

**LUIZ FELIPE SOUZA PIZANI**

**FUTEBOL E MÍDIA IMPRESSA:**

As diferenças de enfoque na cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006 – Série A pelos jornais *Estado de Minas*, *Folha de São Paulo* e *O Globo* a partir dos jogos do Cruzeiro Esporte Clube contra os times das capitais paulista e carioca

**LUIZ FELIPE SOUZA PIZANI**

**FUTEBOL E MÍDIA IMPRESSA:**

As diferenças de enfoque na cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006 – Série A pelos jornais *Estado de Minas*, *Folha de São Paulo* e *O Globo* a partir dos jogos do Cruzeiro Esporte Clube contra os times das capitais paulista e carioca

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina Projeto Experimental em Jornalismo II: Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Sob orientação do professor Fabrício Marques.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>03</b>
<b>1 A ÉTICA.....</b>	<b>05</b>
1.1 A Objetividade da Notícia.....	10
<b>2 O JORNALISMO ESPORTIVO.....</b>	<b>13</b>
2.1 O Jornalista de Esportes.....	15
2.2 A Escolha da Abordagem.....	18
2.3 O Futebol no Brasil.....	21
<b>3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....</b>	<b>25</b>
<b>4 ANÁLISE.....</b>	<b>33</b>
4.1 Metodologia.....	33
4.2 Objetos de Estudo.....	35
4.3 Análise Empírica.....	36
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Esta monografia tem o objetivo de analisar o enfoque que é dado pelos veículos a um mesmo fato a partir de categorias analíticas específicas que serão citadas mais adiante. O desafio foi, além de mostrar as diferenças, embasadas teoricamente, e relacioná-las com a influência do futebol na cultura brasileira, responder o que diferencia o enfoque da cobertura de uma mesma partida do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006 – Série A por três jornais diários, *Estado de Minas*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Os confrontos escolhidos foram os jogos do Cruzeiro contra equipes das capitais paulista e carioca, pelo primeiro turno do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006 - Série A.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a difusão do jornalismo *on-line*, que veicula notícias na Internet com extrema rapidez, os jornais impressos perderam um pouco de vigor na preferência da população. O motivo dessa ocorrência é o fato de o impresso trazer notícias que já foram veiculadas de outras formas mais ágeis, porém, as publicações brasileiras continuam investindo no setor de esportes, principalmente considerando a paixão dos torcedores, que, mesmo com a rapidez das outras mídias, ainda querem ler o que os jornalistas dizem sobre o seu clube de coração ou a seleção brasileira da modalidade.

Mas não é só a paixão que pode reger a cobertura do futebol pelos meios de comunicação. Não se deve esquecer do caráter político e econômico do futebol, que influi no perfil editorial do veículo e na experiência do jornalista. Nesse sentido, autores como Roberto Ramos (1984) colocam o futebol como ópio do povo e repercutem as palavras do ex-jogador Tadeu Ricci, que criticava o poder de alienação do esporte bretão, que provoca na população um êxtase tão grande a ponto de fazê-la esquecer dos demais assuntos que são importantes para o curso de sua vida.

Para analisar e discutir tais pressupostos, dividimos a monografia em quatro partes. No primeiro capítulo tratamos a ética como quesito relevante na análise proposta, uma vez que a

grande influência do futebol na sociedade brasileira pode refletir nos profissionais da comunicação e provocar distorções na transmissão dos fatos ao público pelos noticiários. Os autores escolhidos para embasar teoricamente o assunto são Karam (1997), Cornu (1994), Bucci (2000), Wolf (2001) e Barros Filho (1995), que abordam questões como a diferença entre ética e moral, as reais funções dos meios de comunicação e a objetividade da notícia.

Já em um segundo momento, o enfoque foi para o jornalismo esportivo e a vida do profissional da comunicação que lida com esporte e, mais precisamente, o futebol. Coelho (2004) foi o autor escolhido para embasar as análises sobre o comportamento dos jornalistas que lidam com o futebol, a partir da influência da modalidade na realidade dos brasileiros. Outro ponto abordado por Coelho, e que nos interessa de perto, é a trajetória da cobertura esportiva no Brasil e como está essa editoria, em termos de prestígio e estrutura, nos principais veículos do país.

Encerrando a fase teórica do trabalho, abordamos os critérios de noticiabilidade utilizados pelos profissionais da comunicação. Muitas das práticas adotadas no jornalismo justificam as diferenças de enfoque, em noticiários de Estados diferentes, para um mesmo fato. As idéias utilizadas na pesquisa, a respeito desse assunto, partem de Mauro Wolf (2001), que enumera os diversos filtros pelos quais o fato passa antes de virar notícia.

No último capítulo, o da análise de caso, os jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* foram analisados de acordo com os conceitos trabalhados nas seções anteriores. A proposta foi trabalhar o sujeito da ação, a direção da ação e a adjetivação no título, foto, legenda da foto, fontes da matéria e no texto que compõe a cobertura dos jogos do Cruzeiro contra as equipes das capitais paulista e carioca, além do Santos, no primeiro turno do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006. Essas, aliás, são as categorias analíticas a que nos referimos no início desta introdução, e que nortearam a análise do objeto escolhido.

## 1 A ÉTICA

Para o autor Francisco José Karam (1997), não é possível a existência de algum fator que, tendo significado humano, não possua alguma conexão, por remota que seja, com uma moralidade constituída precisamente pelos homens em sua trajetória, por isso a generalização de que tudo que tem relação com a ética pode ser perfeitamente entendida. No livro *Jornalismo, Ética e Liberdade*, Karam (1997) procura mostrar as diferenças entre ética e moral, que, segundo ele, em sua origem tinham significado quase idêntico, o de caráter, costume e maneira de ser.

Porem, ética e moral foram se diferenciando ao longo da história humana. Enquanto a ética tratava do conjunto de normas que refletia determinado comportamento, cultura e período, a moral significava a reflexão sobre o mundo moral dos homens.

No contexto do jornalismo, Karam (1997) define que a necessidade de uma ética jornalística exige que se considere a atividade importante em termos de moral e se reconheça, nela, alguma especificidade que a distinga moralmente. O autor cita a afirmação de Janet Malcolm (1990), no livro *O Jornalista e o Assassino*, de que o jornalismo é “moralmente indefensável”, e faz uma correspondência dos dizeres da autora com a frase de Balzac, que diz que, “se a imprensa não existisse, seria preciso não inventá-la” (BALZAC apud MALCOLM, 1990, p.37).

De acordo com Malcolm, “qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si para perceber o que está acontecendo sabe que o que ele faz é moralmente indefensável”. Ele é uma espécie de confidente, que se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas” (KARAM, 1997, P.37).

Ao comentar as afirmações de Malcolm (1990), Karam (1997) cita a estabilidade do jornalismo e liga o fim da prática com a extinção do gênero humano. O fato de a sociedade não conseguir viver sem uma mediação diária da realidade que permita ter acesso àquilo se passa no mundo é utilizado pelo autor para mostrar a importância da profissão. Para Karam (1997), o problema abordado por Janet Malcolm não é do jornalismo como gênero e consecução. É mais da forma, do conceito de fato jornalístico, da pauta, da seleção e hierarquização dos fatos e de suas fontes, das distintas visões sociais/ideológicas e da concentração da propriedade dos meios, que segundo o autor, “impede a pluralidade capaz de refletir a complexidade e diversidade dos acontecimentos que se efetivam diariamente” (CORNU, 1994, p.40).

Por sua vez, Daniel Cornu (1994) ressalta o fato de os meios de comunicação não serem mais apenas coletores, crivos, transportadores e difusores de informações, mas um novo organizador da vida social. A partir do momento em que os veículos assumem tal poder, os profissionais que atuam nessa área tendem a adquirir uma certa importância, sendo seus atos, dentro do universo da comunicação, dignos de grande repercussão junto à sociedade. Quando essa relevância da mídia para a população se une, por exemplo, ao futebol, que também ocupa um papel importante na cultura brasileira, e nesse contexto pode influir de forma subjetiva no trabalho do jornalista, há chances de a ética ser abalada nas matérias a respeito da modalidade esportiva, no quesito da seleção do que deve ou não ser notícia e do enfoque a ser dado ao fato.

Cornu (1994) também destaca que, com a chegada da informática, já não existe a separação entre “médias tradicionais” e os “novos media”, ou seja, entre os textos e os suportes baseados na imagem e no som.

A última fronteira, a linha de demarcação multimilenária entre o legível e o visível, entre o texto e a imagem, entre o abstracto, com as suas palavras, os seus sinais e os seus capítulos, por um lado, e o concreto, directamente perceptível pelo cérebro humano, por outro, está em vias de acabar (CORNU, 1994, p.37).

Ainda no que tange à ética, o autor propõe uma reflexão quanto ao espaço de liberdade de que gozam os atores dos meios de comunicação e sobre a extensão da sua responsabilidade. Segundo Cornu (1994, pg.37), “seja qual for a natureza da função reconhecida ao jornalista, simples peça funcional de um sistema, cujos objectivos e mecanismos o ultrapassam, põe-se em questão da legitimidade do seu papel, da sanção de sua actividade pelo público”. Para exemplificar a afirmação, Cornu explica que, na maioria dos países liberais, como a França, fazem-se regularmente inquéritos e sondagens visando avaliar a confiança depositada nos veículos de comunicação. No caso do Brasil, tal avaliação seria mais bem-sucedida se dividida por regiões, pois os meios de comunicação, para cumprir o dever comercial de agradar o consumidor, acabam por focar o trabalho na realidade social das praças onde circulam. Assim, não atentam para outras localidades que, ao terem contato com o que foi divulgado, acabam por não se identificarem com o conteúdo veiculado.

Contudo, a inserção dos jornalistas nas verdadeiras empresas em que se tornaram os veículos de comunicação, com regras, ideologias e posicionamentos, não tiram, para o autor, a responsabilidade do profissional de agir de acordo com a ética, ou seja, discernindo o que é notícia e a transmitindo com responsabilidade e, principalmente, verdade para o público.

O jornalista é responsável – pessoalmente responsável! – pela verdade das informações que relata e é seu responsável perante o público. O seu compromisso enquanto sujeito, enquanto indivíduo pertencente ao mundo vivido, justifica um esforço que se reclamará na hermenêutica (CORNU, 1994, p. 38).

Nesse contexto, Eugênio Bucci (2000) discute o efeito propagandístico do estilo atual de cobertura dos veículos de comunicação. O autor descreve o funcionamento da indústria do cinema para ilustrar o fato de que, se o espetáculo interessa à população, é necessário que ele seja abordado sob todos os ângulos, pois se a mídia não der a cobertura esperada pela platéia, os órgãos de imprensa estarão desservindo seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. Estes, por conseqüência e dentro da lógica de que a comunicação hoje é um mercado lucrativo, e que os veículos devem procurar fornecer um produto de acordo com o que o consumidor deseja, vão buscar o que querem saber em outros meios.

