, p. 60).

O Poder é uma expressão invariante da sociedade, sempre presente, mas se revelando de formas distintas por meio da língua, particularmente, ou da linguagem historicamente. O que varia é a forma que ele toma em cada momento da história, e o conjunto de signos que ele utiliza para se dizer.

### 3.0 ANÁLISE DE DISCURSO

No decorrer deste capítulo faremos a descrição e análises das sete capas que selecionamos como nosso recorte de conteúdo. Ancorados no nosso problema de pesquisa que visa descobrir de que forma se dá a discursividade em nível verbal e não verbal nas capas do Diário Olé? Apresentaremos na primeira parte de cada subtítulo a descrição dos elementos que compõem essas capas. Na sequência embasados nas categorias da semiologia Discurso, Estereótipo, Mito, Cultura e Poder realizaremos a análise de cada capa separadamente. Por fim faremos um comparativo com os elementos encontrados com intuito de ver quais são os mais recorrentes e os seus respectivos graus de importância.

#### 3.1 HAGAMOS MAS LIO!



Capa do Diário olé da Argentina que foi publicado no dia 16 de junho de 2014, um dia após a vitória da Seleção Argentina de Futebol sobre a Bósnia pelo placar de 2x1. A Argentina abriu 2x0 no placar, o primeiro gol foi contra e o segundo foi marcado por Messi, a Bósnia marcou o seu no final da partida.

No cabeçalho ao lado direito, está a logo marca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa azul e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

A manchete de capa é uma foto do jogador Lionel Messi. Ele está centralizada e em tamanho grande, ocupa quase todo a dimensão da capa. Sobre a imagem a manchete escrita em letras maiúsculas que esconde o peito do atleta com o seguinte dizer: "HAGAMOS MAS LIO!" O significado traduzido para o português significa "Vamos fazer mais".

Na parte direita da capa, na altura central está a linha de apoio da manchete com a seguinte frase: "Los brasileños hinchaban por Bosnia, pero vieron un poco de lo que puede venir: golazo de Leo, aliento a full, triunfo argentino 2-1 un equipo que mete miedo quando ataca. De ese primer tiempo con cinco atrás mejor hablar poco y aprender". Em tradução livre: "A torcida brasileira torcia para a Bósnia, mais viu um pouco do que pode vir. Golaço de Messi e Argentina vence por 2-1. A Argentina é um time que coloca medo ao atacar e por fim deixam um recado é melhor falar menos e aprender". Ainda contamos com uma legenda explicativa na foto. Ela aparece em fonte pequena e colocada ao lado esquerdo do rosto do atleta, dizendo que Messi grita ao marcar o primeiro gol na Copa do Mundo do Brasil 2014.

No canto superior esquerdo na altura do cabeçalho há uma manchete secundária. "Manu el Messi del básquet". Esta manchete se refere a imagem do jogador de basquete argentino que acabava de conquistar mais um título da NBA, que é a liga Norte americana de basquete.

Na capa a categoria Discurso se revela por meio de dois planos de expressão: verbal e não verbal. O primeiro se revela através das manchetes e dos textos das linhas de apoio e, o segundo, através das fotografias e das ilustrações. Sob o ponto de vista do Discurso o que se refere a subcategoria Jornalismo Visual temos uma capa que apresenta uma colunagem típica, pois aparentemente utiliza todos os recursos tradicionais do Jornalismo Visual: fotografia, manchete em caixa alta, leitura orientada da direita para à esquerda, e a cor da camiseta da Argentina sendo utilizada na logomarca do Diário. Possivelmente ao reproduzir um modelo convencional não causa uma grande ruptura do ponto de vista do leitor.

Já quanto a subcategoria Fotografia, vemos o sentido social da imagem através do destaque dado ao jogador celebridade da seleção, Messi, comemorando o gol, e imagem do

jogador de basquete com destaque internacional. Já o *Punctum* dessa imagem pode estar na expressão facial de Messi, que aparenta agressividade de quem pretende fazer muito mais.

A categoria Estereótipo se apresenta através da imagem rotulada do jogador de basquete. A fotografia mostra um enquadramento e uma posição física do jogador (indo em direção a bandeja) que é reconhecida no Mundo inteiro, e que nos remete a outro Estereótipo, ligado ao basquete da NBA, que é liga de basquete norte americana. O Cristo aparece como Estereótipo de Brasil e da fé. Messi é um Estereótipo da força e da vibração do jogador de futebol e também o Estereótipo do craque.

Podemos perceber a categoria Mito na manchete secundária de capa, quando citam “Manu el Messi del básquet”, dando a entender que ele é o craque do basquete. Nessa mesma afirmação podemos ver a utilização de uma subcategoria do Mito, a Tautologia, no momento que afirmam sem argumentação que Manu é o melhor jogador de basquete do Mundo, ou seja, é o melhor porque é o melhor. A subcategoria Quantificação da qualidade aparece na linha de apoio da manchete principal, uma vez que o signo busca medir a qualidade da vitória através do placar, que nesse jogo foi 2x1. A Quantificação da qualidade também aparece na manchete secundária, quando cita a vitória dos *Spurs*, time de Manu, por 4-1.

A subcategoria mitológica da Omissão da História se apresenta em dois pontos da capa, na parte em que o Diário referencia o Brasil, mas não explica porque dessa referência em uma capa em que fala sobre o jogo entre Argentina e Bósnia, omitindo o contexto do discurso. E a Omissão ainda aparece quando, para se citar Manu, o periódico se utiliza de Messi. Já a subcategoria Constatação se apresenta na frase “é melhor falar pouco e aprender”, que é uma constatação que a Argentina tem algo para ensinar para todos.

Vemos a categoria Cultura na maneira que o Diário Olé coloca em destaque por várias vezes a rivalidade entre brasileiros e argentinos. Essa disputa de quem é o melhor atravessa gerações e é de conhecimento de todas os leitores do mundo esportivo. Cristo redentor é um elemento da Cultura, pois faz parte das manifestações culturais do Brasil. A Cultura do jornalista, que usa um conjunto de signos e Estereótipos que são particulares do jornalismo esportivo. A Cultura do futebol e do basquete, pois se faz necessário conhecer a Cultura destes esportes para efetuar a leitura dessa capa.

A categoria Poder pode ser vista na manchete de capa “HAGAMOS MAS LIO!”. Essa exclamação, unida a imagem do atleta comemorando em tom agressivo, mostra o quanto eles

têm certeza que irão vencer e que farão mais vezes o que foi feito com a Bósnia. O Discurso apresenta a Seleção como um exército que massacra os seus adversários. Também observamos o Poder da torcida brasileira em ser lembrada em uma manchete que deveria falar do jogo da Argentina, o Poder da torcida brasileira em torcer pela Bósnia. O Poder do Estereótipo do Cristo Redentor em se fazer presente na logomarca do Diário, o Poder do Cristo com objeto sagrado que abençoa. O Poder do Brasil em estar representado na capa através do Cristo Redentor, seu ponto turístico.

Outra evidência de Poder é quando exibem a faixa com a escrita "VAMOS ARGENTINA" sobre o Cristo Redentor, que é um ponto turístico famoso no Brasil. Essa colocação pode significar que os argentinos estão conquistando o Brasil e dominarão tudo. Mais uma demonstração de Poder está na legenda da manchete principal, quando avisam que é melhor falar menos e aprender, se dirigindo a torcida brasileira, que torcia contra a seleção Argentina, passando a mensagem que eles ensinam a jogar futebol. Outros signos de Poder podem ser relacionados a imagem de Messi apresentado como um craque, o centro da atenções, de ser a saída para qualquer situação. Há também o Poder de Manu, jogador de basquete, de ser lembrado na capa do Diário Olé em plena a Copa do Mundo.

