

Os sentidos produzidos pelo discurso de Época sobre a primeira derrota de Anderson Silva para Chris Weidman¹

Eugênio REGO²

Ana Maria da Silva RODRIGUES³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

A imparcialidade da produção jornalística é posta de lado pela revista Época ao reportar e analisar em espaço exíguo a derrota do atleta brasileiro campeão da modalidade do esporte em sua categoria ao passo que produz um discurso que o julga e o condena por sua derrota sem dar espaço ao contraditório. Utilizando a Análise do Discurso bem como os conceitos de campo e *habitus* no cenário midiático, este artigo aponta as marcas textuais com as quais pretende produzir sentido único sobre o fato relatado. No entanto, detecta-se que as estratégias adotadas por Época pretendem ter o mesmo efeito que o comportamento de Anderson Silva no octógono: provocar a adesão do público àquilo que faz e diz.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Época; MMA; mídia; esporte

Introdução

O presente artigo analisa o discurso da revista Época na matéria “O *Spider* perdeu para si mesmo”, publicada na seção O Filtro da edição de 26 de julho de 2013 que relata e analisa a derrota do lutador brasileiro Anderson Silva, até então detentor do cinturão de campeão da liga das Artes Marciais Mistas (MMA), coordenada pela organização americana *Ultimate Fight Contest*, para o desconhecido americano Chris Weidman.

A escolha do texto deu-se pelo fato de observarmos em sua construção, feita em um espaço exíguo, as estratégias de construção da imagem do atleta brasileiro por meio da fala da revista quando relata um acontecimento de monta para o MMA. Como leitor assinante e pesquisador, nos inquietou detectar nas marcas textuais quais os sentidos produzidos por Época ao relatar e analisar a derrota de Anderson Silva para um azarão da modalidade.

O aporte teórico deste trabalho inicia-se com a caracterização da revista como meio de comunicação de massa. A base de nossa discussão tem como orientação a análise que Charaudeau (2007) faz a respeito do discurso da mídia. Utilizaremos também os conceitos

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia e Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

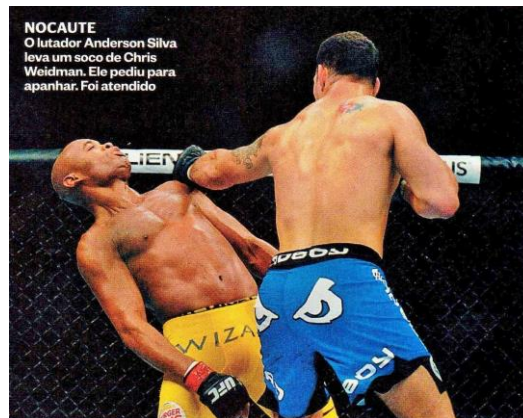
² Mestrando do PPGCOM da UFPI, email: eugeniorego@hotmail.com

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPI, email: ams_rodrigues@hotmail.com

do autor sobre o discurso midiático, que julgamos serem pertinentes para o entendimento da elaboração dos sentidos e valores contidos nos produtos do MCM.

Trazemos também conceitos importantes para a Análise do Discurso (AD) e Análise do Discurso Crítica (ACD) como enunciação, *habitus* e campo, nas perspectivas de Benveniste (1989), Bourdieu (1996; 2004) e Fairclough (2008). Com base nesses autores, pudemos detectar na produção textual dos meios de comunicação traços do seu modo de pensar, dizer e agir que concorrem para a produção de efeitos de sentido desejado junto ao público. Para a análise do texto de *Época* em si, optamos por confrontar as falas da revista com autores que se dedicaram a estudar o esporte e a contemporaneidade como espetáculo, apresentando uma outra opinião sobre os fatos relatados no periódico.

A revista, o texto e a fotografia



Diniz (2013) esclarece que a palavra revista diz muito sobre esse tipo de veículo de comunicação, pois significa rever aquilo que já foi publicado ou divulgado na mídia, mas de uma forma mais aprofundada. A revista noticia em profundidade o que jornal, rádio e TV cobrem em quantidade de informação. Scalzo (2006) corrobora do mesmo conceito de revista: um veículo de comunicação que propõe a mostrar as várias nuances do fato noticioso e ir além do que foi dito pela televisão, rádio e, acrescentamos, jornais e internet.