As coberturas do futebol seguem a midiaticização da indústria hollywoodiana do cinema, com uma abordagem espetacularizada. Como o esporte bretão é a modalidade preferida dos brasileiros, se um veículo não abastece seu consumidor de notícias suficientes sobre seu time de coração, perde o cliente. Por isso, dentro da lógica de mercado, jornais e emissoras de TV e rádio irão focar as agremiações da praça onde são veiculados.

Bucci (2000) também comenta o hábito das emissoras de TV se associarem aos campeonatos esportivos e transformarem seus narradores em animadores de eventos. Já os jornais impressos tentam agradar o seu público com coberturas que abrangem, em um confronto entre duas equipes, o time da praça onde a publicação circula.

O autor divide a história da imprensa em “quatro idades”. A primeira foi a da imprensa de opinião, marcada pela presença literária e pelo estilo polêmico, nascida em meados do século XVIII. Depois, veio a imprensa comercial, a partir da metade do século XIX, já bastante vinculada à publicidade e ao atendimento das necessidades de consumo dos leitores. Essa não tinha mais o objetivo de influir politicamente, mas de atender às necessidades do público como consumidor, como cliente. No século XX surgem os meios audiovisuais de massa. Nasce aí o terceiro estágio, que alarga o espaço público e modifica termo o “público de consumidores” para “massa” (Bucci, 2000).

Por volta dos anos 70, começa a se configurar o quarto estágio, onde a mudança de modelo se dá porque a gestão da cultura não mais se encontra no interior dos chamados meios de comunicação; os Estados, as grandes e pequenas empresas e as instituições passam a se equipar para promover, por si mesmas, a organização dos conteúdos que, depois, terão a mídia como passagem para depois se massificarem (Bucci, 2000).

O trabalho de assessoria de imprensa é visto por Bucci (2000) como um ramo que abrange boa parte dos profissionais de imprensa, hoje em dia. Para o autor, esse fato mostra que a informação chega às redações com um processamento prévio, o que leva a crer que os que gerenciam os conteúdos nos meios de comunicação já não detêm o controle total sobre as informações. Sob o ponto de vista ético, esse panorama preocupa, tanto no aspecto da especialização, quanto no do preparo crítico, pois os jornalistas destacados para atuarem na assessoria de imprensa das companhias já enviam o material para os veículos com a abordagem que desejam ver nas manchetes dos jornais. Esse fato, somado à falta de especialização de alguns profissionais, acaba por resultar na publicação do *release* completo em algumas das vezes, o que torna a matéria comercial, pois ela enfocará apenas a posição da empresa.

Um dos motivos da preocupação de Bucci (2000) com a qualidade da informação que é transmitida por meio dos veículos de comunicação é o fato de o público estabelecer, com os veículos de comunicação, uma relação de confiança, acreditando que o que está em pauta é realmente o que há de mais interessante e relevante no cenário mundial, uma vez que quase a totalidade da sociedade necessita dos meios de comunicação para estar informada do que acontece em lugares distantes.

Como cada veículo tem um perfil de leitor, deve optar por notícias que satisfaçam seu público dentro da realidade em que ele vive. Portanto, existem acontecimentos que chegam à redação e são desconsiderados, pois não se encaixaram na relação de interesse do consumidor.

Wolf (2001) observa que deve haver responsabilidade na escolha da notícia, apesar de a subjetividade atuar, indiretamente, nos critérios dos profissionais. A informação que interfere na vida do público-alvo e transforma o seu contexto são as escolhas ideais para os profissionais do jornalismo. Quando o fato foge da realidade do indivíduo, acaba por desinteressá-lo a continuar recebendo informações por meio daquele veículo.

Para saber se uma notícia se encaixa no perfil de seu leitor, o jornalista deve fazer um auto-questionamento, segundo Wolf (2001). Assim, nenhum acontecimento chegará ao receptor de forma sensacionalista. Mauro Wolf (2001) mostra o *newsmaking* como uma forma de seleção da notícia entre tantos fatos e de que forma eles virarão manchetes nacionais e internacionais. A ética profissional, tão lembrada quando o critério de noticiabilidade é abordado, pode ser exercida subjetivamente.

### **1.1 A Objetividade da Notícia**

Clóvis de Barros Filho (1995) apresenta a objetividade informativa como referência do jornal ideal. A objetividade é o tratamento da notícia sem interpretações ou opiniões, funções delegadas aos editorialistas e não à notícia que será transmitida aos receptores.

O fato de admitir a superioridade do adversário de outro estado, tirando assim o foco do “time da casa” para dar espaço à outra equipe, não agrada a editores e leitores e se constitui em um critério econômico de noticiabilidade. A equipe local precisa estar sempre em destaque, mesmo que ele seja negativo, como uma derrota. Se o Cruzeiro vence o Corinthians em uma partida do Campeonato Brasileiro, este é o fato, que, conseqüentemente, viraria notícia nas páginas dos jornais. Porém, o foco em São Paulo não será a vitória do Cruzeiro sobre o Corinthians e sim a derrota do Corinthians para o Cruzeiro, em que serão ressaltados os erros e defeitos da equipe paulista em detrimento das qualidades da agremiação mineira.

Essa situação é mais bem detalhada por Barros Filho (1995) na sua afirmação de que a concorrência fez com que a reportagem informativa tomasse um cunho comercial a ponto de visar o contentamento de todos os leitores. Portanto, se a Folha de S. Paulo é lida por uma imensa maioria de paulistanos, não é estranho que os times da capital paulista tenham mais atenção por parte dos veículos.

Além dar um panorama do mercado lucrativo em que se transformou a comunicação, Barros Filho (1995) mostra a chegada do jornalismo interpretativo por meio das revistas, cuja preocupação maior era não deixar de lado elementos que tornavam os fatos compreensíveis e reduzia o abismo social, democratizando a notícia. Quando se trata do futebol, este é um quesito importante, pois se leva em conta a popularidade do esporte, que engloba todas as classes sociais e acaba por tornar-se um item de acesso universal. A repercussão do futebol nos jornais impressos, por conseqüência, deveria ser feita da forma mais democrática possível, para agradar a todos os leitores.

Barros Filho (1995) discute a questão do respeito à verdade do fato ser incondicional, eliminando assim qualquer subjetividade do processo de produção. A “verdade da informação” deve ser soberana e o jornalista apenas um meio para que o fato chegue ao receptor sem qualquer ruído. No futebol, pelas razões citadas anteriormente, a objetividade na concepção da palavra é muito difícil em função de o jornalista se tratar de um ser humano, com grandes chances de ter a paixão pelo esporte fortemente incutida em si pela cultura e pela sociedade em que vive. Por conta disso, é envolvido emocionalmente e acaba por elaborar uma matéria subjetiva sobre o assunto, deixando de ser objetivo e contrariando o conceito do autor.

De acordo com Clóvis de Barros Filho (1995), a objetividade também pode ser considerada impossível. Os maiores argumentos são de que o termo se constitui um ideal-tipo, ou seja, que não se verifica na realidade. Apesar de não ser considerada, a “objetividade

informativa” do fato pode ser vista como uma orientação para o processo produtivo da informação jornalística.

Barros Filho (1995) cita a teoria do autor Emil Dovifat em seu livro *Periodismo*, onde é abordada a idéia de que um jornal totalmente objetivo não teria sucesso e que a melhor forma é ser “subjetivamente verossímil” e não “objetivamente verdadeiro” (1995, p. 34).

Clóvis de Barros Filho (1995) acaba por colocar a objetividade como uma questão indesejada na produção jornalística. As regras da objetividade não cativam o leitor, de acordo com o texto. Em se tratando do futebol, a emoção se torna quase um sinônimo do esporte. A leitura de uma matéria jornalística que relate uma partida de futebol e deixe de lado a emoção que o jogo produz pode ser abandonada ainda no lead pela falta de interesse do leitor, possivelmente torcedor ou simpatizante de um dos times ali retratados, que busca relembrar ou sentir a emoção vivida no momento em que as equipes se enfrentavam.

Portanto, Barros Filho (1995) ressalta a busca da objetividade como um modelo importante no jornalismo apenas no quesito da conduta ética do profissional, ainda que encontrá-la seja um ideal impossível. No entanto, os usos da subjetividade e da personalização da matéria, com o jornalista dando ao material uma certa dose de opinião e suas impressões do relato, não podem ser deixados de lado em alguns casos em que o cunho emocional do fato pesa na confecção da matéria.

## 2 O JORNALISMO ESPORTIVO

O início da trajetória do jornalismo esportivo no Brasil se deu no começo do século XX, com a cobertura dos esportes de elite. Como observa Coelho (2004), os grandes profissionais rejeitavam o trabalho de reportar as notícias dessas modalidades; assim, restava aos iniciantes executar a tarefa. A máxima válida nas redações era de que, para se cobrir esporte, não era preciso bagagem experiência. Atualmente, apesar dos resquícios do preconceito existente naquele tempo, sabe-se que, quem não entender ao menos do esporte que está abordando, perde espaço nas páginas dedicadas ao setor.

A popularização do jornalismo esportivo ocorreu simultaneamente com a ascensão do futebol, que, em 1925 começou a cair nas graças dos brasileiros. O fato mudou o panorama das coberturas esportivas no Brasil, que até então eram consideradas um passatempo. A partir daí surgem no país jornais especializados em esportes, principalmente o futebol.

A primeira publicação criada para informar a população sobre o cenário esportivo nacional foi o *Jornal dos Sports*, que surgiu em 1930, no Rio de Janeiro. Daquela época até hoje, a editoria de esportes se tornou um grande celeiro para jovens talentos, pois é para lá que vão os profissionais recém-formados. A mistura de nomes consagrados e jornalistas ainda promessas é uma constante nas redações, principalmente dos veículos especializados, que surgiram a partir da popularização do esporte. Uma das dificuldades de investir em uma publicação especializada, por exemplo, é o baixo poder econômico do público-alvo, que, às vezes, tem que escolher entre a ida ao estádio ou ginásio e a compra do jornal ou revista. Neste caso, acompanhar o clube de coração *in loco* costuma ser a opção escolhida. O jornal *Lance!* e a revista *Placar* são exemplos dos altos e baixos enfrentados pela mídia especializada, pois alternaram bons e maus momentos no cenário esportivo nacional. A *Placar* teve sua periodicidade alterada diversas vezes, além de várias mudanças na linha editorial, enquanto o *Lance!* investiu na Internet como solução para a baixa de vendas no

impresso, mas, no entanto, seus idealizadores viram que as bancas de jornais não poderiam ser deixadas de lado.

