



O que vende mais? A prevalência dos interesses econômicos nos meios de Comunicação¹

Camila Ferrari de AZEVEDO²

Gustavo B. QUATRIN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo, analisar as mídias e verificar a prevalência dos interesses econômicos em cada uma delas. Entre os objetivos específicos estão: analisar os veículos e comunicação: rádio, televisão, jornal, revista e internet; observar o que os veículos de comunicação expõem em seu conteúdo; Compreender as conseqüências da prevalência dos interesses econômicos no mercado de trabalho da Educação Física.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Educação Física; espetáculo.

INTRODUÇÃO

O campo jornalístico e o esportivo vêm de uma história de tensões e aproximações influenciadas pela proporção que a comunicação tomou. Se antes competições eram vistas apenas como disputas, hoje o esporte é visto como espetáculo. A partir disso, segundo Betti, existem algumas características no “esporte da mídia” que devem ser levadas em consideração: ênfase na “falação esportiva”, monocultura esportiva, superficialidade e a prevalência dos interesses econômicos

A espetacularização do esporte vem sendo cada vez mais evidenciada pela mídia. As transmissões de eventos esportivos vêm ganhando destaque por parte dos canais de TV, jornais, rádio, internet e outros. Tendo em vista a grande audiência que estes programas geram, o investimento está cada vez maior. Os poucos segundos de intervalo destas transmissões, chegam a custar mais de 500 mil reais, e entre os principais produtos temos propagandas de bancos, refrigerantes, cervejas e carros.

Este cenário que envolve o esporte, gerado pela mídia, traz consigo um enfoque diferente do real, uma vez que o jogo em si, a competição e a ‘arte’ do esporte fica em segundo plano e o pré-jogo e os acontecimentos que ficam em volta dele ganham mais atenção.

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

² Pós graduanda do curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia da UNIFRA, email: milaferrari@gmail.com.

³ Formado em Educação Física – Bacharelado pela UFSM. Email: gustavo_ti_quatrin@hotmail.com



Neste mesmo contexto encontra-se o educador físico, que com o papel de difundir o esporte e a prática do mesmo, tem sua profissão desfigurada pela mídia, uma vez que o mesmo só aparece em programas sociais nas vilas e favelas, ou quando seu atleta ganha uma grande competição.

A educação física veiculada pelas mídias, traz o educador físico, em sua maioria de vezes, atuando somente em dois cenários. Um deles é o educador físico comprometido a ajudar as crianças a saírem do tráfico e do marginalismo, atuando em programas sociais que tem por objetivo tirar esses indivíduos da rua, do tráfico e do marginalismo. Outro cenário em que o educador físico é notado pela mídia é na estação do calor, o verão. Os telejornais trazem professores musculosos para frente das câmeras para darem dicas de como fazerem caminhadas, deixarem o ‘bumbum’ firme e barriguinhas saradas para a estação que chega.

Segundo Betti, percebemos falta de rigor e comprometimento com as informações passadas, que vem a provocar uma distorção da intenção e realidade do esporte que se sobrepõe pela baixa capacidade crítica da maioria dos receptores. Este conceito gerado pelos meios de comunicação influencia a população pensar que a Educação física é somente corpo ou salvação para a sociedade. É comum ouvir as pessoas falarem: ‘deixou das drogas porque encontrou no esporte a saída’ ou outras frases como: ‘Esta chegando o verão, preciso começar a fazer exercícios’. Neste mesmo viés, as mídias também geram um conceito de ‘corpo perfeito’, uma vez que isso, aos olhos de leigos, quer dizer saúde.

A Comunicação e o Jornalismo Esportivo

Ao longo dos anos, os eventos esportivos tomaram proporções gigantescas. Primeiro, com as Olimpíadas, por juntar inúmeros esportes de diferentes regiões, depois a Copa do Mundo. Essa transformação, na conotação do evento esportivo gerou transformações, inclusive nas estruturas dos programas e jornais. A editoria de esportes é considerada autônoma em relação ao restante das editorias, é uma das únicas capazes de modificar a estrutura de um jornal, que geralmente tem uma padronização. Ocupa um lugar privilegiado na maioria dos impressos, as últimas páginas, sendo consideradas juntamente com as primeiras, as mais atrativas de um jornal.

O esporte pode ser considerado como um fenômeno social, capaz de mobilizar centenas de pessoas em uma só competição. Em função dessa notoriedade, o jornalismo



esportivo, com o passar dos anos, foi ganhando destaque. Primeiro nas rádios, depois na TV e nos jornais e revistas e, hoje, ainda na mídia online. Marques salienta:

Uma observação, ainda que superficial, do mundo do esporte, no Brasil ou em qualquer lugar, evidencia que o seu gerenciamento e a sua prática estão submetidos a pressões de toda ordem, simplesmente porque o esporte é um dos negócios que mais movimentam recursos em todo o mundo (MARQUES, 2005, p. 14).

Um evento esportivo é capaz de atrair milhões de telespectadores em uma tela de TV. Estádios de futebol, de vôlei, basquete são freqüentados por torcedores. Especialmente quando a Seleção Nacional que entrará em jogo. Entretanto, o esporte se descontextualiza se visto passivo à ação de aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Esse é apenas um aspecto marcante do esporte, mas ainda existe outro: futebol como sinônimo de esporte. Em 1925, enquanto o futebol já era considerado o esporte nacional, o vôlei dava seus primeiros passos. Ronaldo Helal (2001) afirma que a razão principal do futebol ter se tornado paixão nacional é pelo fato de, inicialmente, ele ser praticado pelas minorias brasileiras, ou seja, essa mobilização social causada por ele é fruto das precárias condições de vida, de onde seus praticantes eram oriundos.