Diniz chama atenção para o fato de que, pelo trabalho de aprofundar informações já compartilhadas, a revista apresenta-se como um veículo predominantemente interpretativo, cuja linguagem é analítica e opinativa. Uma das imposições desse gênero jornalístico – o opinativo - deve ser o apuro visual no qual há uso massivo de ilustrações e fotografias, destaca o autor.

Diniz sintetiza a função da revista ao dizer que no geral o *hard news*, ou seja, o noticiário cotidiano e imediato não é de interesse desse veículo. Sua matéria prima é o conteúdo que está na ordem do dia em vários setores da sociedade, o assunto de interesse permanente ou aprofundado. Nesse campo, a revista investe em variedade temática dando destaque para o universal em detrimento do local, com amplo espaço para o entretenimento. O texto para a revista requer domínio tanto da arte de escrever quanto da arte gráfica porque unidas elas produzem “artifícios narrativos ou meramente visuais que ajudam a tornar o texto mais interessante”. (DINIZ, 2013, p. 37)

Mas não são apenas os artifícios textuais e gráficos que tornam a revista um meio de comunicação de reputação elevada junto ao público. Como veículo impresso, esse periódico inspira muita credibilidade histórica nos meios que usam o papel como suporte porque “o público tende a legitimar mais facilmente os fatos que são divulgados nos meios impressos” (SCALZO, 2006, p. 13). Scalzo acrescenta que a informação escrita possui mais eficácia e profundidade. Além disso, a periodicidade da revista (semanal, quinzenal ou mensal) permite a esse meio ampliar seu escopo para além do ato de noticiar – o veículo, diz a autora, também entretém, educa, apresenta análises, recruta a concentração do leitor ao passo que amplia a sua experiência de leitura.

Em meio a texto, fotografias, variedade de assuntos e tratamento diferenciado da notícia, e para além de outros aspectos e atrativos na matéria jornalística na revista, o título das reportagens, pela posição que ocupa no texto e na página, é um dos elementos mais importantes na produção da matéria. Retomando Diniz (2013), o autor sugere que o título deve ser atraente (sugerir ousadia ou coragem), possuir originalidade, ter precisão (não dar margem a dúvidas ou interpretação de terceiros); deve resumir a informação ou o relato contido na matéria e transmitir a sensação de atualidade e instantaneidade jornalísticas – essa característica é reforçada também pela presença da visualização do fato reportado por meio da imagem.

Assim, a fotografia constitui elemento discursivo tão importante quanto o texto para o sucesso de uma matéria de revista. Ela confere movimento e ação à matéria escrita que é de natureza estática, ao mostrar pessoas desempenhando tarefas ou atividades cuja plasticidade e estética serão ressaltadas. Apesar de possuir um foco específico (o assunto principal a ser fotografado), a fotografia deve também registrar o contexto, isto é, o ambiente ou situação na qual a narrativa visual se desenrola.

[...] é preciso ampliar o foco para mostrar o contexto, ou seja, o lugar onde está o objeto, o universo onde o fato acontece. Por fim, falta um item: gente, pessoas, criaturas, o jornalismo vive disso, de alguém fazendo algo, acontecendo, sofrendo, vencendo, perdendo, sorrindo ou chorando. (DINIZ, 2013, p. 41)

A imposição da presença e a grande importância dada à fotografia na revista é um indício de como as narrativas na sociedade pós-moderna necessitam do apoio da imagem pe funcionam como exemplo de uma cultura na qual contar histórias apenas por meio da fala ou escrita não satisfaz um público que se acostumou com o universo de ilusão provocado pela hiper-realidade midiática, como argumenta Baudrillard (1997). Quando Diniz afirma que sem a fotografia na matéria da revista há uma lacuna porque “falta um item”, dá indícios de que esse componente é o fator capaz de encantar o leitor; sem ele, há sempre possibilidade de virar a página.

A imagem na revista também compõe a sua natureza mitológica, como fala Scalzo (2006, p. 39). Para alcançar legitimação junto ao público, o veículo deve construir um mito no qual os leitores acreditem: reportagens memoráveis, belas fotografias, conteúdo inovador, apuração minuciosa da notícia, entre outros. Porém, o que mais há de mais caro na construção da identidade da revista como veículo de comunicação é a impressão de intimidade que ela precisa construir e legitimar junto ao seu leitor, tornando assim mais fácil a sua adesão aos fatos que ela relata e/ou analisa.