Já popularizado, o esporte bretão, que é, atualmente, a modalidade esportiva de maior espaço na mídia nacional, ganhava os jornais brasileiros em forma de crônicas, que transmitiam a emoção dos jogos aos leitores, transformando fatos em romances e esquecendo, muitas vezes, a verdade para focar a magia que o esporte começava a levar ao povo. Coelho (2004) afirma sentir falta das reportagens cercadas por dramaticidade das Copas e 1958, 1962 e 1970. A realidade é a tônica da escrita esportiva nos dias atuais. A cobertura do esporte, porém, exige mais que a noção de realidade.

Esse tipo de cobertura sempre misturou emoção e realidade em proporções muito diferentes. É possível fazer uma brilhante matéria de economia falando de futebol. A crise do Flamengo, incapaz de saudar dívidas e manter seu orçamento no azul há mais de dez anos, pode render peça jornalística primorosa e repleta de realidade sobre a administração dos clubes do país (COELHO, 2004, p.22).

A emoção também faz parte do jornalismo, como bem mostraram as crônicas de Nelson Rodrigues no passado. E alguém precisa fazê-la retornar ao cotidiano das páginas esportivas (COELHO, 2004, p.23).

Na década de 70, os campeonatos esportivos começam a ser transmitidos ao vivo, o que levou as emissoras de rádio e os jornais a realizarem coberturas com o enfoque diferente. Hoje, a abordagem da imprensa para o futebol vai muito além do jogo em si: as informações a respeito das partidas não são mais o foco, mas sim o entretenimento, o espetáculo. Com a chegada da televisão, criou-se uma nova forma de repercutir as partidas de futebol, através das mesas redondas, programas de debate esportivo, onde diversos jornalistas discutem, com a participação de técnicos, atletas e dirigentes, os resultados da rodada de jogos de fim de semana. Geralmente, esse tipo de programa vai ao ar aos domingos, quando já estão encerrados todos os jogos. Na pauta dos programas de mesa-redonda também estão os lances

espetaculares e desastrosos das partidas de futebol, que geralmente chamam a atenção dos torcedores e aumentam a audiência.

Porém, infelizmente o jornalismo esportivo brasileiro não concede o mesmo espaço do futebol às demais modalidades. Atualmente, poucos são os programas que destacam esportes, como judô, natação, futsal, basquete, handebol, pólo aquático, entre outros. A explicação talvez esteja no fato de o jornalismo esportivo, na sua origem, ter sido criticado por abordar esses esportes, que eram mais fortes que o futebol na época do surgimento dessa modalidade de cobertura jornalística. No entanto, em épocas de olimpíadas, tais modalidades ganham algum destaque, pois o futebol, nos jogos olímpicos, não é o esporte mais popular, como acontece no Brasil.

## **2.1 O Jornalista de Esportes**

Quase todo profissional do jornalismo esportivo já foi um garoto de 12 anos apaixonado por futebol, e, mais precisamente, por um clube de futebol. Por isso, a adoção da profissão de jornalista não elimina os conhecimentos aprendidos na infância, quando o interesse pela modalidade ocasionava pesquisas apaixonadas e dedicação quase exclusiva ao clube de coração. Declarar a paixão clubística não é nenhum demérito para o profissional, que deve saber a hora de deixar a preferência de lado para realizar matéria e comentários isentos.

No caso do jornalismo, o menino deixa uma história muito mais bem formada do que a revelada pelo menino que se transforma em jornalista político ou da área econômica. Este aprende com o garoto de 12 anos os segredos do bom texto. Aprende com a leitura de livro bem escrito, com relato bem contado por algum parente paciente (COELHO 2004, p. 40).

Mas alguns dos jornalistas de destaque no cenário da cobertura esportiva não tiveram a paixão de criança pelo futebol. Este fato não influi na qualidade do trabalho nas redações e até

pode evitar equívocos, gerados pela confiança do jornalista que convive com o esporte desde pequeno e acredita que não vai errar na transmissão de nenhum dado. Paulo Vinícius Coelho (2004) cita o caso de Guilherme Gomes, jornalista que atuou no diário esportivo *Lance!* Sem nenhuma trajetória, tanto de vida quanto profissional, no meio do futebol.

Apesar de todas as dificuldades encontradas, o jornalismo esportivo, além de excelente escola, tem história na trajetória da imprensa brasileira e, como na disputa de uma partida, venceu as adversidades e detém espaço em todas as mídias, que investem cada vez mais no filão em virtude do esporte ter adquirido importância na vida dos brasileiros, além de gerar desdobramentos que, por vezes, forcem a notícia a mudar de editoria. Exemplo disso são as recentes denúncias de manipulação de resultados com fins econômicos no futebol brasileiro. Esse tipo de fato sai da alçada das editorias esportivas e ganha as páginas policiais dos veículos.

No início da trajetória do jornalismo esportivo, os profissionais destacados pelos veículos para cobrir as modalidades não precisavam ser especialistas, mas apenas entendedores do assunto de forma superficial, para que as matérias pudessem ser produzidas da forma mais coerente possível. Já nos jornais especializados, os destaques eram as crônicas, redigidas, além dos jornalistas, por romancistas consagrados, como José Lins do Rego e os irmãos Néelson Rodrigues e Mário Filho. O Maracanã, no Rio de Janeiro, considerado o maior estádio coberto do mundo e uma lenda do futebol, foi construído por Mário Filho tamanha a paixão do escritor pelo esporte bretão.

Com a mudança no panorama do jornalismo esportivo brasileiro, o futebol ganhou maior espaço na imprensa e as editorias de esporte passaram a exigir profissionais especializados, com uma linguagem e característica próprias.

Atualmente, o profissional do jornalismo que escolhe o esporte para se especializar precisa estar antenado aos fatos esportivos que acontecem, tanto no Brasil como no resto do

planeta, sob pena de ficarem fora do mercado. Conhecer não só o futebol, mas todas as modalidades esportivas e suas respectivas histórias e regras virou pré-requisito nos processos de seleção das redações.

Se alguns profissionais preferem não revelar seu clube de coração, são muitos os jornalistas que não escondem sua paixão clubística. Na televisão, dois casos são notórios: o amor de Juca Kfourri pelo Corinthians Paulista e a preferência de Luciano do Valle pela Ponte Preta de Campinas (SP), revelada nos tempos de Show do Esporte, transmitido pela Band. Outro que já declarou torcer por uma equipe foi Milton Neves da Rede Record, ao afirmar que torce pelo Clube Náutico Capibaribe. Às vezes, isso acontece porque o coração de torcedor fala mais alto que o do repórter, e o seu maior desafio é unir razão e emoção de forma a não afetar seu trabalho. O profissional do esporte trabalha com a paixão, isso pode incorrer no risco de ser mais opinativo do que deve. Isso só acontece porque quando está no exercício da profissão o repórter esportivo fica exposto a uma carga de emoção muito intensa. Porém, em função da influência do futebol na cultura dos brasileiros, esse é um risco calculado pelos veículos de comunicação.

O dia-a-dia de muitos dos jornalistas de esportes é nos clubes de futebol, buscando notícias para abastecer os mais variados meios de comunicação. Por ficarem presos apenas ao cotidiano de atletas e técnicos nos centros de treinamento, os setoristas (como são chamados os profissionais destacados para a cobertura das agremiações), na maioria das vezes, não conseguem uma notícia que seja novidade para os torcedores. Segundo Coelho (2004), "vale declaração bombástica, entrada mais forte de reserva em titular, discussão. Qualquer coisa que sirva para criar polêmica". O autor também afirma que a simples forma de trabalhar de um dos funcionários do clube pode servir para a produção de uma matéria.

A pauta pode ser um mecanismo de ajuda do jornalista na difícil "missão" de garimpar fatos novos no cotidiano inalterado dos clubes, uma vez que a pré-determinação do tema da

matéria evita que o profissional se desespere a ponto de “cavar” um fato a qualquer custo, o que pode resultar em um material desinteressante para o público-alvo do veículo. No entanto, se por um lado ela auxilia o jornalista na busca da notícia, por outro, ela não pode "engessar" o profissional, muito menos podar sua criatividade. Para Coelho (2004), pauta é a idéia que pode ou não ser executada. O grande risco, segundo o autor, é virar escravo dela. Ainda segundo Coelho, risco maior é virar escravo do dia, sem nenhuma idéia quando não há notícia.

## **2.2 A Escolha da Abordagem**

Segundo Ciro Marcondes Filho (2000), em seu livro *Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos* não há obviedade na escolha do que é ou não notícia, apesar de existir um consenso no meio jornalístico que o fato tem de ter algo de espetacular ou sensacional para estampar as manchetes dos noticiários. Na opinião do autor, é em torno dos clichês que se estrutura a maioria das notícias. Com isso, os profissionais do jornalismo selecionam os acontecimentos e os classificam de acordo com sua realidade, transformando-se, segundo Marcondes Filho (2000), em agentes conservadores da cultura, já que têm acesso a meios de divulgação em massa de suas idéias e preconceitos.

No futebol, esse panorama pode ser verificado com certa nitidez, uma vez que a imprensa tende a abordar com mais ênfase equipes geograficamente mais próximas de seu público. Pelo fato de os veículos de abrangência nacional estarem localizados nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, em algumas situações as agremiações de fora desse eixo têm mais dificuldade de projeção na mídia, o que pode influir diretamente nos ganhos com publicidade, cotas de transmissão e até na negociação de atletas, que, para a venda dos direitos

econômicos, não aparecem para o grande público, e, para contratação, têm dificuldade para aceitar jogar fora do eixo Rio-São Paulo.

Sobre o cunho comercial adquirido pelos veículos de comunicação, Marcondes Filho (2000) explica que, do período em que o jornalismo realizava uma atividade político-literária, até as grandes empresas nas quais se transformaram os veículos de comunicação no século 20, os setores redacional e de anúncios funcionavam de forma independente. De acordo com o autor, o jornal é uma mercadoria *sui generis*, pois ele é vendido a um público de leitores, que, por sua vez é vendido aos anunciantes. Na avaliação de Marcondes Filho (2000), o “muro” que separava o setor publicitário das redações dos grandes jornais foi suprimido e acabou por criar uma dependência do que se noticia e quem anuncia no veículo, transformando o jornalismo, que primava por uma informação livre, em uma atividade regida pelo capital.

Se uma grande companhia anuncia em determinado veículo e patrocina uma agremiação esportiva, mesmo que essa equipe seja geograficamente mais distante que o time “local”, pode, por força comercial, receber um enfoque tão completo quanto a cobertura do clube “da casa”. Esse enfoque só não deve ser superior porque, segundo Marcondes Filho (2000), as vendas de publicidades nos jornais depende diretamente do público-alvo, que, conseqüentemente, devem receber uma informação que os interesse por parte desses veículos.