### 3.2 UN DIOS APARTE



Capa publicada no dia 22 de junho de 2014, um dia após a vitória da Seleção Argentina contra o Irã pelo placar de 1-0. O Gol foi marcado nos acréscimos do segundo tempo por Lionel Messi. O jogo se resumiu a uma Argentina parada, sem muita ação de jogo, muitas vezes sofrendo para conter os ataques Iranianos, mas quase no final da partida, o capitão da Seleção, Messi, faz o gol da vitória.

No cabeçalho ao lado direito, está a logo marca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa preta e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

A manchete de capa traz a foto do jogador Lionel Messi sendo carregado ou elevado por um companheiro de Seleção. Ele está centralizada e em tamanho grande, ocupa quase todo a dimensão da capa. Sobre a imagem a manchete escrita em letras maiúsculas que esconde o corpo do companheiro de Messi, deixando apenas o rosto do atleta e parte dos braços aparecendo, com o seguinte dizer: "UN DIOS APARTE". O significado em uma

tradução livre para o português significa "Um Deus a parte". Sobre a cabeça de Messi há raios de luz que o iluminam.

Na parte direita da capa, um pouco acima do centro está a linha de apoio da manchete com a seguinte frase: "Una genialidad de Leo a los 90' destrabó un partido que se hizo chivísimo: 1-0 a Irán y estamos en octavos. Nigeria le ganó 1-0 Bósnia". Numa tradução livre eles querem dizer que "A genialidade de Messi, deu a vitória a Argentina nos acréscimos do segundo tempo, em uma partida que foi difícil, mas eles venceram por 1-0. Complementa dizendo que a Nigéria ganhou da Bósnia, por 1-0 e que os Argentinos estão classificados para as oitavas de final".

Logo abaixo a manchete principal, se encontra a chamada secundária, apenas texto, sem imagem, que faz referência ao empate de Gana e que agora o jogador Klose da Alemanha tem o recorde de maior artilheiro das Copas do Mundo. Superando o brasileiro Ronaldo.

Na capa a categoria Discurso se apresenta na ordem Verbal através das manchetes e do texto das linha de apoio e na ordem Não Verbal que está representada através das fotografias e ilustrações. Sob o ponto de vista do Discurso o que se refere a subcategoria Jornalismo Visual temos uma capa que apresenta uma colunagem típica, porém que não respeita um padrão, agindo com maior liberdade. A capa aparentemente utiliza todos os recursos tradicionais do Jornalismo Visual, fotografia, manchete em caixa alta, leitura orientada da direita para à esquerda, a cor da camiseta da Argentina sendo utilizada na logomarca do Diário.

Desta forma, não causando uma grande ruptura do ponto de vista do leitor e assim com na primeira capa analisada mantendo uma estrutura típica do Jornalismo. Na subcategoria Fotografia, vemos o sentido social da imagem através do jogador celebridade comemorando o gol junto com o companheiro. O *Punctum* da fotografia está nas expressões dos atletas, onde Messi que é considerado um "Deus" está acima dos companheiros comemorando seu feito, enquanto o atleta que o eleva apresenta a expressão de devoção e admiração por o que Messi faz.

Podemos perceber a categoria Estereótipo na logo marca do Diário Olé colocada no lado superior direito da publicação. Onde nas edições publicadas durante a copa do Mundo de 2014 a empresa utiliza o Cristo Redentor para substituir a letra "L". Nessa ilustração vemos o

rótulo, a representação de Brasil através do Cristo Redentor. O Estereótipo de Deus que Messi carrega, principalmente na manchete que o considera um Deus a parte.

A manchete "UN DIOS APARTE", unida a foto de um companheiro de seleção, criam o Mito de que Messi é o ser supremo do futebol. O Deus que tu sabe e tudo faz. Neste mesmo caso aparece a subcategoria Tautologia, pois consideram Messi um Deus a parte e pronto, não há o porque explicar. Outra subcategoria do Mito que se manifesta da capa é a Omissão da História, pois na linha de apoio é descartada a boa atuação da Seleção do Irã e a péssima do selecionado argentino, só se faz presente a genialidade de Messi e a classificação para as oitavas de final.

A Omissão da História também se apresenta na manchete secundária, quando o periódico cita o recorde do jogador Klose, mas não dá uma explicação completa de como e por qual razão. Outra subcategoria presente é a Identificação, ela está representada no momento em que o Diário destaca na linha de apoio a genialidade de Messi, temos um Identificação construída por distanciamento, onde consideram Messi um gênio. A Quantificação da Qualidade surge na linha de apoio no anúncio dos resultados, tanto na vitória da Argentina sobre o Irã por 1-0, quanto na vitória da Nigéria sobre a Bósnia também por 1x0. A subcategoria Constatação se apresenta no momento que aceitamos sem contestar a imposição feita pelo jornal de que Messi é um Deus.

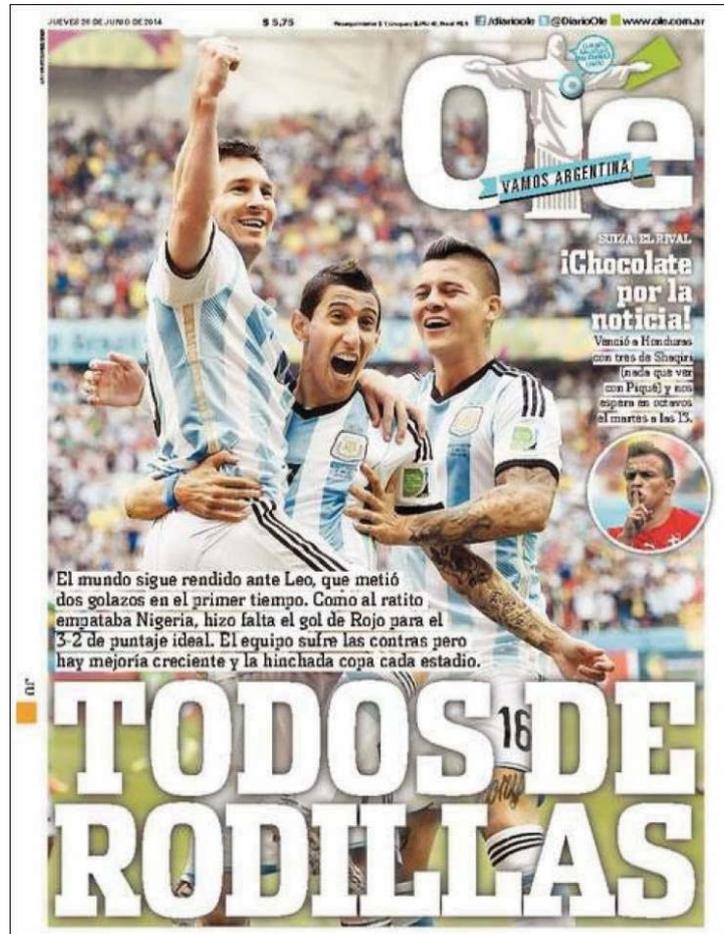
A Cultura midiática da rivalidade entre Brasil e Argentina também se apresenta nesta segunda capa, assim como a Cultura do futebol e do jornalismo esportivo carregada de signos e Estereótipos próprios desta linguagem. A rivalidade é lembrada na manchete secundária no momento em que Diário destaca que o atacante Alemão Klose é o novo recordista na artilharia das copas, uma provocação aos brasileiros que torciam para ele não alcançar Ronaldo fenômeno. A manchete principal destaca "Um Deus a parte", o que desdobra a bagagem cultural de sabermos o que é um Deus, da importância e do que ele pode fazer.

A categoria Poder se encontra nesta capa principalmente na figura de Lionel Messi. Primeiramente ao ser elevado por um companheiro, o que mostra a superioridade do seu ser. Outra característica dessa veneração a Messi está na fisionomia do companheiro que o carrega nos braços, ele parece estar emocionado por ter "O Deus do futebol" nos braços. A luz que ilumina a cabeça de Messi também deixa claro a categoria Poder, onde ele seria o ser iluminado e por fim todas essas características da imagem se juntam ao empoderamento da

manchete principal, onde colocam Messi com um "Deus a parte", portanto ele não colocado apenas como Deus, mas o Deus dos Deuses.

