

Maradona ou Biro Biro?

Estereótipos e dinâmizações das identidades argentinas na mídia



Rejane de Oliveira Pozobon

*Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos)
Professora do Departamento de Ciências da
Comunicação da UFSM
E-mail: rejane.op@terra.com.br*

Resumo: A recente campanha da Coca-Cola “Quem foi o melhor: Maradona ou Biro Biro?” traz à tona a representação midiática acerca das identidades nacionais e retoma a discussão sobre a participação da mídia no processo de dinamização dessas identidades argentinas, que são construídas e dinamizadas a partir de diferentes mediações, dentre elas a midiática. Buscamos retomar conceitos importantes para pensar a questão identitária e analisar o modo como a campanha da Coca-Cola mobiliza estereótipos acerca das identidades argentinas.

Palavras-chave: mídia, identidades argentinas, estereótipos, campanha Coca-Cola.

¿Maradona o Biro Biro? Estereotipos y dinamicaciones de las identidades argentinas a partir de la instancia mediática

Resumen: La reciente campaña de Coca-Cola “¿Quién fue el mejor: Maradona o Biro Biro?” trae a superficie la representación mediática acerca de las identidades nacionales y retoma la discusión sobre la participación de los medios en el proceso de dinamización de esas identidades argentinas, que se construyen y se dinamizan a partir de diferentes mediaciones, entre ellas la mediación mediática. Buscamos retomar conceptos importantes para pensar la cuestión identitaria y analizar el modo como la campaña de Coca-Cola moviliza estereotipos acerca de las identidades argentinas.

Palabras clave: media, identidades argentinas, estereotipos, campaña Coca-Cola.

Maradona or Biro Biro? Stereotypes and media's dynamization about argentinean identities

Abstract: The recent Coca-Cola campaign called “Who was the best: Maradona or Biro Biro?” brings to reality the media representation about the national identities and restarts the discussion about the participation of the media in the process of making dynamic the argentinean identities, which are built and made dynamic from the different mediations, including the media mediation. In this article it is tried to retake important concepts to think about the identity question and analyze the way the Coca-Cola campaign mobilizes the stereotypes about argentinean identities.

Key words: media, argentinean identities, stereotypes, Coca-Cola campaign.

● O corpus

A análise que empreendemos neste texto está ancorada na campanha “Quem foi o melhor: Maradona ou Biro Biro?”, criada pela agência JWT e veiculada no primeiro semestre de 2008. A campanha foi composta por cinco vídeos, de 15 e 30 segundos, que convidavam os telespectadores/ouvintes a escolher quem foi o melhor: o craque de futebol argentino ou o brasileiro.

Inspiradas nas rivalidades do futebol, as peças utilizaram a ironia e o humor para trazer à tona a velha disputa entre os países vizinhos. Além dos vídeos, das peças de mídia impressa e dos *spots* para rádio, a campanha contou ainda com uma página na internet, desenvolvida pela Agência Gringo. No endereço, as pessoas puderam assistir aos vídeos da campanha e participar de um confronto interativo entre Maradona e Biro Biro.

● Observações iniciais

Poderíamos pensar que a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação, aliada à proximidade geográfica, facilitaria a compreensão deste *outro*, no caso, o argentino

visto a partir do olhar dos brasileiros. No entanto, as freqüentes investigações acerca desse objeto¹ nos fazem observar a complexidade que vai sendo imposta às sociedades contemporâneas no momento em que a instância midiática traz à cena pública representações e estereótipos de uma identidade que, embora tenha vivenciado passado e problemas semelhantes aos nossos (tais como a dominação colonial, determinados ciclos econômicos e políticos), é vista como alteridade.

Muitas vezes, mesmo sem a devida crítica, a mídia vai se constituindo, de forma crescente, em uma mediação importante na elaboração, negociação e difusão dos discursos sobre as identidades.² No caso específico das identidades argentinas, o fato é que a visibilidade midiática acaba conformando identidades estereotipadas, e algumas vezes até mesmo estigmatizadas.³

Mídia, estereótipos e dinâmizações identitárias

O termo “estereótipo” deriva do grego *stereós* (sólido) + *týpos* (marca). A terminologia ingressou no vocabulário das Ciências Sociais no início da década de 1920 graças ao escritor e colunista político estadunidense Walter Lippmann (Freire Filho, 2005). Lippmann apresenta os estereótipos como construções

simbólicas resistentes à mudança social. O autor destaca a disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades como um problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social. Seguindo a linha de raciocínio do autor, podemos definir o termo “estereótipo” como uma forma de impor um sentido de organização à sociedade, impedindo a flexibilização do pensamento na avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder.