No quadro abaixo, Ciro Marcondes Filho (2000) mostra as diferenças entre comunicação e informação. O primeiro termo, segundo o autor, passou a ser aplicado às formas de “fabricar fatos”, de “vender” pautas, originalmente não-jornalísticas, às redações para que seus profissionais as transformem em notícias. Em resumo, é o trabalho exercido pelos departamentos de assessoria de imprensa. Já a informação é buscada com afincos pelos jornalistas, que têm que usar diversos artifícios e métodos de investigação para obtê-la. Esse tipo de fato, de acordo com Marcondes Filho (2000), se torna notícia pela própria natureza.

	<b>Comunicação</b>	<b>Informação</b>
<b>Quanto à origem</b>	O jornalista recebe gratuitamente a “notícia”	O jornalista tem de buscar a notícia, ela lhe custa trabalho
<b>Quanto às fontes</b>	São os serviços de imprensa internos às empresas, os órgãos públicos, associações, etc.	São o público em geral, informantes anônimos ou não-oficiais, pessoas prejudicadas, despedidas, etc.
<b>Quanto à notícia</b>	Já vem pronta, angulada segundo o interesse do informante	Jornalista tem dados brutos, precisa pesquisar, encontrar ligações lógicas
<b>Quanto às formas de divulgação</b>	Jornalistas são “agraciados” para divulgar, ganham brindes, almoços e viagens	Jornalistas correm riscos ao publicar, podem sofrer ameaças, represálias
<b>Quanto à concepção de jornalismo</b>	Jornalismo é uma forma de (se fazer) publicidade disfarçada	Jornalismo é acima de tudo denúncia e desmascaramento de escândalos, negociatas, imoralidades públicas
<b>Quanto à visão de mundo implícita</b>	Tende a reproduzir o conhecido, a reforçar valores, crenças e idéias. É, por natureza, não conflitiva	Pode – tendencialmente – produzir o novo, a mudança, o desequilíbrio, a transformação social. É conflitiva
<b>Quanto à tendência atual</b>	Em ampla expansão: jornalismo trabalhando junto com o setor publicitário facilita a “comunicação”	Em crise: a crise econômica e de importância da imprensa torna cada vez mais difícil a busca da informação

Como se pôde observar, o quadro acima mostra em quais itens se diferem a comunicação e a informação, de acordo com os conceitos de Marcondes Filho (2000). A primeira se encontra em expansão, atualmente, pela necessidade das empresas de manterem uma boa imagem junto a seu público através da mídia espontânea, que transmite mais credibilidade pelo seu caráter imparcial.

### **2.3 O Futebol no Brasil**

Como relata o site [cidadedofutebol.com.br](http://cidadedofutebol.com.br), a chegada do futebol ao Brasil se deu em 1894, quando o paulista, filho de pai inglês e mãe brasileira, Charles Miller, chegou a São Paulo, vindo de uma temporada de estudos na Inglaterra, com duas bolas de couro usadas para a prática do esporte bretão. No início, a modalidade era tida como de elite, o que talvez justifique o preconceito com o qual o futebol foi tratado inicialmente. Os praticantes do esporte eram, em sua maioria, ingleses residentes no Brasil para desenvolverem a indústria no país. Alguns historiadores, no entanto, contestam o pioneirismo de Charles Miller afirmando que o futebol foi trazido ao Brasil por padres Jesuítas do Colégio São Luiz, meses antes do retorno de Miller.

Porém, foi Charles Miller que incentivou a formação de quadros (equipes) de futebol no Brasil, o que começou a despertar o interesse da população pela modalidade. Ele também foi o precursor dos campeonatos de futebol no país quando organizou dois times para disputar uma partida. O jogo foi regido de acordo com as regras inglesas. A criação de novos clubes começou a ser uma constante no cenário futebolístico brasileiro, e assim surgiram agremiações, como o Corinthians Paulista, em São Paulo; o Fluminense Football Club, no Rio de Janeiro; o Grêmio Football Porto-Alegrense, no Rio Grande do Sul, e o Sport Club de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Simultaneamente, o futebol foi ganhando o interesse dos brasileiros, mas não conseguia atingir o grande público em função de ser considerado de elite. No entanto, esse interesse fez com que a modalidade tivesse seu perfil de público alterado gradativamente, apesar de negros e pobres ainda não poderem fazer parte das equipes que vinham sendo formadas.

Em 1913, o Brasil dá a primeira mostra de que as técnicas do futebol haviam sido assimiladas pelos praticantes brasileiros: a equipe carioca do americano consegue a primeira vitória de um time brasileiro no exterior. Já em 1919, foi a vez de a seleção brasileira conquistar uma competição internacional: o Campeonato Sul-Americano de Futebol, realizado no Rio de Janeiro. A vitória incentivou a criação de uma federação para a regulamentação do esporte. Com isso, em 1914 é fundada a Federação Brasileira de Sports, que, dois anos depois, passou a se chamar Confederação Brasileira de Desportos (CBD). Em 1923 a entidade passou a fazer parte do quadro da Fifa, que reconheceu a CBD e providenciou sua inclusão na relação de federações.

A profissionalização do futebol só ocorreu em 1933, junto com a liberação da participação de negros, mulatos e pobres nas equipes da modalidade, o que contribuiu de forma preponderante para o avanço da popularização do esporte bretão e a melhora técnica de seus jogadores brasileiros. A exposição dos atletas brasileiros no cenário internacional, pela técnica apurada, aconteceu junto com o reconhecimento do Brasil como país do futebol, na década de 30.

Na introdução de seu livro *Futebol: Ideologia do Poder*, Roberto Ramos (1984) destaca o papel do futebol na sociedade brasileira. O esporte, que tem a capacidade de parar o país na Copa do Mundo e que deixa em segundo plano notícias consideradas importantes para qualquer sociedade das capas dos principais jornais para colocar manchetes sobre o esporte bretão em destaque, tem impactos muito mais profundos no panorama do Brasil que no coração do torcedor. Ao iniciar seu livro, Ramos deixa clara a repercussão que a “bola na rede” pode gerar em terras brasileiras.

O futebol é mais do que um esporte no Brasil. Ocupa espaços imensuráveis na vida de todos. Mesmo aqueles que não gostam dele não estão imunes. O futebol não se restringe aos estádios. A bola penetra nos locais mais diversos permanentemente. Nos meios de comunicação, na rua, no bar, em casa, na do vizinho, há uma partida de alguma forma. O bate papo não prescinde dos jogadores, dos clubes e dos campeonatos. (RAMOS, 1984, p. 11).

O destaque do futebol nos diversos setores, inclusive nos meios de comunicação, defendida por Ramos, leva à reflexão da possibilidade de o esporte atingir as redações enquanto os repórteres redigem a cobertura de uma partida entre duas equipes. Além da profissão, o repórter é um brasileiro e a influência do futebol em sua cultura é a mesma dos demais membros da sociedade. Por isso, a matéria que será lida no dia seguinte, além da influência sobre o emissor, sofre também intervenções econômicas, políticas e sociais, outras áreas de atuação do futebol no Brasil, seja de forma direta, ou indireta.

Ramos (1984) enfoca em seu texto a atuação ideológica do esporte bretão na sociedade brasileira, mostrando que o futebol pode ser usado pelas classes dominantes na manipulação dos cidadãos de níveis econômico e intelectual inferiores. Ao estampar as manchetes dos noticiários, o futebol pode esconder outros assuntos de interesse público e desinteresse de indivíduos poderosos, que utilizam a mobilização nacional em torno de um evento relacionado ao esporte para omitir irregularidades que ocupariam, se não fosse o futebol, as primeiras páginas dos grandes jornais. “Na Copa do Mundo de 70. O governo Médici jogou tudo em cima dela. Precisa legitimar-se. Ele era um presidente impopular. Fora uma opção das Forças Armadas” (RAMOS, 1984, p, 109).

A paixão do brasileiro pelo futebol talvez venha da imprevisibilidade do esporte. Ao ir para o estádio, o torcedor está propenso a todo e qualquer tipo de ocorrência dentro do campo: vitórias, derrotas, brigas, expulsões e até que a partida simplesmente não ocorra. Este caráter da modalidade vem ao encontro do que a imprensa necessita para suas manchetes: fatos que

aconteçam, e não sejam previsíveis. Quanto menos previsível o acontecimento, mais interesse ele desperta na mídia.

### 3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Marcado pelo ceticismo de alguns membros da classe jornalística, que, por vezes, procuram deslegitimar a pesquisa, o estudo da noticiabilidade pode parecer impossível, porém, saber de que forma são selecionadas as informações dentro de uma redação é importante no sentido de avaliar os critérios com os quais o jornalista trata um fato para que ele integre as manchetes dos veículos de comunicação. Por isso, Mauro Wolf (2001), em seu livro *Teorias da Comunicação*, aborda com destaque a questão dos critérios de noticiabilidade.

O discurso sobre a noticiabilidade pode aparecer, à primeira vista, um ataque aos fundamentos constitucionais da instituição jornalística. De facto, a reacção dos profissionais da informação a este tipo de pesquisa – por outro lado, pouco conhecido, pelo menos em Itália – é, em geral, de cepticismo. A gama dos argumentos que se contrapõem a ela é vasta. (WOLF, 2001, p.191)

O grau de importância do fato e o impacto que ele, como notícia, causará no público-alvo do veículo é um quesito a ser levado em conta na hora de definir o que vira ou não notícia. Com relação aos critérios utilizados, é relevante saber que cada profissional traz consigo uma visão de mundo e uma experiência que é levada em conta na hora de apurar um fato ou redigir um texto.

A lei da improbabilidade é um dos critérios demonstrados por Rodrigues (1993) para ilustrar a seleção de ocorrências que informarão o público nos noticiários. No futebol é muito comum atribuir o favoritismo, em uma partida da modalidade, às equipes que contam com atletas renomados. Já o adversário, que pode não possuir tantos craques, é desacreditado com antecedência. Se o time mais fraco vence o jogo, a possibilidade das manchetes sobre tal partida serem mais destacadas é maior, pois o fato era inesperado.

Todos os fatos regidos por causalidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, ao passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causas conhecidas e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória. (RODRIGUES, 1993, p.28).

A falha, que, dentro do contexto, é considerada “defeito por insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos” (RODRIGUES, 1993, p.28) também pode tornar notável um acontecimento, segundo o autor. No cenário futebolístico, os fatos podem ir do “frango” do goleiro, ao não conseguir defender uma bola fácil na final do campeonato, até a queda do alambrado que jogou centenas de torcedores dentro do campo.

Outro tipo de fato que pode despertar a atenção da mídia, segundo Rodrigues (1993), é a inversão, que acaba por se encaixar no conceito de improbabilidade. A vitória de um time de terceira divisão de goleada sobre a melhor equipe da primeira divisão é um exemplo da inversão. E, com certeza, o acontecimento deve ser pauta de todos os veículos. Não é raro haver inversão no futebol, uma vez que o grau de imprevisibilidade do esporte é alto.