Outra amostra de Poder, que também se apresentava na primeira capa é a faixa coma escrita "VAMOS ARGENTINA" que está sobre o Cristo Redentor. Essa colocação da a entender que os argentinos estão conquistando o Brasil e dominarão tudo. O Poder do alemão Klose em ter seus feitos citados na capa de um jornal de outro país. O Poder também está presente na linha de apoio, onde Nigéria e Bósnia são citadas, elas demonstram o Poder de se fazerem presentes em um periódico estrangeiro. Por fim o Poder do Brasil em ser lembrado na capa de um periódico de outro país através do Cristo Redentor.

### 3.3 TODOS DE RODILLAS



Capa publicada no dia 26 de junho de 2014, um dia após a vitória da Seleção Argentina sobre a Nigéria pelo placar de 3-2. Dois gols foram marcados por Messi e um por Rojo.

No cabeçalho, do lado esquerdo, está a logo marca do Olé. Ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa de cor verde e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

Na capa estão estampados três atletas argentinos: Rojo a esquerda, Di Maria ao centro, e Messi a direita, sendo erguido pelo companheiro. A imagem está centralizada em tamanho grande, ocupa quase todo a dimensão da capa. Sobre a imagem, a manchete escrita em letras maiúsculas que esconde as pernas dos atletas: "TODOS DE RODILLAS". O significado em uma tradução livre para o português significa "Todos de joelhos".

Na parte direita da capa, um pouco abaixo do centro está a linha de apoio da manchete com a seguinte frase: “El mundo sigue rendido ante Leo, que metio dos golazos en el primer tiempo. Como al ratito empataba Nigeria, hizo falta el gol de Rojo para el 3-2 de puntaje ideal. El equipo sufre las contras pero hay mejoría creciente y la hinchada copa cada estadio”. Em uma tradução livre eles querem dizer que: "o mundo segue rendido ao talento de Messi, que fez dois golaços no primeiro tempo. A Nigéria empata logo em seguida. Rojo marca o terceiro gol, define o placar e a pontuação perfeita no grupo. Ainda com problemas a seleção demonstra uma melhora . A torcida domina todos os estádios que vai".

No lado esquerdo bem ao centro, logo abaixo da logomarca do Diário Olé se encontra a manchete secundária. Em destaque está a exclamação “Chocolate por la noticia!” Logo acima, em fonte menor e uma cor com bastante opacidade, está o dizer “Suiza el rival”. Se referindo a equipe que os Argentinos enfrentariam nas oitavas de final: a Suíça. Na linha de apoio da manchete secundária um destaque para a vitória da Suíça por 3-0 contra Honduras, com três gols do jogador Shaqiri, que aparece na pequena foto.

Na capa se apresentam os dois tipos de Discursos, tanto o Verbal quanto o Não Verbal, distribuídos em imagens e ilustrações, e textos e manchetes. A subcategoria Jornalismo Visual apresenta assim, como nas capas anteriormente citadas, uma composição tradicional do jornalismo, estando composta por fotografia, ilustração, manchetes em caixa alta, leitura orientada da direita para à esquerda, a cor da camiseta da Argentina sendo utilizada na logomarca. Na subcategoria Fotografia temos o sentido social da imagem apresentado nos atletas comemorando o gol e no jogador do time adversário lembrado na manchete secundária. O *punctum* pode ser visto na serenidade e na confiança que estão expressadas no olhar de Messi, que se mostra tranquilo por ter feito mais um gol, enquanto os companheiros vibram como se fosse um título. Outro ponto de destaque é a imagem do jogador Suíço na manchete secundária, Shaqiri, considerado o craque da equipe, aparece fazendo um gesto de silêncio, dando a entender que os suíços podem surpreender e calar os argentinos.

Como nas capas anteriores podemos perceber a categoria Estereótipo na logomarca do Diário Olé, colocada no lado superior esquerdo da publicação. Onde nas edições publicadas durante a copa do Mundo de 2014 a empresa utiliza o Cristo Redentor para substituir a letra "L". O Cristo é um Estereótipo de Brasil e da Fé. Na manchete secundária, o "CHOCOLATE" é um Estereótipo da Suíça, pois o país é muito conhecido pela sua produção de chocolates.

Como na capa anterior, Messi carrega consigo o Estereótipo de Deus e de craque. O Estereótipo de gol bonito retratado na palavra "golazos".

A categoria Mito se apresenta na manchete principal "TODOS DE RODILLAS" que indica Messi como "O ser superior", e pede que todos se rendam. Outras sub categorias aparecem, como a Vacina que se apresenta na linha de apoio da manchete principal ao colocarem que a pequena evolução da equipe a frente do sofrimento que foi a partida, desta forma destacando um problema menor, para esconder um maior. A Tautologia também é encontrada, principalmente pela manchete que pede que todos se ajoelhem para Messi, sem dar embasamento algum. A Quantificação da Qualidade pode ser vista na linha de apoio através do placar 3-2 para a Argentina, números que apagam qualquer possível atuação regular da Seleção e medem a partida olhando apenas para o resultado final, no caso os números apontam para a vitória. Barthes (2007, p. 306) explica essa situação da seguinte forma "toda a qualidade a uma quantidade".

A Cultura se apresenta pelo fato de lembrar os suíços pela tradição do chocolate. Resgatando assim um conceito histórico do país e o utilizando para falar de esporte. A Cultura do futebol em retratar as imagens de comemorações dos atletas, tanto comemorando em grupo, como pedindo silêncio. A Cultura do jornalismo esportivo ao empregar signos e Estereótipos particulares dessa editoria. A Cultura brasileira representa na logomarca através do Cristo.

A categoria Poder surge novamente na figura de Messi, na imagem escolhida ele se encontra numa altura acima de seus companheiros, ligado a manchete principal que cita "TODOS DE RODILLAS" o Poder que demonstra a sua superioridade e pede que todos se ajoelhem a ele. Também podemos notar o Poder do atleta Shaqiri da Suíça de estar presente na capa do Diário e o Poder de ele ter sido escolhido para representar a sua seleção. O Poder de Messi que faz o Mundo inteiro se render a ele como destaca a primeira frase da linha de apoio. O Poder da torcida Argentina de ser destaque na linha de apoio e o Poder que essa torcida tem de "copar" cada estádio que vai, ou seja dominar as arquibancadas. O Poder de Di Maria e Rojo de se fazerem presentes na capa junto com Messi, mostrando que nessa vez o "Deus Messi" não estava só, embora continue sendo superior. O Poder do Brasil de se fazer presente como nas capas anteriormente citadas através da imagem do Cristo Redentor. O Poder da faixa escrito "VAMOS ARGENTINA" de estar colocada sobre o a imagem do

Cristo, mostrando que os argentinos estão demarcando território e tem o Poder de conquistar o Brasil.

### 3.4 ATAQUE AL CORAZON



Capa publicada do dia 02 de julho de 2014, um dia após a vitória da Argentina sobre a Suíça por 1-0, o jogo era válido pelas oitavas de final da Copa do Mundo de futebol. O gol foi marcado por Di Maria no final do segundo tempo da prorrogação.

A capa está organizada em seis colunas. No cabeçalho ao lado direito, está a logo marca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa de cor verde e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

A fotografia central de capa estampa o atleta Di Maria, que foi o autor do gol da partida. Seu rosto está encoberto por seus braços e mãos que fazem a interpretação de um coração. A imagem está centralizada em tamanho grande e ocupa quase todo a dimensão da

capa. Sobre a imagem está a manchete, escrita em letras maiúsculas que cobre o pescoço do atleta com o seguinte dizer: "ATAQUE AL CORAZON", seu significado em uma tradução livre para o português é "Ataque do coração".