É importante pensarmos que, ao serem “solidificados” através dos tempos, os estereótipos foram, muitas vezes, se distanciando da realidade e transformando-se em crenças desprovidas de senso crítico. Freire Filho (2005) cita um exemplo próximo de nossa sociedade para falar dos estereótipos. O autor lembra a idéia de uma predisposição *natural* dos negros para atividades físicas (trabalhos braçais ou, na melhor das hipóteses, esportes e dança), em detrimento de tarefas e ocupações intelectuais. Através desse exemplo percebemos que os estereótipos não se limitam a identificar características pessoais ou de um grupo, eles contêm um *juízo* sobre essas características. Quando a mídia fala do *argentino arrogante*, ela reduz as características desse sujeito ou grupo a alguns atributos essenciais e os apresenta como algo *herdado* pela genética. Dessa forma, propõe um conhecimento estereotipado desse *outro*, uma alegorização dessa identidade, uma ilustração abusiva, que não é concreta e tampouco individual.

A redução das características desses sujeitos a alguns estereótipos específicos pode estar fazendo com que esses indivíduos se sintam segregados, possuidores de marcas estigmatizadas. Segundo Goffman (1988:11), quem criou o termo *estigma* foram os gregos. A terminologia traduzia os sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa pejorativa de um determinado indivi-

¹ Ver: OLIVEIRA, R. de. **Identidades argentinas dinamizadas nas relações midiáticas e comunicacionais de imigrantes residentes na cidade de Porto Alegre/RS**. Tese de Doutorado. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

² A tese acima citada verificou que as identidades dos imigrantes pesquisados estavam sendo construídas a partir de inúmeras mediações, dentre elas: as matrizes históricas das relações bilaterais entre Brasil e Argentina; a experiência da imigração; as práticas de interação socioculturais; e as representações, adjetivações e estereótipos midiáticos.

³ Essa conclusão está ancorada em dados fornecidos por outras pesquisas do campo da comunicação e, especialmente, em duas pesquisas exploratórias que integraram a tese de doutorado acima citada: uma seleção de notícias do *Jornal Zero Hora*, no ano de 2004, no episódio da internação do ex-jogador argentino Diego Armando Maradona e um mapeamento que empreendemos, de 1º de janeiro a 31 de julho de 2005, a fim de elaborar um panorama inicial da midiatização da identidade argentina no referido jornal. Nesse mapeamento, foram coletados 218 textos que tematizavam ou traziam referências sobre os argentinos ou sua Nação.

duo. Eram feitos sinais com cortes ou fogo no corpo dos sujeitos, “sinais estes que avisavam que o portador era um escravo, um criminoso ou um traidor, uma pessoa marcada, ritualmente poluída, que devia ser evitada”.


A partir desses sinais, que nós mesmos imprimimos, construímos o que Goffman denomina “teoria do estigma”, “uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ele representa” (Goffman, 1988:15). Fredric Jameson *apud* García-Canclini (2003:57) chega a definir a cultura como “o conjunto de estigmas que um grupo leva aos olhos de outro (e vice-versa)”. Ao estigmatizarmos alguém, deixamos de considerá-lo um “igual” e reduzimo-lo a uma categoria inferior. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu descrédito é muito grande. Algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem. De qualquer forma, “encontramos aí as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus” (Goffman, 1988:14).

Soares (2006) distingue o “estigma” do “estereótipo” e do “preconceito”, pois afirma que o primeiro apresenta uma estrutura recoberta de diferentes formas em cada cultura, época, comunidade. Sua singularidade está em se tornar visível quando se encontra fora do lugar, deslocado. Os estigmas seriam, portanto, “marcas que aparecem onde não deveriam estar e, a partir daí, vão gerando preconceitos e estereótipos – como no filme *Pleasantville: a vida em preto e branco*, de Gary Ross – em que os personagens vão sendo invadidos por cores que os denunciam como *diferentes*” (Soares, 2006:41-42).