Como para a revista a exuberância visual é mandatória, as fotografias que ilustram as reportagens também são produtoras de sentido. Assim sendo, Charaudeau defende que a imagem não é transparente e essa opacidade se mostra quando a mídia espetaculariza cenas da miséria humana ou ilustra notícias falsas, por exemplo. A imagem, por sua vez, pode ser definida como algo semelhante a um objeto ou pessoa real; é experiência visual que não corresponde e/ou substitui a experiência de um objeto ou pessoa real, diz Xavier (2005). Jacques Aumont (1993) considera que a imagem é algo fabricado e traz em si traços de arbitrariedade, invenção e cultura.

A produção de sentido implícita no ato de informar

A mídia amplifica vozes e atitudes do cotidiano social (MAGALHÃES, 2003). Nos meios de comunicação engendram-se tensões e práticas cotidianas dos homens comuns – a mídia reflete a sociedade na qual está inserida, resume o autor.

É recorrente ouvirmos dizer que a mídia adota determinado discurso a respeito daquilo que noticia. Entendemos que o discurso é o uso da fala (seja ela escrita, falada ou visual) em situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2007). Como nos propomos a analisar o discurso de um produto midiático divulgado em veículo impresso, ressaltamos que a troca de sentidos nesse caso acontece pela leitura. Ela é um ato, um trabalho pela formação de imagens e preenchimento dos vazios do texto por parte do leitor; na ação de ler produz-se outro discurso, afirma o autor.

A compreensão do texto enquanto atividade discursiva, além de aspectos lingüísticos, envolve necessariamente, articulação de fatores como os de ordem informacional, enunciativa, interacional, referencial e outros não menos importantes (PIRES, 2000, p. 23). Assim sendo, o discurso midiático pressupõe a presença de um eu (o enunciador) que fala para alguém (o enunciatário); ressalte-se ainda que nesse processo, o enunciador elabora um enunciado que está impregnado de sentidos – vontades e intenções implícitas e explícitas que serão cumpridas ou não pelo receptor-enunciatário. (BENVENISTE, 1989)

Na busca de sentido, o discurso acontece como uma ferramenta de complementaridade: o sujeito é um não outro enquanto que o outro é a antítese do primeiro e possui vontade de poder e desejo de ser posição – ou seja, deseja adesão irrestrita do outro àquilo que lhe é dito; seu discurso complementa e amplia o discurso do primeiro e assim sucessivamente (CHARAUDEAU, 2007). O sujeito da enunciação é a posição do sujeito que fala (revista *Época*, cuja matéria analisamos neste artigo). O sujeito do enunciado é o personagem da cena discursiva; no caso de *Época*, trata-se do atleta Anderson Silva, derrotado pelo americano Chris Weidman.

O sentido, prosseguindo, é a interpretação do enunciado (MAGALHÃES, 2003). Ele é produzido no atrito entre os discursos (os da revista e as representações do leitor a respeito do enunciado, por exemplo). O sujeito produz uma simulação da realidade no seu discurso como forma de dar conta dela e a duplica em um processo de representação. A posição do enunciado instaura a produção de sentido. Ela acontece ao se colocar a língua em funcionamento num ato individual. A enunciação, por sua vez, é o ato social da fala que acontece nas situações de comunicação, nas práticas do discurso no dia a dia, é singular e jamais se repete. É um ato individual, mas intencional visto que só acontece no contexto social e converte a língua em discurso (BENVENISTE, 1989). Os enunciados são intencionais e produzidos de acordo com o objetivo do enunciador.

O discurso elaborado no ato de comunicação produz um sentido que é fruto do ato comunicativo que “depende da relação de intencionalidade entre a instância de produção (o organismo de informação e seus atores) e a de recepção (interpretação, por parte dos diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores).” (CHAREAUDEAU, 2007, p. 23). Como esclarece este autor, o discurso da mídia é produzido sob a lógica de mercado, ou seja, sua fabricação segue a mesma lógica de montagem de produtos corriqueiros de consumo na qual vários profissionais contribuem com uma peça ou serviço para criar o todo do objeto; este, ao chegar às prateleiras de venda apresenta-se como tendo sido feito por apenas um sujeito: o fabricante.