A esquerda do cabeçalho está a linha de apoio da manchete, ela diz o seguinte: "Que manera de sufrir! El país entero estuvo al borde del bobazo y festejó como loco un dramático pase a cuartos de final, con un gol de Di Maria sobre la hora del alargue y un cabezazo de Suiza en el palo en el descuento. Sobrevivimos, ahora viene Bélgica". Em uma tradução livre significa que "o país inteiro estava a beira de um ataque e depois do gol de Di Maria no final da prorrogação todos comemoraram juntos. Depois do gol ainda houve uma cabeçada da Suíça que acertou a trave e finalizam dizendo que sobreviveram e agora vem a Bélgica".

Pode se ver nessa capa duas formas de Discurso, o Verbal que é representado pela linha de apoio e a manchete e a Não Verbal, que se caracteriza pela foto principal e a ilustração do Cristo Redentor. Dentro da subcategoria Jornalismo Visual podemos ver a utilização de todos os recursos tradicionais do Jornalismo Visual, como fotografia, logomarca em destaque no alto, manchete em caixa alta e linha de apoio e cores da camisa interagindo na logomarca. Embora esteja dividido em colunas, o Diário assim como nas capas analisadas anteriormente não segue um padrão de utilização na capa, há uma liberdade para criar. Na subcategoria Fotografia podemos descrever a imagem como um atleta comemorando um gol. O *punctum* desta imagem que para Barthes (2009, p. 35) "é esse acaso que nela me fere", se encontra no olhar de emoção do atleta e no coração feito com os dedos, que representa a alegria de uma nação que antes estava apreensiva.

A categoria Estereótipo se apresenta na logo marca do Diário Olé colocada no lado superior esquerdo da publicação. Onde nas edições publicadas durante a copa do Mundo de 2014 a empresa utiliza o Cristo Redentor para substituir a letra "L". Essa ilustração cria uma imagem de Brasil, pois é um rótulo da nação brasileira. Outro Estereótipo que surge é o do amor representado no coração feito pelo atleta na comemoração, ele transmite o amor dele pela sua seleção e o seu país. A categoria Estereótipo também se encontra na linha de apoio quando citam a palavra "Sobrevivimos" que cria o rótulo sobre a questão de vida ou morte de um jogo decisivo de Copa do Mundo. Onde perder está rotulado como morrer. A manchete principal "ATAQUE AL CORAZON" também é um Estereótipo, pois rotula um susto, um sufoco.

O Mito está representado através da subcategoria Quantificação da Qualidade, que se apresenta na linha de apoio, onde um gol de Di Maria colocou a equipe nas quartas de final. A Omissão da História também pode ser percebida, pois não se conta como foi o gol da Argentina e nem a atuação das seleções, apenas se destaca que foi dramático.

A categoria Cultura assim como nas outras capas está presente na logomarca que remete ao Brasil através da ilustração do Cristo Redentor. A linguagem cultural do jornalismo esportivo está distribuída em todas as facetas de texto desta capa, com Estereótipos comuns na linguagem futebolística que se referem a vitórias e derrotas como vida ou morte. Essa vertente da Cultura citada como do jornalismo esportivo se emprega através da linguagem futebolística, por isso não podemos deixar de mencionar a Cultura do Futebol.

Nesta capa podemos ver a categoria Poder na manchete principal e na linha de apoio, quando se fala do "ATAQUE AL CORAZON" e de que o país inteiro estava sofrendo. Mostra que a Seleção Argentina tem o Poder sobre o seu povo, que dependendo do que acontecer em campo haverá um reflexo distinto na população. Isso nos mostra o Poder que a Seleção Argentina de Futebol exerce sobre o seus torcedores. O Poder da Bélgica em ser citada na linha de apoio como futura adversária. O Poder de Di Maria de estar estampado sozinho na capa do Diário, deixando desta forma, o "Deus Messi" de fora, isso mostra que Messi como foi citado anteriormente é um Deus a parte, mas que existe "divindades" com poderes menores que podem aparecer também, como foi o caso de Di Maria. O Poder do Brasil em fazer parte da logomarca do periódico através do ilustração do Cristo Redentor e o por fim o Poder da faixa que estampa "VAMOS ARGENTINA" de estar sobre o símbolo de Brasil como se estivessem demarcando território.

### 3.5 ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM



Capa publicada no dia 06 de julho de 2014, um dia depois da vitória da Argentina sobre a Bélgica por 1-0. O jogo era válido pelas quartas de final da Copa de 2014, o gol foi marcado por Higuain.

Esta capa se difere das demais apresentadas até agora, pois há uma mudança de estrutura. Os elementos deixam de se apresentar na ordem vertical e são colocados na horizontal, portanto é necessário virar o jornal para poder ler as informações. Não há um padrão de colunagem específico. Com a folha colocada na horizontal podemos ver na parte superior esquerda a logomarca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa de cor verde e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

A capa apresenta a imagem de um grupo de jogadores Argentinos comemorando a vitória. No centro da foto está o camisa número dez Lionel Messi. A imagem ocupa toda a extensão da capa. O texto da manchete principal está em letras maiúsculas com o seguinte

dizer: "ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM". A frase não precisa nem de tradução para o português, pois a maioria das palavras já está nessa língua. A mensagem que o Diário quis passar é que a alegria não tem fim, e usou o trocadilho da semi final para dar destaque a classificação.

Na parte superior esquerda está a linha de apoio da manchete. "Los jugadores lo cantan como hinchas: justo en Brasil, volvemos as semis después de 24 años. El gol fue del Pipita, el coraje de todos. Viene Holanda, que pasó por penales. La mala: perdimos a Di María". Na tradução livre para o português, "os jogadores cantam como torcedores, logo no Brasil, voltamos a semi depois de 24 anos. O gol foi de Pepita, apelido dado a Higuaín. mas a coragem foi de todos. Que venha a Holanda que passou no pênaltis. A má notícia é a lesão de Di Maria, que não atuará mais na Copa".

Nesta capa podemos observar os dois tipos de Discurso, o Não Verbal que se apresenta através das imagem dos atletas e nas ilustrações e o Verbal que está representado na manchete e na linha de apoio. Sob o ponto de vista do Discurso o que se refere a subcategoria Jornalismo Visual temos uma capa que não apresenta uma colunagem típica, bem pelo contrário ela coloca a fotografia e as informações no sentido horizontal da folha, contrariando as quatro capas anteriores que seguiam o padrão vertical de apresentação dos elementos. Essa capa provoca um deslocamento nos leitores, que são obrigados a girar o jornal caso queiram interpretar as informações.

Mantendo o olhar sobre o Jornalismo Visual podemos perceber que embora colocada no sentido vertical e sem representar aspecto de colunagem algum, os elementos gráficos estão distribuídos respeitando a estrutura padrão do Jornalismo Esportivo, com uma fotografia centralizada, logomarca colocada na lateral do cabeçalho, manchete em caixa alta e linha de apoio. As autoras (MASSARANI; MEDEIROS; RAMALHO, 2010, p. 400) destacam que as "Capas são intertextuais e conjugam textos escritos, fotos e legendas, ilustrações, infográficos e anúncios publicitários. Têm como objetivo estimular os leitores a abrir e ler o jornal". Desta forma, podemos considerar essa inclinação do conteúdo uma ruptura leve, que estimula dois pontos: primeiro a colocação de um grupo maior de atletas em destaca na fotografia, passando a mensagem de fortalecimento do grupo. Por segundo uma mudança proposital que visa instigar os leitores a ver o porquê essa capa está invertida e despertará o interesse em abrir o periódico e ver o restante da publicação. Na subcategoria Fotografia podemos ver a sua imagem social através do grupo de atletas que comemora euforicamente a vitória. No ponto de

vista *Punctum* se destaca a posição central que está Messi, e que mesmo sem a braçadeira de capitão, passa a impressão de ser o líder do grupo, o jogador a ser seguido.