A veiculação da campanha “Quem foi o melhor: Maradona ou Biro Biro?” mostra a necessidade de retomarmos essa discussão e nos possibilita analisar que estereótipos, estigmas ou adjetivações são utilizados para referirem-se às identidades argentinas.

Identities socialmente representadas

As identidades se constroem dentro do discurso e não fora dele. São produzidas em âmbitos históricos e institucionais específicos e também no interior de formações e práticas sociais. Hall (2003 e 2001) trabalha



As representações são construídas ao longo dos tempos e reguladas nas mais diversas instâncias do espaço público, dentre elas a midiática

o conceito de identidade como sendo o ponto de encontro entre, por um lado, os discursos e práticas que tentam nos interpelar, nos colocar em nossos lugares enquanto sujeitos sociais de discursos particulares; e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades que nos constroem como sujeitos suscetíveis de se falar. Desse modo, “las identidades son puntos de adhesión temporária a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas” (Hall, 2003:20). As identidades são, portanto, as posições que o sujeito é obrigado a tomar, mesmo sabendo que a representação sempre se constrói a partir de um outro e, por esse motivo, nunca é idêntica aos processos subjetivos outorgados pelos sujeitos.

As representações são construídas ao longo dos tempos e reguladas nas mais diversas instâncias do espaço público, dentre elas a midiática. Originariamente, o verbo “representar” possuía um significado restrito: “apresentar de novo”. Com o tempo, o termo passou a ser usado em latim como sinônimo de “substituir”, “fazer às vezes de”, “no sentido de que a pintura de um rei estaria *no lugar* do soberano retratado” (Freire Filho, 2005:18).

O mesmo autor lembra que, na concepção moderna e liberal do processo democrático, a idéia de representação está associada à delegação de poderes, por meio de votos, a um conjunto proporcionalmente reduzido de indivíduos, na expectativa de que os eleitos articulem e defendam pontos de vista e interesses dos eleitores. Guardadas as devidas proporções, podemos dizer que o campo midiático também designa o termo para *falar por* ou *falar sobre* grupos ou sujeitos sociais.

A atividade comunicativa, ao mobilizar representações estereotipadas, busca aproximar os receptores e criar reconhecimentos



Ao analisar a relação mídia-identidades argentinas, é possível observar que a instância midiática tem um papel importante no reconhecimento e na legitimação do que significa *ser argentino*. Isso não quer dizer que esse significado seja unívoco ou pouco complexo, e sim que é também por intermédio dos significados produzidos pelas representações midiáticas que damos sentido às nossas experiências, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000:18).

A representação envolve as práticas de significação e simbolização por meio dos quais os significados, que nos permitem compreender nossas experiências e aquilo que somos, são construídos. Hall (1997) explana essa questão ao afirmar que existe um *canal* entre a existência e o sentido das coisas e que esse *canal* é o espaço em que se opera a representação. As representações, por sua vez, constroem os lugares a partir dos quais grupos e

sujeitos se posicionam e são posicionados e de onde serão lidos e farão suas leituras.

Castells (2000) relaciona o conceito de identidade a atores sociais e afirma que ela é um processo de construção de significado com base num atributo cultural, ou ainda “um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”. Nesse caso, a própria idéia de que a identidade é um significado cultural e socialmente atribuído já nos remete ao conceito de representação. O conceito de representação social parte da compreensão de *representações coletivas*, desenvolvida por Emile Durkheim (1975). Na concepção do autor, para compreendermos a forma como a sociedade se representa a si mesma e ao mundo que a rodeia, precisamos, antes de tudo, compreender a natureza dessa sociedade, e não apenas suas particularidades. Precisamos compreender as idéias produzidas socialmente e que não podem ser explicadas como fenômenos da vida individual. Dessa forma, Durkheim propõe que as representações coletivas traduzem a maneira como os grupos se representam nas suas relações com os objetos que o afetam.