Adriano Duarte Rodrigues (1993) também cita o registro do excesso como um dos focos da imprensa. Uma goleada no futebol pode gerar grande repercussão na imprensa, principalmente em algumas circunstâncias, como finais de campeonatos, ou uma “zebra”, como é chamada a vitória inesperada de um time teoricamente mais fraco sobre uma equipe considerada melhor e mais forte.

Meta-acontecimentos, na concepção de Rodrigues (1993), são as “irrupções” de notícias de forma que os veículos as presenciem sem nenhum aviso prévio. A diferença dos meta-acontecimentos, para as modalidades descritas anteriormente, é a imprevisibilidade com a qual as notícias surgem na frente de objetivas, câmeras e repórteres. Uma briga dentro de campo ou na arquibancada durante uma partida de futebol são exemplos de meta-acontecimentos, o que leva a imprensa a focar, além do jogo, os fatos que cercam a partida,

como a chegada e a saída das equipes e da torcida e a mobilização dos órgãos responsáveis pela organização do jogo.

Em algumas ocasiões, o clima na cidade que sedia o acontecimento muda em função do futebol e também se transforma em foco da cobertura da mídia. Outra marca do meta-acontecimento é a capacidade dele de gerar, a partir da publicação da notícia, novos acontecimentos, que provocarão desdobramentos e novas notícias.

A cobertura da imprensa, por sinal, tornou-se ainda mais eficiente com a chegada da mídia eletrônica, que faz as notícias circularem com muito mais rapidez, aumentando a velocidade do uso dos critérios de noticiabilidade, o que pode facilitar o método de *agenda setting*, que se constitui em um fluxo de informações que leva o receptor a pensar o que é predefinido pelos *mass media*. Quanto mais rápido é esse fluxo de informações, mais rápido o agendamento dos fatos pelo público e sua repercussão.

O *agenda setting* não trata-se de uma forma de persuasão por parte da mídia, mas sim de uma apresentação de temas sobre os quais deve haver uma opinião formada. A hipótese do *agenda setting* surgiu nos anos 70 com a proposta de investigação dos efeitos da comunicação de massa. O objetivo era verificar a influência da mídia na opinião pública. Entre as constatações está a de que os fatos escolhidos pelos jornalistas para virarem tema de rodas de discussões nas ruas são enfocados, evidentemente, com maior destaque nos noticiários.

Os jornais são os principais produtores de agenda do público, pois definem bem que fatos devem ser transformados em notícias interessantes para seu leitor. Com isso, o uso do *gatekeeper*, selecionador que obedece aos critérios da redação e se constitui em um filtro formado pelo jornalista, se torna primordial para o acerto da estratégia, mesmo que as informações sejam selecionadas com todos os valores do profissional somados à necessidade de seu público-alvo. Quando fala do momento de *gatekeeper*, Wolf (2001) ratifica que, por osmose, os jornalistas vão se adaptando aos critérios de seleção dos veículos de comunicação

em que atuam. Esses critérios vão da linha editorial aos recursos técnicos empregados na divulgação das notícias.

Também entre os critérios de noticiabilidade abordados por Mauro Wolf está o *Newsmaking*, que significa “fazendo a notícia”. O método foi descoberto a partir da visita de sociólogos às redações para observar a forma de trabalho dos profissionais da comunicação. O objetivo do estudo era verificar o processo de “confecção” das notícias que chegam até o público. Para o autor é impossível fazer os noticiários sem organização e, para isso, os jornalistas devem preparar-se para recolher os fatos notáveis, excepcionais e desconhecidos; organizar temporal e espacialmente o trabalho; elaborar formas de relatar o acontecimento; definir o que são fatos importantes; cobrir bem a área de atuação do veículo e identificar com rapidez se o fato é, ou não, importante para a linha editorial do jornal.

Dentro das redações é inevitável que a notícia seja trabalhada para ganhar as manchetes dos noticiários, o que acaba por gerar distorções em relação ao acontecimento propriamente dito, ao começar pelo ângulo que os jornalistas dão ao fato para que ele se encaixe na editoria na qual o profissional atua. Um exemplo dessa ação é o escândalo de corrupção na arbitragem, que nas páginas dedicadas ao esporte é abordado sob o ponto de vista dos prejuízos causados à modalidade. Já na editoria de polícia estará em discussão a lei que pune os envolvidos, e o futebol ganha abordagem secundária. Outro fator que pode distorcer o acontecimento é a foto que irá ilustrá-lo na página do jornal. A imagem tende a influenciar a interpretação do leitor a respeito do que está sendo lido. No entanto, essas modificações não são executadas por simples decisão do jornalista, e sim para o fato ser “noticiável”.

Wolf (2001) também fala de outros itens que interferem na seleção dos fatos que serão transformados em notícia. O autor os denomina “características do conteúdo do acontecimento”. Neles estão incluídos critérios, como o grau de hierarquia dos envolvidos no

assunto, o impacto do fato sobre a nação, a proximidade geográfica do acontecimento em relação à área de cobertura do veículo, além da quantidade de pessoas envolvidas, que depende de que nacionalidade e classe social são esses indivíduos.

Esses critérios, no contexto desta pesquisa, são importantes na medida em que, quando um clube de maior expressão enfrenta uma agremiação com menos tradição, os jornais tendem a focar o time mais notório. No entanto, dentro do critério de proximidade geográfica proposto por Wolf (2001), os veículos de comunicação que cobrem o estado ou cidade que sediam a equipe menos conhecida, por ter o seu público-alvo, provavelmente, constituído em sua maioria, por torcedores desse time, enfocará o confronto sob a ótica da agremiação “da casa”. Se o estádio receber um grande público e bater o recorde de ingressos vendidos no estado ou no país, esse fato, que se enquadra no critério de noticiabilidade do número de pessoas envolvidas, merecerá algumas linhas ou citações nos noticiários, com maior ou menor destaque dependendo de em que praça o jogo ocorreu.

Outro atributo marcante na hora da seleção dos fatos com potencial para virar notícia é a capacidade deles de gerarem desdobramentos, pois, assim, os meios de comunicação garantem manchetes em seus noticiários por um maior número de edições. No futebol, se houver uma discussão entre os dois treinadores das equipes envolvidas na partida, a repercussão do assunto, provavelmente, estará em todas as coberturas jornalísticas do dia seguinte e terá espaço durante toda a semana subsequente ao confronto, com a repercussão, mais troca de “farpas” ou a reconciliação entre os dois profissionais, e a opinião dos atletas e dirigentes sobre a questão, por exemplo.

A exclusividade e institucionalidade das fontes, ou seja, se a entrevista for concedida apenas para um veículo e o indivíduo ocupar um cargo relevante dentro do contexto da matéria, também são outras formas de definir a noticiabilidade do assunto. A inversão de

papéis, um feito heróico, como um jogador que marca o gol dá o título ao time em que atua, e a vida privada de homens públicos também são quesitos a serem levados em conta.

Porém, a possibilidade de um fato se transformar em notícia não está vinculada apenas no interesse dos veículos. No que Mauro Wolf define como “critérios de noticiabilidade relativos ao produto informativo” estão incluídas as possibilidades técnicas da redação, como bateria dos equipamentos, e estrutura em geral, o grau de fatalidade do acontecimento, a raridade da história e se ela é recente. Ação, ritmo, caráter exaustivo, clareza e equilíbrio com o conjunto também são características a serem levadas em conta.

Já no que diz respeito aos critérios relativos aos meios de comunicação de massa, o autor leva em conta o *dead line* do jornalista, que varia de acordo com a periodicidade e o tipo de veículo no qual ele atua. Para ser selecionado, o fato deve se encaixar na temporalidade do meio de comunicação. Se um noticiário é mensal, por exemplo, ele não enfocará o resultado e a cobertura de uma partida que ocorreu semanas antes de chegar às mãos do leitor, da mesma forma que um jornal diário. A tendência é que haja um balanço dos jogos ocorridos no período em que a publicação estava sendo produzida. Os espaços geográfico, citado anteriormente, e físico do jornal também contam na seleção de notícias, bem como a disponibilidade de imagens para ilustrar o material, de acordo com Mauro Wolf (2001).

Outro ponto de vista ratificado na obra de Wolf (2001) são os “critérios relativos ao público”, em que o autor fala que os jornalistas não devem se preocupar com a audiência na hora de produzir as matérias para o veículos nos quais trabalham. Essa incumbência deve ficar por conta dos profissionais dos departamentos comerciais e de marketing, enquanto os jornalistas devem se concentrar em fazer matérias completas, com o maior número de informações possível, e de qualidade. Essas notícias também devem ser produzidas de modo que se encaixem em qualquer outro noticiário, ou seja, com uma abordagem universal, uma

vez que, para Wolf (2001), os jornalistas não conhecem seu público a fundo, mas apenas fazem uma idéia do perfil de seu público-alvo.

Os estilos de notícia que mais agradam ao público também foram diagnosticados pelo autor, que anuncia o gosto dos “consumidores” de noticiários por matérias de serviço, em que são informados, por exemplo, dados da venda de ingressos para uma partida, portões de acesso, horário do início do jogo e por quais meios de comunicação ele será transmitido. Matérias muito longas não são a preferência da maioria do público que, de acordo com Mauro Wolf (2001) prefere notícias em forma de notas, quase um *lead* de uma matéria com o formato “tradicional” dos jornais. Não é à toa que publicações de uma linha considerada popular, que traz notas sobre acidentes, vida privada de celebridades, além de fotos de mulheres semi-nuas, vêm ganhando cada vez mais a preferência das camadas mais baixas da sociedade brasileira. O preço também ajuda na popularização, uma que representa, em média, um quarto do valor de um jornal “convencional”.

No entanto, a linha popularesca, no longo prazo, tende a perder público em virtude de não proteger seus consumidores de notícias grotescas. A partir do momento que indivíduos são expostos em matérias de cunho violento ou constrangedor, a tendência é que os demais leitores se coloquem na situação da fonte e temam, em alguma ocasião, estar ocupando as mesmas páginas e, conseqüentemente, gerar situações desconfortáveis a eles próprios e seus familiares, além de pessoas próximas.

Wolf (2001) não esquece, em seu livro, da concorrência entre os veículos, pautada pelo “furo”, que ocorre quando um profissional do jornalismo consegue se antecipar a seus colegas e veicular uma notícia em primeira mão; pela exclusividade, que se constitui em uma preferência dada por determinada fonte a um veículo; pela “melhor notícia”, alcançada a partir de um trabalho mais elaborado em termos de apuração e enfoque pelo jornalista; além

do bloqueio do acontecimento para o concorrente, em que o profissional não deixa um fato chegar às demais redações.