Embora a capa apresente seus elementos no sentido vertical, não há uma variação na sua composição. A categoria Estereótipo se apresenta na logomarca do Diário Olé colocada no lado superior esquerdo da publicação, vista no sentido horizontal. A empresa utiliza o Cristo Redentor para substituir a letra "L". Como essa ilustração se encontra presente em todas as capas, ela se torna uma forte evidência muito forte da presença do Brasil na capa. O Estereótipo de união também pode ser visto no momento em que a fotografia coloca o maior número de atletas possíveis juntos na mesma imagem. Messi também carrega o Estereótipo de liderança, pois está colocada no centro da imagem, como o líder que guia os demais.

O Mito se apresenta em diversas subcategorias. A Identificação pode ser percebida na linha de apoio quando citam que "Los jugadores lo cantan como hinchas", mostrando que além de atletas da Seleção eles são também torcedores como todos os Argentinos, aproximando todos para o mesmo contexto. A Quantificação da Qualidade aparece também na linha de apoio quando citam o gol de Higuaín, que deu a vitória por 1-0. A Omissão da História também se faz presente quando citam a lesão de Di Maria, porém não dão mais informações. A subcategoria Vacina aparece no trecho "Viene Holanda, que pasó por penales", nesta frase eles omitem o problema maior para a seleção Argentina que seria enfrentar a forte equipe Holandesa, mostrando um problema menor, no caso, eles passaram, mas foi nos pênaltis, não estão jogando tudo isso.

A Cultura está presente em diferentes pontos na capa, no trocadilho da manchete ela traz a tona o elemento cultural da linguagem do jornalismo esportivo e do futebol. Quem não tem acesso a esse conhecimento pode não compreender o enunciado. A Cultura brasileira que estampa todas as capas até aqui através do Cristo Redentor. A Cultura dos atletas em conhecerem as músicas da torcida e cantarem junto. A Cultura do futebol em saber o funcionamento das Copas e pode interpretar a quantidade de tempo que a Argentina não chegava a uma semifinal e conhecer a importância de isso acontecer no Brasil devido a rivalidade.

O Poder se apresenta nesta capa em diversos aspectos. Primeiramente em Messi, que na fotografia, onde a imagem escolhida é de um grupo de jogadores, está posicionado no centro. Portanto, o Poder de Messi em estar no centro do grupo de atletas. Na linha de apoio há o apontamento para o gol foi de Higuaín, porém a coragem foi de todo o grupo, desta

forma se destaca o Poder do grupo perante a um jogador, desde que esse jogador em separado não seja Messi. O Poder da Seleção Argentina que fez o Diário Olé inverter a capa, para mostrar mais atletas e ressaltar a força da união da equipe.

A categoria Poder também pode ser vista no trecho da linha de apoio onde o Diário cita que os Argentinos cantam como torcedores, justo no Brasil. Mostrando o Poder deles sobre o território brasileiro. O Poder de chegar a uma semifinal, O Poder da alegria dos Argentinos que não tem fim. O Poder de Di Maria de ser citado em uma capa que estampa alegria, e seu nome estar relacionado mesmo com uma notícia triste. O Poder do Estereótipo do Cristo Redentor que representa o Brasil e que se torna uma evidência em todas as Capas. O Poder do Brasil em ser lembrado na linha de apoio como um local especial para os argentinos chegarem a semifinal.

### 3.6 HEROYCO



Capa do Diário olé da Argentina que foi publicado no dia 10 de julho de 2014, um dia após a vitória da Seleção Argentina de Futebol sobre a Holanda pelo placar de 4-2 na decisão

por pênaltis. No jogo e na prorrogação empatou em 0-0, então a partida foi decidida nas penalidades máximas, foram quatro cobranças para cada equipe. A Argentina converteu os quatro chutes, já Holanda desperdiçou duas cobranças que foram defendidas pelo goleiro Argentino.

No cabeçalho ao lado direito, está a logo marca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa azul e essa é a primeira capa que analisamos que o Cristo não conta com um balão saindo da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Outro item gráfico presente nas demais capas analisadas é o a faixa azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA", que se encontrava colocada sobre o Cristo Redentor. Além disso sobre a letra "O" da logomarca há um laço preto, que simboliza o luto pela morte do ex jogador Argentino Alfredo Di Stefano, que faleceu no dia 07 de julho de 2014.

A Capa está no sentido vertical e traz como manchete principal a palavra "*HEROYCO*". Que numa tradução livre quer dizer "heróico", porém há um trocadilho no meio da palavra, pois heróico em espanhol se escreve com "Y", o que existe na manchete é uma alusão ao goleiro Goycochea, chamado carinhosamente pelos torcedores argentinos de Goyco, ele foi herói da Seleção Argentina na Copa do Mundo de 1990, justamente por defender pênaltis. A Fotografia da Manchete estampa o atual goleiro da Argentina na copa de 2014 Romero. A imagem dele gritando enquanto bate a mão direita sobre o peito na altura do coração ocupa quase toda a dimensão da capa.

Um pouco acima do centro da página no seu lado direito e logo abaixo da logomarca do Diário está alinhada de apoio com a seguinte frase: "Chiquito? Descomunal! Sergio Romero, como una reencarnación de Goyco, atajó dos penales Y Argentina volvió a estar en la final de un Mundial. Atrás quedó una intensa batalla Táctica de 120' con Holanda, dejamos el corazón y lo gritamos con el alma. Vamos carajo!". Numa tradução livre significa "Chiquito! Foi fora do comum! Romero como a reencarnação de Goyco pegou dois pênaltis e a Argentina voltou a uma final de Copa do Mundo. Após uma intensa batalha tática de 120 minutos contra a Holanda, deixamos o coração e gritamos com a alma. Vamos Caralho!".

A categoria Discurso se apresenta na capa tanto na ordem Verbal através dos textos, quanto na ordem Não verbal que se encontra na fotografia e na ilustração. Perante a interpretação da subcategoria Jornalismo Visual a capa apresenta uma colunagem típica, onde utiliza todos os recursos tradicionais do Jornalismo Visual como fotografia, manchete em

caixa alta, leitura orientada da direita para à esquerda. Na subcategoria Fotografia, vemos o sentido social da imagem através da imagem do goleiro que comemora a sua defesa que acarretou na classificação da equipe. No ponto de vista do *Punctum*, podemos destacar o semblante de orgulho do rosto do atleta aliado a mão que cobre o coração, mas não o símbolo da Argentina.

A categoria Estereótipo está presente em alguns elementos que compõem a capa. Romero carrega o Estereótipo de herói, de salvador, o gesto de colocar a mão sobre o coração o rotula como patriota, portanto surge o segundo Estereótipo. A referência a Goycochea o coloca como o Estereótipo de pegador de pênaltis. O laço de cor preta que está sobre a letra "O" na logomarca é um Estereótipo de morte ou de luto. O Cristo Redentor como nas demais capas analisada aparece com Estereótipo de Brasil. A palavra "batalla" dentro da linha de apoio carrega o Estereótipo de jogo difícil.

Os Mitos que se apresentam nessa capa estão divididos nas suas subcategorias. Podemos ver a presença da Quantificação da Qualidade na linha de apoio, quando citam que Romero pega dois pênaltis. A Identificação pode ser vista quando comparam Romero a Goycochea, desta forma colocando os dois pegadores de pênaltis como heróis. A Omissão da História também se apresenta, pois Goyco é citado, mas nenhuma informação complementar explica o que ele fez, a Omissão da História também está presente no laço que simboliza o luto, pois não há nenhuma explicação do motivo de ele estar aí e nem de quem ele homenageia. A Constatação, pois Romero é tratado como herói e ninguém se opõe .