As representações coletivas seriam, portanto, as formas de pensamento que as sociedades elaboram para expressar sua realidade. Essas formas, por sua vez, são incorporadas pelos indivíduos ao longo de suas existências por meio da vida em sociedade, com normas e regras que formam a estrutura social. No entanto, como essas formas de pensamento não são universais e muitas vezes nem são conscientemente compreendidas, elas acabam formando sistemas de representações coletivas, que fundamentam as maneiras por meio das quais os indivíduos passam a agir e pensar.

Serge Moscovici retoma o conceito de representação coletiva da teoria funcional de Durkheim para desenvolver a sua *teoria das representações sociais* no campo da psicologia social. Em *A representação social da psicanalyse*, Moscovici (1978) demonstra como uma teoria científica complexa, como a psicanalyse, ao ser difundida numa determinada cultura, se transforma ao mesmo tempo que modifica o social e a visão que as pessoas têm

de si mesmas e do mundo em que vivem. O autor analisou processos por meio dos quais os indivíduos elaboravam entendimentos sobre determinadas questões e, como isso, de alguma forma, relacionavam-se com a difusão das mensagens midiáticas, dos comportamentos e da organização social.

Nessa direção, o conceito de “representações sociais” está associado às questões relativas à origem e ao impacto dos estereótipos. Na análise das relações sociais, os estereótipos relacionam-se às imagens preconcebidas que vão, ao longo dos tempos, se cristalizando no grupo social.

Moscovici (1978) distingue dois processos cognitivos distintos, mas dialeticamente relacionados, que atuam na construção das representações: a objetivação e a ancoragem. A objetivação consiste na transformação de um conceito ou de uma idéia em algo concreto. Nessa ação, as informações que se referem ao objeto passam por alguns filtros (condicionantes culturais e critérios normativos de valores do grupo), de modo que a representação do objeto seja coerente e identificável pelos demais.⁴ Essa construção, segundo o autor, se torna o próprio real para aqueles que a constroem. Nessa fase, ocorre uma sintetização e uma concretização das percepções sobre a realidade.

O segundo processo apresentado por Moscovici é a ancoragem, que se refere ao enraizamento social da representação. É a integração cognitiva do objeto representado. Essa fase, embora tenha um caráter subjetivo, seja uma experiência pessoal, também se dá no social/coletivo, na medida em que se serve de informações, estereótipos e modelos de pensamento que construímos a partir das experiências vividas. Não podemos pensar esse segundo processo proposto por Moscovici sem entendê-lo como um processo mediado, em que as diferentes experiências dos sujeitos

receptores vão interferir nas construções das representações a ele disponibilizadas. Pensando esses processos, concebemos que as representações são conhecimentos socialmente elaborados e partilhados que ajudam a apreender acontecimentos da vida cotidiana.

Na perspectiva pós-estruturalista, o conceito de “representação” abarca as características de ambigüidade e instabilidade. Como constituem parte do pensamento humano, as representações são essencialmente dinâmicas e estão em constante processo de formação, não sendo construídas e reconstruídas num processo em que inúmeros fatores acabam intervindo. Segundo Moscovici, a mídia acelera essa construção, multiplica as mudanças e aumenta a “necessidade de elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais” (Moscovici, 2003:48). A partir daí, podemos acrescentar o fato de que o processo de globalização e o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (e, conseqüentemente, o elevado número de informações que circula na esfera social), fazem com que as representações sejam publicizadas na mesma velocidade em que são produzidas, passando a incidir também nas configurações/dinamizações identitárias.

O conteúdo: estereótipos presentes na campanha Coca-Cola

A análise dessa campanha parte do entendimento de que a atividade comunicativa, ao mobilizar representações estereotipadas, busca aproximar os receptores e criar reconhecimentos. O estereótipo, nesse sentido, funciona como um recurso que promove esse reconhecimento/identificação através de valores socialmente instituídos e partilhados. Ou seja, a estereótipia pode ser entendida como um saber prévio socialmente partilhado, um saber que não é construído durante o processo enunciativo, é anterior a ele.

Cada grupo social constrói sua gama de saberes comuns. Isso implica dizer que alguns estereótipos podem ser considerados univer-

⁴ Se pensarmos esse processo relacionado à construção da identidade argentina na mídia, podemos dizer que esses “condicionantes culturais e critérios normativos de valores do grupo” são os aspectos constitutivos dos *habitus* e do *ethos* jornalístico que, de alguma forma, incidem na construção das notícias acerca dos argentinos ou sua nação.

sais para uma determinada coletividade. No processo de socialização da vida cotidiana, apreendemos representações coletivas⁵ que circulam na esfera social.