## 4 ANÁLISE

Neste capítulo será analisada, nos três jornais escolhidos para a pesquisa (*Estado de Minas, Folha de S. Paulo e O Globo*), a diferença de enfoque nas reportagens a respeito de uma mesma partida de futebol sob os seguintes aspectos: o sujeito da ação, a direção da ação e a adjetivação no título, foto, legenda da foto, fontes da matéria e no texto que compõe a cobertura. Os times escolhidos para terem a repercussão jornalística dos seus jogos analisada são o Cruzeiro, único representante de Minas Gerais na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006, e os clubes das capitais paulista e carioca que também integram a primeira divisão da competição nacional, além do Santos, pela sua importância histórica e expressão no futebol paulista.

### 4.1 Metodologia

Como já foi citado anteriormente, os objetos empíricos escolhidos para serem analisados são os jornais *Estado de Minas, Folha de S. Paulo e O Globo*, pela representatividade de cada veículo nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. As matérias sobre os times escolhidos para serem analisados foram coletadas do caderno de Esportes das publicações entre os meses de maio e agosto de 2006, e o motivo da escolha foi por amostragem. Ao todo, são oito exemplares, somando-se os três jornais, o que é suficiente para apontar as diferenças de enfoque propostas, de acordo com o embasamento teórico escolhido para a realização do trabalho.

<b>Data da Partida</b>	<b>Partida</b>	<b>Jornais Analisados</b>	<b>Edição dos Jornais</b>
14/05/2006	Palmeiras x Cruzeiro	Estado de Minas e Folha de São Paulo	15/05/2006
21/05/2006	Cruzeiro x Flamengo	Estado de Minas e O Globo	22/05/2006
12/07/2006	Cruzeiro x Corinthians	Estado de Minas e Folha de São Paulo	13/07/2006
30/07/2006	Vasco x Cruzeiro	Estado de Minas e O Globo	31/07/2006
13/08/2006	Cruzeiro x Fluminense	Estado de Minas e O Globo	14/08/2006
16/08/2006	Santos x Cruzeiro	Estado de Minas e Folha de São Paulo	17/08/2006
20/08/2006	Cruzeiro x São Paulo	Estado de Minas e Folha de São Paulo	21/08/2006
23/08/2006	Botafogo x Cruzeiro	Estado de Minas e O Globo	24/08/2006

A análise proposta exige a delimitação de quais os pontos avaliados. Esta pesquisa levará em conta o sujeito da ação, a direção da ação e a adjetivação no título, foto, legenda da foto, fontes da matéria e no texto que compõe a cobertura:

**Título:** Serão avaliados a adjetivação, sujeito da ação e direção da ação.

**Foto:** Serão avaliados os personagens da fotografia: verificação da presença dos jogadores da equipe “da casa”, dos jogadores da equipe visitante ou de atletas dos dois times envolvidos no confronto.

**Legenda da Foto:** Será verificada a existência de citação dos jogadores das duas equipes, caso a foto enfoque dois atletas, ou apenas do jogador “da casa” e do atleta do time visitante.

**Texto:** Será analisado, a partir do texto da matéria, o enfoque que é dado para a partida. Se existe a cobertura do jogo de forma neutra ou só existe a abordagem sob a ótica das equipes “da casa” ou visitante.

**Fonte:** Serão verificadas as fontes usadas para opinar sobre o jogo: se elas são apenas do time “da casa”, da equipe visitante ou das duas agremiações.

#### 4.2 – Objetos de estudo

O jornal *Estado de Minas* teve sua história iniciada em 7 de março de 1928, sob a denominação de *Diário de Minas*. As características iniciais da publicação causaram entusiasmo nos estudantes, que queriam uma imprensa independente em termos políticos. Apesar de passar, posteriormente, a fazer parte dos Diários Associados, fundados por Assis Chateaubriand, que usava seus veículos de acordo com a conveniência, o *Estado de Minas* conserva seu prestígio até hoje. A publicação é diária e traz um conteúdo bastante diversificado, com cadernos específicos de acordo com a editoria. Já a *Folha de São Paulo* surgiu em 1921, com o nome de *Folha da Noite* e só se lançou no mercado com a atual denominação no primeiro dia do ano de 1960. Foi a *Folha* quem iniciou a revolução tecnológica com a modernização de seu parque gráfico em 1980, o que garantiu à publicação a liderança na imprensa diária como maior jornal em circulação do Brasil. O jornal *O Globo*, fundado em 1925 por Irineu Marinho, começou com uma política oposicionista e independente. Atualmente, a publicação continua a abastecer o público com notícias nacionais e internacionais.

### 4.3 – Análise Empírica

Na primeira partida analisada, entre Palmeiras e Cruzeiro, no dia 14/05, ficam claras as diferenças de enfoque entre as matérias publicadas nas edições do dia 15/05 dos jornais *Estado de Minas* e *Folha de S. Paulo*. A publicação mineira traz na capa de seu caderno de esportes o título *Avanço para o terceiro lugar*, em uma referência à colocação do Cruzeiro na tabela de classificação do Campeonato Brasileiro, com o resultado do confronto com o Palmeiras, que teve o empate de 1 a 1.

Em uma prévia da matéria, abaixo do título, o texto afirma que o time mineiro poderia ter saído com a vitória do confronto; aborda os erros da equipe e não se preocupa em mostrar as qualidades e defeitos da agremiação paulista. O sujeito da ação no destaque da editoria de esportes do *Estado de Minas* nessa edição é sempre o Cruzeiro, time da cidade em que o veículo publica seu noticiário.

A foto que ilustra a página mostra os jogadores do time de Belo Horizonte comemorando o gol, com a legenda “Wagner (jogador do Cruzeiro) volta a marcar, no empate com o Palmeiras, e mantém a média de um gol por partida”. O sujeito da ação na foto também é a equipe da capital mineira.

Já o texto localizado no interior do caderno traz a manchete *Chance desperdiçada*, em uma alusão à análise do jornal sobre a atuação do Cruzeiro no jogo, que, na opinião do veículo, poderia ter sido vencido pelos mineiros. O início do primeiro parágrafo da matéria mostra o qual o enfoque do texto para na cobertura da partida: “O Cruzeiro teve todas as chances para alcançar a quarta vitória consecutiva no Campeonato Brasileiro, ontem à tarde, contra o Palmeiras, no Parque Antártica, em São Paulo, mas lhe faltou precisão no toque final e volto para Belo Horizonte com o empate por 1 a 1”. Durante toda a matéria, o sujeito da ação é o Cruzeiro e a direção da ação também é voltada para a equipe de Belo Horizonte. As

fontes ouvidas pelo repórter do Estado de Minas são todas da agremiação mineira, no caso o técnico Paulo César Gusmão e os jogadores Élber e Fábio.

A foto da página interna, apesar de mostrar um atleta do Cruzeiro (o atacante Gil) tentando passar por dois jogadores do Palmeiras, traz a legenda “O atacante Gil voltou a não se apresentar bem e perdeu muitos gols, pouco contribuindo para que o Cruzeiro pudesse sair de São Paulo com mais uma vitória”, ou seja, ignora os atletas do time de São Paulo.

A matéria da *Folha*, sobre o mesmo jogo, já aborda a repercussão do resultado para o Palmeiras, que com o empate ficou na última posição da tabela do Brasileiro. O texto veio com o título “Palmeiras sai do zero, mas ainda segura a lanterna”, ou seja, o sujeito da ação é a equipe com sede na capital paulista e o leitor que observa apenas a manchete não consegue identificar nem o adversário do time de São Paulo. A foto que ilustra a cobertura mostra uma disputa de bola entre um atleta do Palmeiras e outro do Cruzeiro, mas a legenda trata de identificar apenas o jogador palmeirense, dizendo “Correa, que em proposta de US\$ 3 milhões da Ucrânia, disputa lance no empate contra o Cruzeiro”. A única fonte ouvida pela *Folha* para a matéria também foi do Palmeiras: o técnico Marcelo Vilar.

O texto da matéria obedece aos mesmos padrões da cobertura do *Estado de Minas*, porém dando destaque para a “equipe da casa”. Assim como na publicação mineira, o primeiro parágrafo dá a tônica do que foi a cobertura: “O Palmeiras não conseguiu quebrar a seqüência de partidas sem vitórias, mas pela primeira vez em seis partidas – cinco delas no Brasileiro – saiu do gramado sem ter que explicar uma derrota. O time recebeu ontem o Cruzeiro no Parque Antarctica, empatou em 1 a 1 e marcou seu primeiro ponto no Nacional”.

Como foi destacado no capítulo sobre ética, Daniel Cornu (1994), em seu livro *Jornalismo e Verdade – Para Uma Ética da Informação*, propõe uma reflexão quanto ao espaço de liberdade de que gozam os atores dos meios de comunicação e sobre a extensão da sua responsabilidade. O autor explica que, na maioria dos países liberais, como a França,

fazem-se regularmente inquéritos e sondagens visando avaliar a confiança depositada nos veículos de comunicação. No caso do Brasil, tal avaliação seria mais bem-sucedida se dividida por regiões, pois os meios de comunicação, para cumprir o dever comercial de agradar o consumidor, acabam por focar o trabalho na realidade social das praças onde circulam. Assim, não atentam para outras localidades que, ao terem contato com o que foi divulgado, acabam por não se identificarem com o conteúdo veiculado.

A análise da partida entre Palmeiras e Cruzeiro exemplifica essa questão, pois, se a *Folha de S. Paulo* não destacasse o time sediado em território paulista, não atrairia seu público-alvo, ou seja, simpatizantes do futebol que já tivessem familiaridade com o Palmeiras em virtude de sua proximidade geográfica, que, por sua vez, se constitui em um critério de noticiabilidade de extrema relevância, segundo Mauro Wolf (2001), em seu livro *Teorias da Comunicação*.

A edição do dia 22/05 dos jornais *O Globo* e *Estado de Minas* também traz sujeito e direção da ação diferentes. Na data anterior, a partida entre Cruzeiro e Flamengo, em Belo Horizonte, terminou com o resultado de 2 a 1 para o time mineiro. A manchete da publicação de Minas Gerais foi *Azul no topo da tabela*, em uma referência à liderança do Campeonato Brasileiro alcançada pelos cruzeirenses. O primeiro parágrafo da matéria traz o seguinte trecho: “A torcida cruzeirense tem bons motivos para estar feliz. O time venceu o Flamengo por 2 a 1, de virada, ontem, no Mineirão, alcançou a quarta vitória em seis jogos no Campeonato Brasileiro, e chegou à liderança da competição, posição que não ocupava desde 2003, quando conquistou a tríplice coroa”.

A matéria traz uma foto que mostra a disputa entre atletas dos dois times, porém, a legenda destaca apenas o jogador do Cruzeiro, dizendo “Élber luta muito contra a zaga rubro-negra, e tem participação decisiva no gol da vitória, marcado por Wagner”.