A Cultura se apresenta no ponto futebolístico, quando é trazido para a matéria o Goleiro Goycochea que defendeu penalidades pela Argentina na semifinal da Copa de 1990. A Cultura de ficar enlutado após a morte de um semelhante, no caso em destaque o ex futebolista Di Stefano, o laço preto e o Cristo sem o balão saindo da boca, como ele carregava nas capas anteriores, demonstram que ele está em silêncio em respeito ao falecido. A Cultura do jornalismo esportivo em usar trocadilhos e expressões bélicas e palavrões para compor a manchete no caso do "HEROYCO" e a linha de apoio na situação da "batalla" e "carajo".

O Poder se apresenta em diversos pontos da capa. O Poder de Di Stéfano de ser lembrado com o símbolo de luto e fazer silenciar o Cristo Redentor. O Poder de Goycochea de ser trazido para uma manchete de capa 24 anos após o seu feito na Copa do Mundo de 1990. O Poder de Romero em estampar a capa do Diário sozinho e de ser considerado um herói fora do comum. O Poder dos Argentinos de mesmo sem o coração e seguir jogando com

alma, mostrando que quando falta técnica as coisas se resolvem na raça. O Poder da vibração da vitória que vem do coração e se manifesta no grito de Romero. O Poder do patriotismo Argentino, que após a vitória é lembrado pelo goleiro que comemora batendo sua mão sobre o coração e o símbolo da Seleção Argentina.

### 3.7 GRACIAS MUNDIALES



Capa do Diário olé da Argentina que foi publicado no dia 14 de julho de 2014, um dia após a derrota da Seleção Argentina de Futebol para a Alemanha na final da Copa do Mundo do Brasil. O jogo terminou empatado em 0x0 e os Alemães conseguiram o gol do título no segundo tempo da prorrogação. Placar final Alemanha 1-0 na Argentina.

No cabeçalho ao lado direito, está a logo marca do Olé, ela utiliza o Cristo Redentor um dos principais pontos turísticos do Brasil, como substituto da letra "L". Na mão esquerda o Cristo carrega uma faixa azul e um balão sai da sua boca, como se ele estivesse dizendo algo. Sobre a marca ainda uma faixa em azul e branco com os dizeres: "VAMOS ARGENTINA".

A manchete principal de capa traz dois jogadores argentinos abraçados, o de frente que o rosto está a mostra é Javier Mascherano, o de costas que não revela a face é Lionel Messi. Sobre a imagem está colocada a Manchete escrita em caixa alta como o seguinte dizer: "GRACIAS MUNDIALES" que numa tradução livre significa "Obrigado Mundial" um agradecimento em tom de despedida.

Na parte esquerda do cabeçalho está a linha de apoio da manchete com o seguinte dizer: "El sueño terminó. Argentina le puso el pecho a la poderosa Alemania, la peleó y tuvo chances clarísimas, además de un penal no cobrado. Perdimos 1-0 al final, dejamos el alma y volvimos al podio después de 24 años. Crecimos. Como seguir?". Em tradução livre significa que " O sonho acabou. Argentina jogou com o peito contra a poderosa Alemanha, lutou, teve chances claras e um pênalti não marcado. Perdemos a final de 1-0, deixamos a alma e voltamos ao pódio depois de 24 anos. Crescemos. E agora como seguir".

Na capa a categoria Discurso se apresenta na ordem Não Verbal que está representada através das fotografias e ilustrações e na ordem Verbal através da manchete e dos textos. Sob o ponto de vista do Discurso no que condiz a subcategoria Jornalismo Visual temos uma capa que utiliza todos os recursos tradicionais do Jornalismo Visual como fotografia, manchete em caixa alta, leitura orientada da direita para à esquerda e que se apropria de uma colunagem mais livre, como no restante das outras capas analisadas, onde não se segue um padrão de utilização de colunas e a liberdade para ocupar os espaços. Desta forma, não causa nenhuma ruptura do ponto de vista do leitor, mantendo uma estrutura típica do Jornalismo. Na subcategoria Fotografia, vemos o sentido social da imagem através dos jogador dois jogadores se abraçando. O *Punctum* desta fotografia se encontra no semblante triste de um dos atletas e do fato de Lionel Messi considerado o craque da equipe estar de costa para a imagem e sendo afagado, como se estivessem protegendo ele.

Encontramos a categoria Estereótipo nessa capa no seguintes pontos. Na linha de apoio a palavra "sueño" é Estereótipo de título Mundial. Messi carrega o Estereótipo de craque, que mesmo na derrotada é protegido por seus companheiros. O Estereótipo de Brasil se viu presente em todas as capas através do Cristo Redentor.

A categoria Mito se apresenta nessa capa através das suas subcategorias. Podemos ver a Quantificação da Qualidade na linha de apoio que mostra que a Argentina perdeu de 1-0. Podemos observar a Omissão da História pelo fato do Diário apenas estampar o resultado final, na mostrar nenhuma imagem e nem fazer qualquer comentário sobre a atuação da

seleção Alemã que se sagrou campeã mundial. A subcategoria Vacina também se apresenta na linha de apoio, quando o problema de ter perdido afinal por 1-0 é mascarado com o fato de os argentinos subirem ao pódio após 24 anos.

A categoria Cultura se encontra em alguns pontos da capa. Na Linha de apoio quando se cita a poderosa Alemanha, referindo-se a toda história como país e seleção em participações em Copas do Mundo. A Cultura do futebol e do jornalismo esportivo, em reclamar penalidades de maneira sutil, como na linha de apoio e na forma de fazer análises já pensando nas próximas competições do selecionado. Por fim a Cultura brasileira que se fez presente em todas as capas analisadas através do Cristo redentor.

O Poder está distribuído em vários elementos que compõem essa capa. Primeiramente destacamos o Poder da seleção Argentina, que mesmo saindo derrotada estampa a capa do Diário, não deixando nenhum espaço para a Alemanha, que foi a seleção campeã. O Poder de Messi de ser estampado na capa, mesmo de costas. O Poder de falar na linha de apoio que jogaram bem, e fizeram frente a grande Alemanha, mesmo com um pênalti não marcado. O poder de Messi em ser protegido pelos companheiros na derrota, como se o isentassem de qualquer culpa, mostrando no final um crescimento. O Poder de agradecer o Mundial, como se ele houvesse solicitado a presença da Argentina. O Poder de marcar o território brasileiro com a faixa "VAMOS ARGENTINA" colocada sobre o cristo Redentor. Não podemos esquecer o Poder do Cristo em representar o Brasil em todas as capas analisadas e o Poder do Brasil em ser lembrado em todas essas capas.

### **3.8 Agenciamento**

No agenciamento faremos uma comparação entre as diferentes capas, observando de modo a estrutura do discurso e o jogo dos signos que possibilitam certa invariabilidade na produção de sentido, e em que momentos podemos observar rupturas com essa invariabilidade.

A categoria Discurso está presente nas sete capas analisadas, todas apresentam a categoria na forma Verbal e Não Verbal. Todas as capas analisadas apresentam a subcategoria Jornalismo Visual. Em todas há uma liberdade de utilização das colunas, não havendo um padrão de utilização. Na sua maioria a apresentação dos elementos está na forma tradicional do jornalismo impresso, com logomarca na atura do cabeçalho, manchetes centralizadas e em caixa alta, linha de apoio e utilização de cores das imagens nas fotografias. A única exceção

deste modo tradicional de organização de elementos gráfico é a Capa "ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM", que está com os elementos distribuídos na forma horizontal da folha e não na vertical como as demais. Mesmo estando na colocada na vertical a capa apresenta a mesma composição de elementos das anteriores, logomarca no cabeçalho, imagem centralizada, manchete em caixa alta e linha de apoio.