Apesar de apresentar-se como produto fabricado por um sujeito único (a revista, o jornal, a emissora de televisão ou rádio, o portal de notícias), o discurso midiático é polifônico. Através dele é possível ouvir as várias vozes e perceber as várias intenções nas muitas expressões utilizadas na sua fala. Ela é ambivalente e também apresenta um discurso produzido em série, através de processos industriais e feito por vários autores. Mesmo assim, eles pretendem constituir uma pessoa só, uma única voz, fundir a pluralidade em personagem única. (DUCROT, 1987)

O autor destaca outra característica da fala midiática como sendo o contrato de discurso, que são as condições sociais de produção discursiva, ou seja, o diálogo construído a partir do universo discursivo, da situação da comunicação e dos lugares de interlocução. Nesse caso, o contrato é feito entre a mídia impressa (revista *Época*) e o público (leitor)

Para Barthes (1990), o discurso jornalístico provoca um efeito ético sobre o receptor porque estabelece com ele, para efeito de sentido, uma relação assimétrica e uma estratégia pedagógica, mostrando-se como a instância da competência para falar sobre determinado assunto. Isso acontece sob a forma de um contrato de leitura que é a relação do ritual partilhado da linguagem em que na fala do interlocutor há expectativas sobre a fala do outro; é um acordo entre indivíduos sobre as formas de representação da linguagem. Charaudeau (2007) batiza este ato de co-intencionalidade e afirma que o sentido vai depender do efeito causado pelo suporte em que o texto se apresenta (fotografia, vídeo, impresso, falado, gráficos, etc.) para o receptor. Para este autor, é por meio do reconhecimento do texto pelo leitor que se dá a troca comunicativa entre ele e o enunciador. (p.27). O mesmo autor também afirma que o discurso da mídia pode acontecer também sob a forma da visualidade, ou seja, da imagem em movimento ou fotográfica. A imagem, ao

ser domesticada através de processos fotográficos e editoriais, é transformada em discurso de atualidade e em linguagem.

Barthes (1990) diz que a imagem não é neutra nem pura, é um produto cultural e social. Ela tem linguagem universal, pode ser lida em qualquer parte do mundo. Como exemplo, lembramos as imagens dos atentados às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, que correram o mundo registrando o ataque da organização terrorista Al Qaeda ao centro de comércio mais importante da América.

Magalhães (2003) afirma que compreender o sentido de uma imagem requer uma alfabetização visual por parte do público. O autor chama a atenção para o fato de que na atualidade investe-se muito em tecnologias para a transformação da imagem em matéria discursiva, sua semantização e subjetivação. Assim, a imagem é para a produção discursiva cada vez mais adesão e estratégia de construção da ilusão. A supervalorização da imagem como representação da realidade é sintoma de uma sociedade cujos discursos são mediados pelos meios de comunicação (DEBÓRD, 1987). Para ele, o homem contemporâneo prefere a imagem e a representação à realidade, o que nos leva a crer na facilidade que a mídia encontra facilidade em fazer o público legitimar a sua versão dos fatos – narrados de forma espetacular em texto, cores, sons e imagens.

Magalhães ensina que a instância informacional da imagem só se efetiva quando atrelada a um texto (título e legenda) ou a um signo gráfico (auréolas, símbolos do masculino ou do feminino, etc). Quando isso ocorre, a imagem passa da categoria de ícone à iconográfica porque produz um sentido que é construído, universo de significação focado para um único sentido – aquele que o enunciador deseja que seja internalizado pelo receptor. No nosso entender, a alfabetização visual de que fala o autor jaz na observação consciente do uso dos recursos gráficos e textuais atrelados à imagem para dar-lhe esse ou aquele sentido. De posse desse conhecimento, o leitor poderá, por exemplo enxergar, que a imagem retocada por computador põe em cheque o “ter estado lá” de que são investidos as fotografias das matérias jornalísticas veiculadas em periódicos impressos e virtuais; tais recortes do real excluem a credibilidade narrativa em detrimento da espetacularização do fato. Não é imagem como efeito do real, mas como efeito de visualidade e de espetáculo, como vimos antes em Debórd (1967).

É trabalho dos meios de comunicação de massa elaborar seus produtos com vistas ao convencimento de seu público a respeito de um ponto de vista adotado por eles. A revista, objeto de análise nesse artigo, sendo um veículo midiático, usa de estratégias para

vender simbolicamente seus discursos e/ou daqueles que representa. Conteúdo, sentido e forma estão relacionados nos produtos midiáticos enquanto que as mensagens ideológicas são colocadas dissimuladamente no seu discurso. Em outras palavras, os produtos midiáticos trazem em si marcas do comportamento, do campo e do valor social que a mídia possui.