A edição de *O Globo* destaca os defeitos da equipe carioca, ao invés de abordar as qualidades que levaram o Cruzeiro à vitória. A manchete diz *Defesa volta a falhar e Fla perde para o Cruzeiro*. No decorrer do texto é possível analisar que o sujeito da ação é o Flamengo, e a direção da ação também é o time carioca. O técnico da equipe do Rio de Janeiro Waldemar Lemos e o jogador Renato são as fontes entrevistadas na matéria. O fato de, na maioria das coberturas de jogos de futebol, os técnicos das equipes serem presença constante nas entrevistas a respeito da partida vai ao encontro de outro critério de noticiabilidade citado por Wolf (2001): o da hierarquização das fontes, em que, quanto maior a importância do indivíduo no contexto da matéria, mais espaço e destaque ele tem. No futebol, o técnico é responsável por importantes ações do time, como a escalação, as substituições e a tática a ser adotada em campo, por isso a necessidade de ter o treinador como fonte, pois ele possui, teoricamente, o maior conhecimento, além de autoridade, para falar sobre o desempenho de sua equipe no confronto.

A foto que ilustra o trabalho mostra um dos gols do Cruzeiro sob a legenda “Diego não consegue espalmar a bola cabeceada por Luizão, no gol de empate do Cruzeiro, que derrotou o Flamengo de virada”. Apesar de destacar um atleta do Flamengo, esse texto contraria a tendência verificada até o momento com a frase “...empate do Cruzeiro, que derrotou o Flamengo de virada”. O sujeito da ação dessa vez foi o Cruzeiro, ocorrência rara em jornais que são da mesma localidade do adversário.

O *Estado de Minas* do dia 13 de julho de 2006 trata o resultado da partida entre Cruzeiro e Corinthians, encerrada em 2 a 1 para a equipe de Belo Horizonte, com a manchete *Vitória com Autoridade*. Já a *Folha de São Paulo* da mesma data veicula a cobertura do jogo sob o título *Corinthians perde a quinta seguida sem marcar gols*. Nas duas publicações, o sujeito da ação é o time da cidade onde o jornal circula. O texto das reportagens repete a prática verificada nas manchetes. Sobre o jogo, a Folha diz: “Antes do jogo, o técnico

Geninho dizia que o Cruzeiro era um rival difícil no Mineirão fosse qual fosse a situação do Corinthians. Com sua equipe na zona de rebaixamento, cheia de desfalques e com o rival na liderança, então, a missão ficou mais difícil ainda. E foi exatamente isso que os 2 a 0 da equipe azul mostraram ontem”.

“Foi a quinta derrota consecutiva do atual campeão brasileiro, uma marca negativa que não era alcançada desde 2001. Pior: foi a quinta partida consecutiva em que o Corinthians não conseguiu marcar gols, o que igualou um recorde negativo ainda mais antigo, de 1997”.

Já o primeiro parágrafo da cobertura do *Estado de Minas* afirma que:

O Cruzeiro entrou em campo, ontem, no Mineirão, para enfrentar o Corinthians, com a pressão de ter que retomar a liderança do Campeonato Brasileiro. Com a combinação dos resultados encerrados anteriormente, tinha caído para a quarta colocação. Contudo, antes mesmo do fim do primeiro tempo, a equipe celeste conseguiu voltar ao primeiro lugar, com o gol de Martinez, aos 39 min, posição que foi confirmada na etapa final, com Alecsandro marcando o segundo, na vitória por 2 a 0 sobre o time do Parque São Jorge. (ESTADO DE MINAS, 2006. p.9)

Com relação às fontes, a *Folha* não ouviu nenhum envolvido na partida, enquanto o *Estado de Minas* ouviu o atleta do Cruzeiro, Martinez. Pela primeira vez, na análise proposta dos dois jornais, a legenda de uma foto não privilegia o atleta da equipe da cidade na qual o veículo circula: na reportagem da *Folha*, a foto que ilustra o texto e mostra uma disputa de bola entre atletas das duas equipes vem com a legenda “Corintiano e cruzeirense disputam lance na partida de ontem à noite no estádio do Mineirão”. Já a figura do Estado de Minas, com o mesmo assunto, traz a legenda “Na sua primeira partida contra o Corinthians, seu ex-time, o atacante Gil fez boas jogadas, criou o lance do segundo gol do Cruzeiro e foi um dos destaques da partida”.

Como se pode observar, a estrutura das matérias de cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006 não é muito diferente, mesmo se tratando de veículos com linhas editoriais e localização geográfica diferentes. Segundo Ciro Marcondes Filho (2000), em seu

livro *Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos* não há obviedade na escolha do que é ou não notícia, apesar de existir um consenso no meio jornalístico que o fato tem de ter algo de espetacular ou sensacional para estampar as manchetes dos noticiários. Na opinião do autor, é em torno dos clichês que se estrutura a maioria das notícias. Com isso, os profissionais do jornalismo selecionam os acontecimentos e os classificam de acordo com sua realidade, transformando-se, segundo Marcondes Filho (2000), em agentes conservadores da cultura, que têm acesso a meios de divulgação em massa de suas idéias e preconceitos.

Isso se verifica no dia-a-dia dos clubes de futebol, que têm seus treinamentos, contratações e jogos cobertos de perto pela mídia local e até nacional. A escolha do que é ou não do interesse do público é um tanto quanto padronizada e não apresenta grandes diferenças. A única alteração é na intensidade da exposição de algumas agremiações na mídia, que pode variar de acordo com a região em que o time se encontra. A imprensa tende a focar com mais ênfase equipes geograficamente mais próximas de seu público. Pelo fato de os veículos de abrangência nacional estarem localizados nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, em algumas situações as agremiações de fora desse eixo têm mais dificuldade de projeção na mídia, o que pode influir diretamente nos ganhos com publicidade, cotas de transmissão e até na negociação de atletas, que, para a venda dos direitos econômicos, não aparecem para o grande público, e, para contratação, têm dificuldade para aceitar jogar fora do eixo Rio-São Paulo.

O jogo entre Vasco e Cruzeiro, no dia 30 de julho de 2006, terminou em 1 a 0 para o Vasco. A repercussão do jornal *Estado de Minas* para a partida, no dia 31 de julho, traz o título *Apatia igual à derrota*, em uma referência ao resultado. Já o texto, além de descrever a partida sob a ótica do Cruzeiro, ou seja, enfocando os erros e acertos da agremiação mineira, critica o fato de o time não conseguir aproveitar as derrotas dos concorrentes às primeiras posições da tabela. “O Cruzeiro, com um futebol pobre e apático, perdeu pela segunda vez

consecutiva, ontem, no estádio São Januário, por 1 a 0, para o Vasco, pela décima quarta rodada do Campeonato Brasileiro. Além de não tirar proveito da derrota do São Paulo para o Santos para se reaproximar da ponta, a equipe celeste caiu para o terceiro lugar”. No período, o sujeito da ação foi o Cruzeiro. Fato que vem se repetindo nas edições analisadas do *Estado de Minas*.

Todas as fontes entrevistadas a respeito do jogo foram do Cruzeiro: o então técnico Paulo César Gusmão e o atacante Alecsandro. A matéria contém duas fotos da disputa de bola entre atletas das duas equipes. Porém, em uma, existe a descrição de todos os jogadores mostrados. “O armador vascaíno Moraes leva vantagem sobre o volante Jonílson e o resultado acaba sendo justo, em vista do mau futebol apresentado, ontem, pelo time cruzeirense”. Já na segunda imagem, apenas o jogador do cruzeiro é descrito. “A expulsão do atacante Gil foi considerada justa por PC Gusmão”.

O jornal *O Globo* da mesma data deu a manchete *De cabeça erguida após a queda* para a partida entre Cruzeiro e Vasco. O título refere-se à derrota do time carioca para o rival Flamengo no jogo anterior ao confronto com os mineiros. A foto que ilustra a reportagem é de um lance envolvendo jogadores dos dois times. Assim como no jornal *Estado de Minas*, a legenda da imagem retrata todos os assuntos contidos na foto. “Ramon disputa a bola com Jonílson, do Cruzeiro: o apoiador vascaíno fez o gol da vitória ontem, mas não enfrenta o Paraná”.

O texto da matéria tem início com a retratação de uma tarde fria e cinzenta no Rio de Janeiro, em clima de luto pela derrota para o Flamengo no jogo anterior. Porém, a tristeza não havia sido capaz de derrubar o Vasco, que acabou vencendo o Cruzeiro naquele dia. Outra semelhança com a cobertura do *Estado de Minas* é que o repórter responsável pela matéria escolheu o técnico e o atacante da “equipe da casa” para falarem do jogo. Foram entrevistados Renato Gaúcho e Edílson.

A partir da análise de títulos e *leads* das matérias a respeito dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006, percebe-se que o material ganha abordagens subjetivas, não obedecendo, totalmente, o conceito de objetividade proposto por Clóvis de Barros Filho (1995), que apresenta essa modalidade como modelo do jornal ideal. A objetividade é o tratamento da notícia sem interpretações ou opiniões, funções delegadas aos editorialistas e não à notícia que será transmitida aos receptores. Nas editorias de esporte dos principais jornais de Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, quando o fato envolve o futebol, uma paixão nacional que desperta muitos desdobramentos sociais e até econômicos, a objetividade pode ser deixada de lado.

No entanto, o próprio autor afirma que a objetividade também pode ser considerada impossível, o que vem ao encontro da realidade da cobertura futebolística regionalizada. Os maiores argumentos são de que o termo se constitui um ideal-tipo, ou seja, que não se verifica na realidade. Apesar de não ser considerada, a “objetividade informativa” do fato pode ser vista como uma orientação para o processo produtivo da informação jornalística.

No dia 14 de agosto, tanto o *Estado de Minas*, como o jornal *O Globo* ressaltaram, na manchete do caderno de Esportes, o fato de o confronto entre Cruzeiro e Fluminense ter resultado na vitória do time carioca pela sexta vez seguida. O veículo mineiro estampava na primeira página da editoria o título “Derrota e Queda”, em uma referência ao jogo, que terminou em 3 a 2 para o Fluminense e ocasionou a queda do Cruzeiro na tabela de classificação do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006. Seguindo a linha de privilegiar a equipe “da casa”, o sujeito da ação na chamada do *Estado de Minas* é o Cruzeiro. Esse critério também pode ser observado nas fotos da mesma página, onde estão recortadas as figuras do técnico da agremiação mineira, Paulo César Gusmão, e do volante Diogo.