As fontes transmissoras dos estereótipos são as mais diversas possíveis: grupo familiar, grupos de convivência (escola, igreja, associações etc.) e instância midiática. No caso da campanha “Quem foi o melhor?”, há um visível esforço de retomar estereótipos das identidades argentinas socialmente aceitos. Ao mencionar a frase “Maradona – o gênio”, num sentido pejorativo, a campanha invoca a questão da arrogância/falta de modéstia comumente atribuída aos argentinos. A questão da ironia também está presente porque, em vez de comparar Maradona ao seu conhecido “rival” – Pelé –, a campanha chama para a “disputa” um jogador bem menos conhecido e famoso por suas excentricidades.

Não raro, a mídia brasileira faz uso da figura de Diego Maradona para remeter-se aos argentinos enquanto nação.⁶ Na campanha que fazemos referência neste artigo, a figura do ex-jogador é, mais uma vez, utilizada para trabalhar “características” usualmente apontadas nos argentinos, tais como a arrogância e a dramaticidade. No último vídeo exibido, quando o craque argentino insiste em recontar as tampinhas por não acreditar na sua derrota, a dramaticidade é o estereótipo utilizado para produzir identificação e reconhecimento do público receptor.

A eficácia da campanha está no fato de que as referências construídas são anteriores ao processo enunciativo e estrategicamente utilizadas na construção da mensagem. Por utilizar entendimentos socialmente aceitos e partilhados, a probabilidade de seduzir e ganhar adesão dos públicos aumenta.

Cabe lembrar que, ao longo dos tempos, os grupos sociais preservam alguns e instituem

novos estereótipos. Algumas representações são retomadas/legitimadas e outras são instituídas/inventadas. Ou seja, os estereótipos não são estáticos, eles são substituídos, reconfigurados ou referendados na dinamicidade da vida social.

Nesse sentido, ao analisarmos as reconstruções das identidades argentinas, as noções de visibilidade midiática e fluxos comunicativos convertem-se numa ferramenta essencial para pensarmos a inserção dessas identidades na dinamicidade social de hoje.

Partimos do entendimento de que a mídia é uma instância reflexiva da sociedade, ou seja, os sentidos veiculados na mídia são gerados na sociedade e a visibilidade midiática realimenta o interesse social. Isso significa que os estereótipos presentes na campanha analisada, por exemplo, são retirados da própria sociedade, no entanto, retornam a ela, numa circularidade ininterrupta. A esfera pública converte-se, assim, num importante fórum de discussão e debate acerca dos temas publicizados pela mídia.

No entanto, a questão complexifica-se e passa a despertar interesse porque, a partir do momento em que os temas são publicizados, não podem mais ser controlados por seus produtores/emissores, pois sua veiculação está diretamente relacionada a múltiplas interpretações e diferentes produções de sentidos. Ao ganharem o espaço público, as falas/estereotípias acionam identificações, resistências ou contra-argumentações – o que, inevitavelmente, implicará novos contornos para os fluxos comunicativos.

O cenário: sempre uma disputa

A questão da rivalidade é, praticamente, uma constante na construção midiática acerca das identidades argentinas e converte-se num operador *residual*, no sentido proposto por Williams (1979), das identidades argentinas.

Retomando a trajetória da relação Brasil-Argentina,⁷ visualizamos que ambos herdaram

⁵ No sentido proposto por Durkheim (1975).

⁶ Em texto anterior, analisamos as adjetivações e estereótipos propostos ao craque pelo jornal impresso de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul. OLIVEIRA, R. de. Quando *Ele* vira notícia: dom Diego Maradona e a construção da identidade argentina no Jornal Zero Hora. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v.6, n.12, p. 126-139, jan./jun. 2006.

⁷ Essa retomada histórica foi ancorada principalmente na análise das obras de Boris Fausto (2004), Bandeira (1995) e Corrêa (2000).

a rivalidade de dois impérios europeus (Portugal e Espanha). Essa rivalidade, por sua vez, foi “atualizada” e reconfigurada a partir do século XX com o início das crises diplomáticas.