Charaudeau (2007) sintetiza o trabalho da mídia ao esclarecer que para ter êxito na atividade de informar, levando em conta o que manda a ordem econômica, a mídia precisa atingir o maior número possível de receptores e para tanto vale-se de estratégias como despertar o interesse, a afetividade, produzir versões simplificadas dos fatos e clichês, perceptível no fenômeno de automanipulação no qual todas as empresas midiáticas seguem uma mesma receita de produção de conteúdo para conquistar audiências para vendê-las aos anunciantes.

O campo e os lugares da mídia

O homem pós-moderno se constrói como indivíduo por meio de referências construídas por várias instâncias. (SETTON, 2002) O instrumento que utiliza para tal tarefa é o *habitus*, cuja função é facilitar o entendimento das relações e a mediação entre os condicionamentos sociais que são exteriores a ele. Por sua vez, os condicionamentos são obras construídas por um conjunto de várias instâncias societárias interdependentes como a família, a escola e a mídia.

Para Bourdieu (1996) o *habitus* é um “sistema de disposições, de modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar que nos leva a agir de determinada forma em uma circunstância dada, [...] constitui nossa maneira de perceber, de julgar e valorizar o mundo e conforma nossa forma de agir corporal e materialmente”. Sendo causa importante no condicionamento social do indivíduo, a mídia investe-se do papel cotidiano de fazer saber ao sujeito aquilo que lhe é aparentemente ignorado, colocando-se assim como parte do seu *habitus*. No *habitus* midiático de informar apresenta-se um princípio de ação estruturante que gera práticas e representações por parte de seu público.

Para que a mídia possa agir, é necessário que exista um ambiente no qual ela possa desenvolver suas atividades. Bourdieu (2004, p. 124) nos mostra que este local de práticas se chama campo, um espaço onde desenrola-se a “ação dos indivíduos e dos grupos,

constituintes e constituídos das relações de força, que investem tempo, dinheiro e trabalho, cujo retorno é pago consoante a economia particular de cada campo”.

Assim, os indivíduos agentes que transitam no campo da mídia são os jornalistas, editores, repórteres, fotógrafos, e outros tantos profissionais que formam a cadeia produtiva dos meios de comunicação; este pertence a um sub-campo próprio – com lógicas e ações singulares - dentro das organizações de imprensa. Moraes (2007) esclarece que o conceito de campo em Bordieu caracteriza espaços sociais que possuem certa restrição, que são cenários para o desenrolar de atos individuais e coletivos que seguem uma lista de normas que é reescrita constantemente pelos próprios atos de seus participantes. Entendemos, portanto, que o campo da mídia é o campo da informação e que para desenvolver a atividade de informar o público, os agentes midiáticos seguem a gramática do meio que orienta suas práticas na elaboração do produto midiático.

A mídia distingue-se das demais instâncias sociais porque goza do reconhecimento dos agentes sociais pelo trabalho que realiza ao informar, noticiar e fiscalizar a sociedade (CHARAUDEAU, 2007); torna-se reconhecida no desenvolvimento deste papel no qual jaz o seu valor social, ou seja, o seu capital simbólico ou sua distinção em relação a outros campos como a escola e a família, por exemplo.

[...] outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio. (BOURDIEU, 2004, p. 185)

Charaudeau (2007, p. 16), no entanto, também diz que a mídia no seu conceituado trabalho de informar, suscita desconfianças porque é hábil em produzir imagens deformantes da realidade. A lógica econômica, que rege o campo das empresas que visam lucro – como a própria mídia - domina as demais na atualidade. Ela é a “maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos, e, por conseguinte, produzindo sentido”. O autor destaca que a informação é essencialmente linguagem e esta não é transparente ao mundo, ao contrário, é opaca e é nesse quase tatear no escuro que os indivíduos constroem sua visão, fabricam os sentidos do mundo ao seu redor.