A subcategoria Fotografia também se encontra presente nas sete Capas analisadas. Em todas estão presentes o *Studium* e o *Punctum*, podemos destacar que todas as imagens são de atletas da seleção Argentina e ocupam quase toda a dimensão da capa. A Seleção Argentina é manchete principal em todas as capas analisadas, abrindo espaço para imagens de seleções adversárias apenas em uma edição e para imagem de outro esporte também em apenas uma edição. São seis fotografias na vertical e uma na horizontal, no caso da Capa "ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM". Mas num contexto geral houve um padrão de discursos mantidos, onde o Futebol da Seleção Argentina sempre foram destaque, independente dos resultados.

A categoria Estereótipo está presente em todas as sete capas. Um Estereótipo que está presente em todas as edições analisadas é o do Brasil, que está rotulado na imagem do Cristo Redentor que fez parte da logomarca do Diário Olé, durante toda a edição da Copa do Brasil. Além disso, o Brasil e os demais países aparecem sempre como aquele que tem algo a aprender com a seleção Argentina, mesmo na derrota da mesma, fortalecendo um Estereótipo de soberania dos argentinos. Vários outros Estereótipos puderam ser vistos nestas capas, um de destaque é o que rotula Messi como um Deus, que pode ser percebido nas três primeiras edições analisadas. Outro Estereótipo que chama a atenção se apresenta capa "TODOS DE RODILLAS", pois ressalta que chocolate será notícia, se referindo a Seleção Suíça, próxima adversária da Argentina. O que podemos observar sobre os Estereótipos presentes nessas sete capas é que na sua maioria eles servem para exaltar os atletas argentinos ou tirarem sarro dos seus adversários. Salve a exceção do Cristo Redentor que foi utilizado para lembrar que a Copa era no Brasil.

A Categoria Mito se apresenta em todas as capas que foram analisadas. Suas subcategorias se mostram presentes em todas as análises, mas de forma variante. Não há um padrão de apresentação e nem todas foram utilizadas, mas algumas ganharam mais destaque. A Quantificação da Qualidade foi bastante utilizada, principalmente em momentos que se precisava mostrar a vitória através dos números do resultado final e esconder a atuação. No mesmo sentido apareceu em número menor a Vacina, que escondeu alguns problemas

maiores, principalmente nas más atuações da seleção argentina, apresentado problemas menores. A Tautologia se fez presente em alguma manchetes, onde fatos são apresentados e se contestação aceitos. Omissão da História, Constatação e Identificação também aparecerem, mas em menor escala. Entretanto, independente da subcategoria que teve maior destaca, todas que se apresentaram eram empregadas no sentido de exaltar e proteger os atletas Argentinos, ou em provocação aos adversários.

A Cultura se apresentou nas sete capas analisadas. O Brasil foi lembrado em todas elas através do Cristo Redentor que fez parte da logomarca do Diário Olé. A cultura futebolística aliada a Cultura do jornalismo esportivo também se fez presente em todas as capas, através da utilização de trocadilhos, de fatos passados que serviam para complementar informações. Se revelava também em comparações com outros atletas que haviam atuado em outras edições de Copas do Mundo, como foi o caso da capa "HEROYCO", quando foi feita uma alusão a Goycochea, goleiro na Copa do Mundo de 1990. Outro ponto que houve a utilização da categoria Cultura foi através das provocações contra os adversários, tendo os brasileiros como principais alvos.

A categoria Poder, provavelmente ela seja a que mais impactou sobre as manchetes, colocando em todas as edições em destaque o Poder dos Argentinos sobre os demais. Seja através da exaltação dos atletas, individualmente, ou se utilizando de um grupo deles, os signos ou sua articulação aparentemente revelavam a superioridade do time argentino e, por continuidade, do povo argentino. Uma manchete que mostra isso em evidência é a da segunda capa analisada, denominada "UN DIOS APARTE". Nela Messi aparece como um Deus a parte, logo demonstrando a superioridade do povo dele sobre as demais nações. Outro ponto foi o Poder de outros atletas de serem citados, como Manu do basquete na primeira capa, ou do Alemão Klose, que bateu o recorde da artilharia de todas as copas. Porém, com exceções a parte, o Poder em destaque na maioria das apresentações exaltou os Argentinos.

Por fim, trata-se da observação de um conjunto de signos, e de estruturas por meio das quais tais signos se articulam que reproduzem os mesmos sentidos, tencionando o trabalho de leitura numa mesma direção, como o próprio Mito da Constação: somos os melhores, ou do evidência do poder: somos os mais poderosos. Ao papel do jornalismo não compete a função de reproduzir sentidos instituídos sem questionar. Porém, em uma rede de comunicação cada vez mais competitiva o consumidor de conteúdo busca editorias específicas que se identifiquem com os seus interesses. Desta forma, os veículos acabam por produzir conteúdos

que agradem o seu público alvo, o que em algumas vezes acarreta na reprodução de sentidos sem muito questionamento.

## 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ancorado no objetivo de estudar a discursividade em nível verbal e não verbal nas capas da versão impressa do Diário Olé, buscamos uma fundamentação teórica que nos auxiliasse a responder as questões de investigação. O objeto de pesquisa é Diário Olé da Argentina, que é um dos mais influentes periódicos esportivos do mundo. O que mais nos instigava durante a pesquisa era como o conjunto de elementos que compõem a capa de cada edição constituem-se como um discurso e o que podem significar, que mensagem podemos produzir a partir deles?

Para elucidar minhas dúvidas fui obrigado a me infiltrar na maneira Argentina de fazer Jornalismo esportivo. Me embasei em autores que acompanharam a trajetória revolucionária do Diário Olé desde o seu surgimento. Fiz comparações com o nosso Jornalismo brasileiro, busquei entender o que além do resultado uma partida de futebol pode influenciar. Feito isso chega o momento de entender e classificar cada elemento que compõem as capas. Para isso me utilizo dos conceitos semiológicos do autor francês Roland Barthes. A partir das suas categorias começo a construir e desmistificar os elementos que compõem as sete capas escolhidas como recorte de conteúdo.

Realizando essa análise adquiri muito conhecimento. Principalmente pelo fato de ver a base teórica que tanto foi estudada sendo empregada na prática. Hoje tenho uma visão mais ampla sobre o jornalismo esportivo e a forma de como compor uma manchete de capa. Cada elemento deve ser pensando antes de empregado, para que não perca o seu verdadeiro sentido e crie um certo desinteresse no autor.

Municiado por uma robusta base teórica, e após descrever e analisar as sete capas do Diário Olé que foram publicadas em 2014 após os jogos da seleção Argentina de Futebol durante a Copa do Mundo do Brasil, pudemos compreender como alguns signos se articulam na processo de produção de sentido. A capa "HAGAMOS MAS LIO! está cercada de elementos que compõem as categorias Mito e Poder. Porém, o sentido que se destaca nessa primeira publicação analisada é o Poder que é dado ao atleta Argentino, seja ele a Messi, na manchete principal, ou a Manu, jogador de basquete na manchete secundária.

Na segunda capa intitulada "UN DIOS APARTE" podemos ver diversas categorias apresentadas. Desde elementos provocativos, ou Mitos, mas, mais uma vez o sentido que mais se destaca é o do Poder. O poder de Messi primeiramente em ser considerado um Deus a

parte, em seguida o Poder do Argentinos que se consideram semelhantes a Messi, portanto seres superiores perante ao esporte.

A Capa "TODOS DE RODILLAS" traz Estereótipos provocadores, Mitos e até destaca a imagem de atletas adversários. Porém, não há como não nos mantermos intactos referente as produções de sentido. o Poder é a categoria que mais se destaca. O Poder "divino" de Messi que faz com que todos fiquem de joelhos perante os seus atos. Os argentinos buscam nas jogadas em destaque do seu camisa 10 esconder os demais problemas que a equipe sofre.