O Brasil, desde sua gênese, já possuía uma linha de demarcação de seus limites com a América Castelhana. É nesse sentido que Corrêa (2000) afirma que o Tratado de Tordesilhas determinou o início do distanciamento entre Brasil e Argentina, pois as colônias acabaram refletindo essa dinâmica de separação imposta pelos colonizadores.

No século XX, as guerras haviam cessado, porém iniciavam-se as crises diplomáticas. A primeira delas ocorre ainda na primeira década e tem como protagonistas os chanceleres Estanislao Zeballos e o Barão do Rio Branco. A chancelaria argentina interceptou um telegrama cifrado enviado por um chanceler brasileiro (Barão de Rio Branco) à delegação brasileira no Chile. Decifrou-o e mandou publicá-lo na imprensa portenha, dando um caráter de intriga contra a Argentina. Rio Branco, por sua vez, publicou o código diplomático brasileiro e o texto original do telegrama para demonstrar que a versão argentina era falsa. O chanceler argentino acabou sendo demitido e Rio Branco encerrou o episódio com o seguinte comentário: “É preciso que nos ponhamos em estado de defesa contra esse vizinho” (Reckziegel, 1996:32).

Esse contexto fez com que fosse implantada uma política armamentista em ambos os países. Segundo Brancato (2000), os jornais de Buenos Aires (*La Prensa* e *El Sarmiento*) insistiam em insuflar os ânimos e tentar aprovar um novo orçamento para a aquisição de navios e armamentos, alegando que o Brasil também se armava.

El Sarmiento não duvidava em afirmar que Rio Branco nutria um ódio violento à Argentina, destacando ser este sentimento já tradicional em sua família. Ficava pois a idéia de que com um vizinho tão agressivo se impunha que a Argentina tomasse as suas precauções. O tema preferido no Brasil, assegurava o Jornal, é a futura guerra com a Argentina (Brancato, 2000:69).

O Jornal *Crítica*, de Buenos Aires, exibiu em 1935 uma reportagem intitulada “Brasil = Argentina”. O texto trazia um sentimento de unidade entre as duas nações, que era reafirmado ao longo do texto por meio de trechos como este: “O empenho pela fraternidade entre os dois povos se orienta no sentido nacional, nos dois países” (Knauss e Azevedo, 2000:659). Contudo, apesar do clima de cordialidade, as suspeitas de manobras políticas não desapareceram. Em 1935, Vargas sondou,



A mídia vem construindo e reforçando uma representação do argentino que se apresenta, majoritariamente, como uma imagem negativa

por meio de Osvaldo Aranha, então embaixador do Brasil em Washington, a possibilidade de obter armamentos dos Estados Unidos, assinalando que a política do Brasil era de “cordial amizade com a Argentina”, mas que, mesmo assim, “era necessário tomar precauções militares contra eles” (Bandeira, 1995:30).

Um dos períodos mais conturbados na história recente dos dois países foi entre as décadas de 1960 e 1970, com a questão nuclear e a construção de Itaipu. “Havia boatos de que o Brasil queria construir o lago de Itaipu para inundar Buenos Aires”, declara Enrique Saraiva, professor da Fundação Getúlio Vargas, argentino que vive há trinta anos no Brasil, em entrevista ao jornal *Zero Hora* (Economia, 18/07/04:19).

Hoje, quando observamos divergências econômicas semelhantes entre Brasil e Argentina sendo publicizadas na instância midiática, percebemos que essa matriz não é nova; ao contrário, trata-se de uma questão que já estava presente na história das relações entre os países. Ao analisarmos as relações sociais entre

brasileiros e argentinos, é interessante retomar a pesquisa de Ford, Martini e Mazziotti (1996), na qual os autores afirmam que as diferenças históricas entre Brasil e Argentina são frequentemente retomadas pela mídia durante os campeonatos mundiais de futebol,⁸ nas disputas econômicas e políticas, nos assuntos diplomáticos e nas negociações do Mercosul.