A informação é

a transmissão de um saber, com ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não

possuí-lo; [...] um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância e um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido [...] É pura enunciação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 34)

Ainda segundo Charaudeau (p.19), a mídia segue a ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é mais surpreendente” (notícias que chocam ou chamam a atenção por relatarem fatos negativos da sociedade); assim ela constrói uma espécie de mosaico do espaço público, construto mais adequado aos seus interesses, mas que não corresponde à realidade na grande maioria dos seus aspectos.

Desde a fotografia de capa atrelada às chamadas para matérias e reportagens nas suas páginas, passando por artigos escritos por jornalistas e especialistas dos mais variados setores, o ato de enunciar da revista aciona o que Chareaudeau (2007) chama de semiologia da produção, que acontece no espaço externo-interno do lugar das condições de produção do discurso. Esse espaço é um “lugar de práticas, e também se acha pensado e justificado por um discurso de representação sobre ‘como fazer e em função de qual visada’ – para um destinatário [...] alvo ideal, receptivo, embora impossível de dominar completamente” (p. 24). A instância da produção imagina o receptor ideal, concebe-o como o “destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções”, mas não tem certeza quanto à percepção dos resultados (p.27).

O texto como ambiente do discurso acontece no lugar das restrições de construção do produto, no qual acontecem as configurações textuais para que concorram para a construção do sentido, norteadas pela co-intencionalidade. O sentido construído, nas palavras do autor é “uma organização semiodiscursiva feita da combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 27)

Apesar de configurar-se num processo trabalhoso e minucioso, a construção do sentido não é de toda uma ação de efeitos infalíveis e certos, como ressalta o autor. Segundo ele, os sentidos produzidos pelo texto devem ser encarados como possíveis e não como certos. Assim, toda análise de texto deve ser encarada como uma análise dos “possíveis interpretativos”, aquilo que o enunciador espera que o receptor ideal venha a inferir a partir dos enunciados construídos (interpretação nossa).

Levando a questão textual para o campo midiático, Chareaudeau explica que os artigos de jornal, as falas no telejornal e as notícias no rádio, entre outras produções

jornalísticas, estão impregnadas de efeitos possíveis de sentido que corresponderão a partes pequenas, desiguais e instáveis das intenções dos produtores de informação e dos seus receptores.

O Filtro: análise do discurso sobre a derrota de Anderson Silva

O texto em análise tem o título “O Spider perdeu para si mesmo”, está publicado na seção O Filtro, da edição de julho de 2013 da revista *Época*. A matéria relata e analisa a derrota do lutador brasileiro de MMA Anderson Silva, até então o detentor do título de campeão em sua categoria, para o desconhecido americano Chris Weidman, numa luta definida por nocaute. (cf. anexo)

A seção da revista em que figura a matéria de 15 linhas dividida em duas colunas, ocupa as primeiras páginas do periódico e destina-se a resumir em duas páginas os fatos que foram mais importantes na semana em que a edição está em produção. Entendemos que, portanto, o valor-notícia da derrota de um lutador campeão com fama internacional para um lutador aspirante é para *Época* digno de figurar nas páginas d’O Filtro. Para Traquina (2005), valor-notícia são critérios usados para a avaliação direta de acontecimentos no que dizem respeito ao interesse despertados nos sujeitos e sua importância social.

Para além de relatar a luta, o texto faz uma interpretação analítica da derrota de Silva para Weidman ao passo que apresenta sua opinião sobre o embate. Interpretações e opiniões fazem avaliações. A opinião é uma categoria discursiva que é “em princípio identificacional, moldada por estilos, que diz respeito a apreciações ou perspectivas do/a locutor/a, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo, sabe o que considera bom ou ruim, ou que deseja ou não, e assim por diante”. (FAIRCLOUGH, 2008). O autor afirma que uma avaliação apresenta traços de uma visão particular sobre o mundo, é parcial, subjetiva e ligadas a processos particulares de identificação. “São significados que podem ser materializados em traços textuais como afirmações avaliativas [...] e presunções valorativas”. (p. 123)

O enunciado do título “O Spider perdeu para si mesmo” resume e enfatiza o posicionamento de *Época* para o caso: o lutador Anderson Silva é o único que deve ser responsabilizado por sua própria derrota. O posicionamento da revista é reforçado logo na primeira linha do texto como demonstrado abaixo:

[...] o lutador [...] sempre disse que seu maior adversário seria um clone de si mesmo.