A Capa "ATAQUE AL CORAZON" surpreende visualmente por ser a primeira que não traz o "Deus Messi" estampado. Embora colocado em segundo plano, pois está encoberto pelo gesto do coração feito com as mãos, o Poder de Di Maria em ser o sucessor de Messi está retratado. Creio que o Poder em destaque nessa edição fica por conta do resultado de um jogo que pode mudar a vida dos torcedores. A manchete principal e o complemento da linha de apoio destacam isso. O Poder da Seleção Argentina em influenciar o povo, enquanto o jogo estava empatado, todos estavam a beira de um ataque do coração. O alívio só veio com o gol da vitória.

A Capa "ALEGRIA NAO TEM SEMIFIM" certamente é mai irreverente. Não pelas manchetes, ou imagens, mas sim pelo seu posicionamento visual. A capa rompe com a estrutura tradicional do jornalismo e ao invés de apresentar os elementos na ordem vertical, os organiza na ordem horizontal. Desta forma, é necessário inclinar a cabeça ou girar o jornal para conseguir efetuar a leitura. O sentido de destaque dessa capa que acompanha essa nova investida visual, é o Poder do grupo. Destacado por imagem que exhibe vários jogadores, com seu líder, Messi, ao centro, comemorando a classificação. O Poder do grupo Argentino, comandado por Messi em jogar e vencer unido.

A Capa "HEROYCO" traz uma alusão e homenagem ao ex goleiro Argentino Goycochea. Que na Copa de 1990, também havia defendido pênaltis na semifinal. Na capa em destaque está explícita a vibração e o patriotismo do goleiro Argentino, Sérgio Romero. Onde o herói da "batalha" exalta o amor pela sua pátria posicionando a mão sobre o peito, mas sem esconder o símbolo que tanto defende.

Por fim nos deparamos com a última capa que foi analisada, denominada "GRACIAS MUNDIALES". Ela foi publicada após a única derrota Argentina no torneio. Mesmo perdendo o título para a seleção da Alemanha, o espaço de capa destinado pelo Diário Olé foi

todo ocupado pelo selecionado Argentino. Onde apresentam a figura de Messi, o craque da equipe, de costas, sendo abraçado pelo companheiro. O sentido proposto nessa capa mostra a proteção de Messi diante das derrotas, unido a uma linha de apoio que ressalta o crescimento da seleção na competição e revelando o Poder Argentino de se destacar até mesmo em uma das suas maiores derrotas.

O que podemos observar ao longo dessa análise é que os signos que nelas estão organizados, independente de qual categoria eles se encaixem, existe apenas uma estrutura. Eles são tensionados de maneira que possam apoiar e engrandecer a Argentina como um todo, perante a qualquer situação. Através deste trabalho podemos identificar o posicionamento do Diário Olé, seja informando, omitindo ou provocando. O veículo é um porta voz da manutenção dos sentidos de exaltação da Argentina como esporte e nação.

Concluimos após muito analisar e comparar as evidências levantadas, que a discursividade presente no recorte de conteúdo escolhido funciona como peça de manutenção de sentidos. Os signos empregados evidenciam o Poder da Argentina como nação, mesmo na derrota. A articulação do discurso não deixam espaço para um ruptura de sentido. Em nenhum momento há um contraponto, os signos são tencionados para não deixar espaço para subversão do sentido. Desta forma, as capas fazem a manutenção da imagem da Argentina como nação superior, seja em qualquer esporte, figura ou situação.

Porém num ponto de vista crítico, seria essa a função do jornalismo? Enaltecer um único lado e influenciar uma nação a perpetuar com seus discursos? Toda produção tendenciosa se torna perigosa ao longo do tempo, pois pode esconder muitos problemas através da promoção de coisas menores. O jornalismo não deve perder suas funções sociais em prol da venda de alguns exemplares a mais, o posicionamento imparcial dos fatos é um regra muito perigosa de ser quebrada.

Existem outras maneiras de conseguir destaque em meio a competitividade das grandes mídias. Utilizar-se de uma linguagem que aproxima o veículo do leitor talvez seja um dos maiores diferenciais do jornalismo esportivo produzido pelo Diário Olé. Essa inovação na forma de produzir conteúdo que foi adotada por eles e que está exposta em nossa revisão bibliográfica mostra que uma editoria não pode se engessar ao passado. Falar a mesma língua do leitor, faz com que veículo e sociedade pareçam um só elemento e que leitor e jornalista efetuam uma conversa através dos textos.

O Diário Olé navega por uma linha perigosa entre a inovação e a tendenciosidade. Sua maneira irreverente e provocativa de fazer jornalismo encanta, porém por muitas vezes pode omitir fatos que são de relevância para a sociedade, o que de certa forma rompe com as diretrizes sociais jornalísticas. O brilhantismo instaurado em sua linguagem já se mostra suficiente para a conquista de seus leitores e o torna um dos periódicos esportivos mais importantes do mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Darlan;CARDILLI, Juliana. 10 pontos para entender a crise na Argentina. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/01/entenda-crise-economica-e-politica-na-argentina.html>> Acessado em: 12/04/2017

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. Manual do Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.

BARROS, Diego. Olé, ¿unpase de gol a laviolencia?. Monografia (Lic. En Humanidades y Ciencias Sociales con orientación en periodismo y comunicación) – TEA – Argentina, 2006.

BARTHES, Roland. A câmara clara. 13.ed. Lisboa / Portugal: Edições 70, 2009.

BARTHES, Roland. Aula. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 1964.

BARTHES, Roland. Mitologias. Lisboa / Portugal: Edições 70, 2007.

BARTHES, Roland. O Rumor da Língua. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BOCCA, Francisco Verardi. Roland Barthes: um semiólogo nômade. *Revista de Filosofia*, Curitiba, v. 15 n.17, p. 11-27, jul./dez. 2003.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. Intercom, Salvador/BA, 2002.

CARVALHO, Beatriz Thomaz. Futebol, identidade e as relações Brasil -Argentina: a luta simbólica pela hegemonia na América do sul. *Revista Neiba Cadernos Argentina - Brasil*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 26-37, dez, 2012.

CLASSIFICAÇÃO final das eliminatórias sul americanas para a copa de 2014. Disponível em: <<https://copadomundo.uol.com.br/eliminotorias/america-do-sul/>>. Acesso em: 03 out. de 2017.

COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. Design de Jornais: *projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. Pesquisa (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. *Comunicação: discurso, fait divers e poder em o nacional – uma abordagem dialética –*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

HISTÓRIA das Copas. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia-das-copas.html>>. Acesso em: 03/10/2017.

INSTITUTO, Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://pais.ibge.gov.br/#/pt/pais/argentina/info/populacao>> Acessado em: 12/04/2017

IRAHETA, Diego. Argentinos invadirão o Brasil durante a Copa de 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/argentinos-invadirao-o-brasil-durante-a-copa-de-2014/#>>. Acesso em: 03/10/2017.

LÓPEZ, Mariano Hernán; LÓPEZ, Andres. Primeros apuntes de la historia del Periodismo Deportivo en Argentina. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2011.

MEDEIROS, F.N.D.S.; RAMALHO, M.; MASSARANI, L. A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.439-454, abr./jun. 2010.

MELLO, Mateus Simões. *Estudo Comparativo Entre o Jornalismo Esportivo Brasileiro e Argentino: Delimitações e apontamentos preliminares*. Introdução a Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2014.

MELLO, Mateus Simões. *Hermanos Y cercanos, pero no mucho: Estudio Comparativo entre os jornais Lance! E Olé durante a cobertura da copa do mundo de 2014*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

PETRIN, Natália. *História da Argentina*. Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/historia-da-argentina-independencia-conflitos-e-democracia/>> Acessado em: 12/04/2017

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia e cultura. *Em Questão - Porto Alegre*, Rio grande do Sul, v.12, n.1, p.173-184, jan./jun. 2006.

SILVEIRA, Mauro César. A História De Independência do Clarín.com e as mudanças no processo de Convergência com o jornal impresso. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 37-56, julho/dezembro 2009.