A mídia oferta sentidos e, a partir de diferentes estratégias, constrói representações, reconfigurando matrizes que foram historicamente conformadas ou que se formaram a partir das práticas comunicacionais dos indivíduos. A partir daí, os sujeitos se apropriam dessas representações propostas pela mídia e as questionam.⁹ Nessa campanha, não é di-

⁸ Na Copa de 2006, a rivalidade entre o futebol dos dois países já foi explorada por outra marca. Num dos filmes publicitários veiculados na televisão, o próprio Maradona aparecia sonhando ser um dos craques da seleção brasileira e tomando um Guaraná Antarctica, refrigerante que é um dos maiores concorrentes da Coca-Cola no mercado brasileiro.

⁹ Essa afirmação é resultado da análise das entrevistas realizadas para a elaboração da tese de doutoramento anteriormente referida. Os imigrantes pesquisados opinaram que o argentino é publicizado na mídia brasileira a partir de determinadas estereotípias. No entanto, muitas vezes, a competência de leitura questiona a construção midiática desses referentes. É nesse sentido que as representações midiáticas devem ser compreendidas a partir de algumas ressalvas, pois as competências de leitura e a mediação das trajetórias de vida têm uma participação significativa nas identificações desses sujeitos, fazendo com que o reconhecimento não seja diretamente proporcional aos estereótipos publicizados.

ferente: o “cenário” ou tema em questão é a disputa entre os jogadores argentino e brasileiro para saber quem foi o melhor.

● Observações finais

De uma maneira geral, podemos afirmar que a mídia vem construindo e reforçando uma representação do argentino que se apresenta, majoritariamente, como uma imagem negativa e que, muitas vezes, acaba reforçando algumas matrizes das identidades argentinas que foram sendo conformadas em conflitos que ocorreram ao longo das relações histórias ente Brasil e Argentina. Na campanha em análise, ao referendar estereotípias, a mídia constrói ou reforça sentidos, construídos através de imagens e discursos, que acabam trazendo fortes implicações nas identidades argentinas. Ou seja, cria-se a equivocada idéia de que existe uma homogeneidade que se sobrepõe às inúmeras singularidades desses sujeitos.

Percebemos, portanto, que a mídia está participando da constituição das identidades argentinas como uma instância propositora de identificações, distinções e até mesmo estereotípias, mas que está permanentemente sendo mediada pelas inúmeras representações culturais e mediações sociais que individualizam esses sujeitos e singularizam as representações midiáticas a que os mesmos têm acesso.

Referências

- ABANDEIRA, M. **Estado Nacional e Política Internacional na América Latina**: o continente nas relações Argentina-Brasil (1930-1992). 2.ed. São Paulo: Ensaio, 1995.
- BRANCATO, S. M. L. **Argentina e Brasil**: tensões regionais no início do século XX. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- CASTELLS, M. (2000). **O poder da identidade**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CORRÊA, L. F. de S. **O Brasil e seus vizinhos**: uma aproximação histórica. Brasília: FUNAG, 2000.
- DURKHEIM, É. Representações individuais e coletivas. In: **Filosofia e Sociedade**. 2ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.
- FORD, A.; MARTINI, S.; MAZZIOTTI, N. Construcciones de la información en la prensa argentina sobre el Tratado del Mercosur. In: GARCÍA-CANCLINI, N. (Coord.). **Culturas en globalización**: América Latina, Europa e Estados Unidos – livre comércio e integración. Buenos Aires: CNCA/CLACSO/ Nueva Sociedad, 1996.
- FREIRE FILHO, J.B.D.M. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Uerj, set. 2005.
- GARCIA-CANCLINI, N. **A Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- HALL, S. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora da UFMG/Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- _____. Introducción: ¿quién necesita identidad? In: HALL, S. e GAY, P. du. (Orgs.) **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- _____. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In: Thompson, K. **Media and cultural regulations**. London: Sage: Open University, 1997.
- RECKZIEGEL, A. L. G. S. **O Pacto ABC**: as relações Brasil-Argentina na década de 1950. Passo Fundo: Ediupf, 1996.
- SOARES, R. de L. Imagens estigmatizadas: margens da história real. **Alceu**: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro: PUC-RJ, v.6, n.12. jan-jun. 2006. p. 39-47.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WOODWARD, H. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ZERO HORA. **Entrevista com Enrique Saraiva**, Economia, 18/07/2004.