Em seguida, *Época* usa da ironia como subterfúgio para concordar com a fala do lutador Anderson Silva e apresentar colocar mais uma vez sua opinião sobre a derrota: “Tinha razão”. Cherumbim (1989) explica que ironia é uma figura de linguagem que faz uso do sarcasmo para dizer o contrário daquilo que na realidade se pensa. *Época* faz uso da fala de Anderson Silva para reforçar que ele perdeu a luta não para um novato, mas para suas próprias falhas. Há também um reforço do posicionamento de *Época* na legenda da fotografia que ilustra a matéria em questão. Na imagem, Anderson Silva é golpeado no rosto por Chris Weidman e o texto sentencia: “Pedi para apanhar”.

Pondo em prática sua estratégia pedagógica ao contar para o leitor aquilo que ele supostamente ainda não sabe (BARTHES, 1990), a revista dá seguimento à matéria relatando que Anderson Silva perdeu uma luta pela primeira vez em seis anos, porém, salienta que o fato afetaria fortemente sua carreira e comprometeria sua imagem junto ao público. Diz o texto:

Perdeu o cinturão e, pior, milhares de admiradores. Antes de ser derrotado por Chris Weidman, Anderson foi derrotado por sua própria soberba.

Perder e ganhar uma disputa são parte do *habitus* do esporte. Barbanti (2006) esclarece que as atividades desempenhadas nesse campo não seguem um roteiro pré-estabelecido e seus resultados estão diretamente ligados às decisões tomadas por seus protagonistas. Relembramos Charaudeau (2007) que diz que a mídia produz imagens distorcidas da realidade e quando *Época* afirma que uma derrota após seis anos de vitórias consecutivas seria um prejuízo para a carreira profissional de um atleta de ponta e referência na modalidade do esporte do qual é um dos expoentes, é um exemplo do que quer dizer o autor.

Para a *Época* não existem outras interpretações da derrota de Anderson Silva, mesmo que hipoteticamente o jornalista que produziu a matéria seja conhecedor de que no estilo de luta do atleta brasileiro está também o comportamento do lutador que entende o contexto de espetáculo midiático no qual está inserida a modalidade de MMA na atualidade. *Época* considera suas atitudes no octógono como desrespeito a seu oponente e um exagero de conduta: “Mais provocador que de costume, não cumprimentou o adversário antes da luta. Dentro do octógono, baixou a guarda, pôs a mão na cintura, riu e pediu para o adversário bater.”

Betti (2006) lembra que na atualidade o esporte compõe a lista de produtos midiáticos de entretenimento e assume contornos de espetáculo ao ser produzido para

televisão. No sentido produzido pelo enunciado de sua análise, *Época* constrói uma imagem negativa de Silva e o responsabiliza por perder uma luta da qual seria, na opinião da revista, naturalmente o vencedor.

Por outro lado, a imagem construída do oponente Chris Weidman é uma antítese do ídolo derrotado. Reforçando sua posição de desvantagem do lutador americano em relação à Silva, *Época* constrói com suas palavras um adversário aparentemente menor e mais fraco, vindo de uma cidade desconhecida do grande público, um atleta em que ninguém acreditaria, desprestigiado frente a um ídolo do esporte e com um histórico de tragédias pessoais que o condicionariam teoricamente ao fracasso.

Weidman, lutador de Mineola, no estado de Nova York. [...] Ele era um azarão. Recebeu U\$ 48 mil para lutar, ante U\$ 600 mil de Anderson. [...] Em outubro sua casa foi destruída pelo furacão Sandy. Em novembro operou o cotovelo e passou quatro meses parado.

A revista finaliza sua análise reproduzindo a fala de Weidman que espelha seu espanto após a vitória inesperada sobre Silva: “Parece muito surreal”. *Época* amplia o impacto do fato ao garantir que: “Weidman não foi o único surpreso com o resultado. Anderson passou a semana dizendo que sua derrota não foi marmelada.

Contrariando o que afirma Charaudeau (2007), *Época* dá como certos os efeitos de sentido que construiu para o público, ou pelo menos para seus leitores; no entanto, há que se lembrar que a mídia pode apenas construir hipóteses de efeitos pretendidos, como diz o autor. Para confirmar sua premissa, *Época* teria que dispor de métodos de pesquisa de opinião fazer afirmações ao longo do texto.