Na matéria principal, além do sujeito da ação continuar sendo o Cruzeiro, a subjetividade também é presença marcante, a começar pelo título ‘*Freguês de Caderno*’. O

texto mantém a linha adotada na manchete e começa com o trecho “A queda livre do Cruzeiro continua. A equipe foi derrotada por 3 a 2 pelo Fluminense, ontem à tarde, no Mineirão, pela décima sexta rodada, e completou cinco rodadas sem vitória na competição, além de perder a sexta partida consecutiva para o time carioca. A foto que ilustra a página enfoca uma disputa de bola por atletas dos dois times, e, como raras vezes aconteceu nas edições analisadas para esta pesquisa, a legenda cita tanto os jogadores cruzeirenses, quanto os atletas “tricolores”. “O armador Wagner (Cruzeiro) sofreu marcação individual de Marcão e, no seu melhor momento, foi travado pelo zagueiro Roger no instante de concluir para o gol de Fernando Henrique”. Na hora das entrevistas, o *Estado de Minas* seguiu o critério de hierarquização das fontes e, a exemplo das demais edições aqui citadas, ouviu o técnico do Cruzeiro, Paulo César Gusmão. Outro do time mineiro a ser ouvido pelo jornal foi o zagueiro Edu Dracena. Nenhum membro da delegação do Fluminense foi ouvido pelo veículo mineiro.

O sexto resultado positivo seguido do Fluminense contra o Cruzeiro foi o tema da cobertura da partida pelo jornal carioca *O Globo*, que, na manchete da matéria sobre o confronto, não economizou em subjetividade para publicar o título *Flu não perdoa o ‘freguês’ Cruzeiro: 3 a 2*. No início do primeiro parágrafo do texto da matéria, como tipicamente ocorre, o sujeito da ação é a equipe do Rio de Janeiro. “O Fluminense derrotou o Cruzeiro por 3 a 2, ontem, no Mineirão, e os mineiros não têm do que reclamar”. Ao invés de fotos da partida para ilustrar a página, a opção do veículo foi por uma ilustração de um dos gols do Fluminense, cuja legenda narra a jogada. Assim como no *Estado de Minas*, *O Globo* utilizou o técnico da equipe “da casa”, Josué Teixeira, para exprimir o que foi o confronto.

O fato de os dois jornais terem utilizado como “gancho” das matérias de repercussão do jogo Cruzeiro x Fluminense o número expressivo de vitórias seguidas da agremiação do Rio de Janeiro sobre o clube mineiro pode ser exemplificado a partir da teoria de Adriano Duarte Rodrigues (1993), que propõe que grau de importância do fato e o impacto que ele,

como notícia, causará no público-alvo do veículo é um quesito a ser levado em conta na hora de definir o que vira ou não notícia. Com relação aos critérios utilizados, Rodrigues (1993) diz que é relevante saber que cada profissional traz consigo uma visão de mundo e uma experiência que é levada em conta na hora de apurar um fato ou redigir um texto.

Dentre os critérios citados pelo autor, o registro do excesso é o que se encaixa melhor no contexto do confronto entre Cruzeiro e Fluminense. O êxito dos cariocas sobre os mineiros por seis vezes seguidas é um dado expressivo e que, portanto, foi focado na cobertura do jogo.

Já na outra partida do Cruzeiro, dia 16/08/06, contra o Santos, em São Paulo, o time de Belo Horizonte havia trocado de treinador: assumiu o comando, no lugar de Paulo César Gusmão, Oswaldo de Oliveira. No entanto, o resultado do confronto ficou em 1 a 0 para o time da Baixada Santista. A edição do *Estado de Minas* do dia 17/08 publicou, na capa do seu caderno de Esportes, o título *Falta Trocar o Futebol*, em uma referência à falta de resultado na ação da diretoria do Cruzeiro de trocar o técnico. Na foto, jogadores dos dois times, porém, só os atletas do Cruzeiro foram identificados, com a legenda “Alecsandro e Edu Dracena não levaram vantagem sobre a defesa santista. O atacante não deu trabalho aos adversários e o zagueiro foi apenas razoável”.

Assim como nas demais edições analisadas até agora, só fontes do “time da casa” foram ouvidas: o zagueiro Edu Dracena e o novo técnico, Oswaldo de Oliveira. No texto, o enfoque foi a troca de treinadores, aliada ao mal resultado para o Cruzeiro. “Para tentar mudar sua situação no Brasileiro, pois não vencia há cinco partidas, o Cruzeiro trocou o técnico Paulo César Gusmão por Oswaldo de Oliveira, que estreou ontem contra o Santos, na Vila Belmiro. De imediato não foi feliz: o time mostrou os velhos erros, perdeu por 1 a 0 e completou seis jogos sem vencer”.

De forma inédita na pesquisa, o jornal *Folha de S. Paulo* da data de 18/08/06 não publicou a cobertura da partida por ter fechado sua edição antes do término do confronto. Um dos motivos de o fato ter ocorrido pode ser a falta de prestígio da sessão de esportes, que foi refletida por Paulo Vinícius Coelho (2004). A posição do autor é que, historicamente, o jornalismo esportivo não tem a mesma atenção, por parte dos dirigentes dos meios de comunicação, que outras editorias.

Na última análise proposta neste trabalho, a da repercussão do jogo entre Botafogo e Cruzeiro, no dia 23/06/06, houve uma demonstração, por parte dos jornais *Estado de Minas* e *O Globo*, de como o enfoque, a partir de um mesmo fato, se diferencia nos meios de comunicação. No veículo mineiro, o título da matéria sobre o jogo foi *Alegria dos Rivais*, em uma referência ao oitavo jogo do time mineiro sem vitória, com o resultado do confronto, encerrado em 1 a 0 para o Botafogo.

A foto da página mostra um atleta de cada equipe, e, apesar de o veículo ser mineiro, o sujeito da ação na legenda é um botafoguense. “O botafoguense Zé Roberto tenta escapar de Geovanni, na partida em que o Cruzeiro desperdiçou três oportunidades incríveis de gol”. No início do texto da matéria, nada de anormal, se comparadas as análises de edições anteriores: “A maré cruzeirense realmente não está para peixe. Depois de um bom primeiro tempo, quando criou três excelentes oportunidades para marcar, a equipe celeste voltou a decepcionar e perdeu para o fraco Botafogo por 1 a 0 ...”. Nessa reportagem, não foram usadas fontes.

O enfoque de *O Globo* para o mesmo jogo já privilegia os méritos da equipe carioca pelo resultado, com o título *Botafogo, enfim, volta a vencer no Brasileiro*. O início do texto da matéria mostra como a abordagem do veículo carioca é voltada para a equipe do estado. “Foi sofrido mas, enfim, o Botafogo voltou a vencer, após seis partidas de jejum”. Na foto da matéria, a imagem do autor do gol da vitória botafoguense passando por um atleta do Cruzeiro, com a seguinte legenda: “Claiton corre, diante de Michel, para comemorar o gol que

garantiu três pontos ao alvinegro. Foi a quarta vitória do botafogo no Brasileiro”. Assim como na cobertura do *Estado de Minas*, *O Globo* não utilizou fontes na matéria sobre o jogo.

As fontes, aliás, são itens importantes no *Newsmaking*, que significa “fazendo a notícia”, abordado por Mauro Wolf (2001). O método foi descoberto a partir da visita de sociólogos às redações para observar a forma de trabalho dos profissionais da comunicação. O objetivo do estudo era verificar o processo de “confecção” das notícias que chegam até o público. Para o autor é impossível fazer os noticiários sem organização e, para isso, os jornalistas devem preparar-se para recolher os fatos notáveis, excepcionais e desconhecidos; organizar temporal e espacialmente o trabalho; elaborar formas de relatar o acontecimento; definir o que são fatos importantes; cobrir bem a área de atuação do veículo e identificar com rapidez se o fato é, ou não, importante para a linha editorial do jornal.

Wolf (2001) também enumera outros itens que interferem na seleção dos fatos que serão transformados em notícia. O autor os denomina “características do conteúdo do acontecimento”. Neles estão incluídos critérios, como o grau de hierarquia dos envolvidos no assunto, o impacto do fato sobre a nação, a proximidade geográfica do acontecimento em relação à área de cobertura do veículo, além da quantidade de pessoas envolvidas, que depende de que nacionalidade e classe social são esses indivíduos.

## CONCLUSÃO

Esta monografia analisou o porquê das diferenças de enfoque, por parte dos jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, para a cobertura das partidas do Cruzeiro contra as agremiações paulistas e cariocas, além do Santos, time da cidade de mesmo nome sediado no interior de São Paulo, pelo primeiro turno do Campeonato Brasileiro de Futebol 2006. É importante, desde já, ressaltar que as conclusões aqui referidas dizem respeito apenas ao período analisado, não podendo, portanto, ser estendidas à cobertura de modo geral.

Para que o estudo ganhasse consistência foram trabalhados alguns pontos-chave: a ética, o jornalismo esportivo e os critérios de noticiabilidade. Cada assunto foi tema de um capítulo, no qual autores especializados e suas teorias eram contextualizados dentro da proposta deste estudo.

É válido afirmar que o resultado do trabalho não seria o mesmo se o elemento norteador não fosse o futebol, que tanto influi na realidade brasileira, por meio da paixão que desperta no público e nas grandes quantias de dinheiro que rende aos setores que exploram sua popularidade. Por mais profissional que seja o jornalista, nada substitui sua experiência de vida, que, no Brasil, foi composta também pela convivência com o futebol e, provavelmente, com uma agremiação da modalidade.

Além dos motivos culturais, os critérios de noticiabilidade, que ajudam a definir um padrão de mercado para os veículos, impedem que o profissional desrespeite o modelo de cobertura estabelecido pela linha editorial de seu noticiário, o que torna as matérias semelhantes em termos de estrutura.

Portanto, as diferenças de enfoque, por parte de veículos distintos, para um mesmo fato, estão longe de serem causadas apenas por preferência por uma agremiação ou para privilegiar um clube de um determinado estado: motivos de mercado e da própria

subjetividade permitida no jornalismo ocasionam as diferenças. O que não pode ocorrer é a falta da busca da verdade, fato não verificado no material empírico durante a pesquisa.

Se o público-alvo da jornal está bem servido de informações, a verdade sobre os fatos está sendo mantida nas notícias, e o enfoque, apesar de direcionado para a “equipe da casa”, contém informações essenciais sobre o confronto, como foi verificado na pesquisa, não haveria falta de ética ou desrespeito às regras do jornalismo quando se elabora um produto de acordo com o perfil do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Clovis Filho. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 2001.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2004.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e Verdade – Para Uma Ética da Informação*. Lisboa: Epistemologia e Sociedade, 1994.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.

RAMOS, Roberto. *Futebol: ideologia do poder*. Petrópolis: Vozes, 1984.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O Acontecimento*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

<http://www.portalitaguai.com.br/modules.php?name=News&file=print&sid=215>, acesso em 6 de abril de 2006.

<http://www.cidadedofutebol.com.br>, acesso em 18 de maio de 2006.

### PERÍODICOS:

ESTADO DE MINAS, Belo Horizonte, Caderno *Esporte*.

FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, Caderno *Folha Esportes*.

O GLOBO, Rio de Janeiro, Caderno *Esportes*.