Considerações finais

Os manuais de jornalismo são enfáticos ao decretar que a informação divulgada nos meios de comunicação deve ser imparcial sob pena de contaminar a ética profissional e por em cheque a idoneidade dos veículos midiáticos. No entanto, apreender a realidade como ela se mostra é um ato impossível. Com muito esforço talvez consiga-se chegar o mais próximo possível dela mas nunca retratá-la tal como ela é.

O trabalho da mídia é recontar os fatos e para tanto faz uso do texto falado ou escrito e de fotografias e imagens em movimento. No processo de construção da informação, o repórter necessita fazer escolhas no momento da edição. Jaz aí, no nosso

entender, a razão pela qual a imparcialidade é algo impossível no jornalismo. Se escolhe este ou aquele fato ou imagem, o repórter pretere muitos outros. A sua escolha vai, por sua vez, produzir efeito sobre o público. Apesar de ser uma ação natural da mídia, ela continua a investir-se de imparcialidade perante o público, a quem encara como alguém que precisa ser conscientizado e guiado por suas palavras.

Ao creditar ao próprio lutador Anderson Silva sua derrota para um atleta dito mais fraco, *Época* preferiu deixar de lado todas as outras nuances que por ventura possam ter afetado o desempenho do brasileiro naquele momento específico. Em poucas linhas, construiu para o público a imagem de um atleta desrespeitoso e irresponsável – novamente uma escolha que preteriu tantos outros fatos sobre a biografia de Silva na matéria.

Em seu relato misto de reportagem e análise, *Época* promoveu o julgamento unilateral do esportista no qual optou por condená-lo pelo fracasso sem a opção de haver uma ponderação sobre os fatos implicados no resultado. No entanto, analisando as falas da revista é possível demonstrar que o discurso de *Época* não se sustenta se confrontado com o discurso científico sobre o esporte como espetáculo na contemporaneidade. Dessa forma, *Época* criou um texto tão espetacular e cheio de nuances que visam influenciar o público quanto o comportamento de Anderson Silva no octógono, cujo objetivo é contribuir para o show que se desenrola e também cativar audiência.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus, 1993

BARBANTI, Valdir. O que é esporte. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, São Paulo. Vol. 11, n. 1, p.1-11, 2006.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

BETTI, Mauro. Esporte, Entretenimento e Mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Revista Impulso**, V. 16 (39), p. 83-89, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papyrus, 1996.

———, **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

DINIZ, Péricles. **O impresso na prática**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

DEBÓRD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Terraviva, 2003.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2008.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Isto É, Leia**. Produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: EDUFPI, 2003.

MORAES, Ulisses Quadros de. **Pierre Bourdieu: campo, habitus e capital simbólico**. Um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba. Disponível em: < http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/ulisses_moraes.pdf >. Acesso em: 11, jul 2015.

O *SPIDER* perdeu para si mesmo. **Época**. Rio de Janeiro. n. 790, 26 jul, 2013.

PIRES, Sueli. A co-construção do domínio referencial na cena textual. *In*: MARI, Hugo (org). **Categorias e práticas de análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG, p. 23 – 32, 2000.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise do Discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo, n. 20, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em: 11 mai. 2015

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. São Paulo

ANEXO

O Spider perdeu para si mesmo

O lutador de MMA **Anderson Silva**, o Spider, sempre disse que seu adversário mais temido era um clone de si mesmo. Tinha razão. Nocauteado pelo americano **Chris Weidman** a 1min18s do segundo round no Ultimate Fighting Championship (UFC) 162, na madrugada do dia 7, Anderson sofreu sua primeira derrota em seis anos. Perdeu o cinturão dos médios e, pior, milhares de admiradores. Antes de ser derrotado por Weidman, Anderson foi derrotado por sua própria soberba. Mais provocador que de costume,

não cumprimentou o adversário antes da luta. Dentro do octógono, baixou a guarda, pôs as mãos na cintura, riu, pediu para o adversário bater. Weidman, lutador de Mineola, no Estado de Nova York, atendeu ao pedido. Ele era um azarão. Recebeu US\$ 48 mil para lutar, ante US\$ 600 mil de Anderson. Em outubro, sua casa foi destruída pelo Furacão Sandy. Em novembro, operou o cotovelo e passou quatro meses parado. "Parece muito surreal", disse, após a vitória. Weidman não foi o único surpreso com o resultado. Anderson passou a semana dizendo que sua derrota não foi marmelada.