Segundo Coelho “A cidade de São Paulo é o grande pólo do jornalismo brasileiro. É onde estão as melhores oportunidades de emprego, onde existem muitas oportunidades para o profissional colocar-se” (2003, p. 26). Nesse contexto, também podemos citar o Rio de Janeiro, especialmente falando de jornalismo esportivo. Essas duas cidades são os grandes polos para quem quer começar a carreira nessa área

Jornalismo esportivo não é apenas divulgar notícias sobre um jogo de futebol, de vôlei. A mídia deixa, muitas vezes, de abordar questões fundamentais como lesões, doping, coordenação motora, preparo físico, alimentação, aspectos que envolvem o dia-a-dia do atleta e que o tornam um ser humano que trabalha como qualquer outro e que se dedica à atividade e não alguém que só trabalha no período do jogo, que é o que a mídia apresenta.

Ex-atletas ingressarem no meio no papel de comentaristas é algo comum hoje em dia, especialmente em esportes como vôlei, basquete, tênis, natação, judô... Fatores como a falta de capacitação do jornalista esportivo, omissão dos meios de comunicação, falta de estrutura das redações e falta de investimento das próprias universidades de



comunicação são aspectos que ainda fazem do Jornalismo Esportivo um campo em busca de maior credibilidade.

O Papel da Educação Física no contexto midiático

A mídia sendo um componente integrado na sociedade contemporânea faz parte da vida e cotidiano das pessoas, e, portanto, exerce forte influência no comportamento dos indivíduos, dotados de valores, emoções, significados e experiências, que são no mínimo levados a reflexão sobre o que está sendo exposto, visto, lido ou escutado. Nesse sentido, o que é divulgado na mídia orienta opiniões do grande público, principalmente a televisão, meio de comunicação bastante utilizado, que alia linguagem simples e imagem, ditando por vezes, padrões de comportamento, normas e valores, e, no caso da educação física, o consumo de determinadas práticas corporais, esportivas, além de bens e produtos ligados ao esporte.

O papel da Educação física na mídia, mais especificamente do esporte, tem sido proporcionar visibilidade para grandes marcas, entretenimento para as massas, motivado pela preferência e paixão pelo esporte (futebol), que dá maior audiência às emissoras e aos meios de comunicação. Além de ser uma forma de obtenção de corpos perfeitos impostos todos os dias por novelas e programas televisivos.

A espetacularização do futebol e a conseqüente monocultura esportiva, é explicada por fatores sociais e econômicos, é um esporte que movimenta grandes massas de torcedores, consumidores, praticantes, simpatizantes e com isso gera lucros que vem de todas as partes. Portanto, não é por acaso o espaço que esse esporte tem em todos os meios de comunicação, principalmente na televisão.

Como efeito social vem à perspectiva de um futuro melhor, a esperança de ser protagonista desses grandes eventos esportivos, utilizando como exemplo o futebol, esporte mais popular do Brasil, que mexe com o emocional das pessoas que acompanham, nesse caso, sem nenhuma discriminação de gênero, raça ou faixa etária, que envolve mesmo os menos ligados a essa modalidade devido ao espetáculo que foi criado em torno do esporte, muitas crianças e jovens vêem uma forma de ascensão social, uma saída para tirar uma família da miséria, a chance de conseguir fama e prestígio, se inspirando em ídolos/heróis que conseguiram tal feito, e que são amplamente divulgados pela mídia.

A realidade no Brasil está longe de ser esse sonho que é imposto pela mídia, são pouquíssimos que conseguem ser profissionais do futebol. Os que chegam a ter

[Digite texto]



contratos com bons clubes e, com isso, bons salários, é uma expressiva minoria. Pelo caminho ficam os campinhos de várzea, ruas e escolinhas cheias de sonhos e perspectivas frustradas.

Educação Física não é só isso que vem sendo veiculado. Espetáculos criados sobre paixões e sonhos ligados ao esporte, esporte de alto-rendimento (futebol, vôlei e atletismo, raramente), educação física sequer é restrita ao esporte. Entretanto, por ser uma prática bastante difundida e popular, é a mais divulgada. Alguns valores que o esporte proporciona como: disciplina, superação, trabalho em equipe, lealdade, comprometimento, além de saúde e bem-estar físico e mental, são por vezes deturpados quando o assunto é a busca incessante pela vitória. Da mesma forma quando estamos falando da procura pelo corpo perfeito, aspectos da qualidade de vida e saúde nem sempre são considerados.

A Educação Física vai além da fronteira esportiva, está ligada ao desenvolvimento motor, melhoria da qualidade de vida em aspectos sociais e funcionais do corpo, diminuição de níveis de estresse, melhoria do sono, manutenção muscular e óssea, prevenção de doenças (hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes tipo II, etc.), contribui para elevar a auto-estima, e, portanto é responsável pela longevidade de forma plena, tudo através do movimento, atividades físicas regulares, sistemáticas e planejadas. Muitas das atividades não ganham espaço por não terem valor comercial, mas a população tem o direito de conhecer, ter acesso a informações e práticas dessa área que traz benefícios importantíssimos para a vida, individual e em sociedade.

A mídia como formadora de opinião poderia ser uma forte aliada à educação física, na divulgação e incentivo ao esporte, práticas corporais saudáveis, veiculando informações coerentes sobre atividade física, desmistificando certas teorias que vem sendo adotadas, como por exemplo, que a prática de atividades não necessita de orientações profissionais, basta sair correndo pelas ruas para ter as melhorias que as práticas proporcionam, sem considerar os riscos de lesões, sem conhecer o próprio corpo, suas potencialidades, limitações, sem saber qual é a prática mais adequada para determinados objetivos, e principalmente como atingir esses objetivos de forma satisfatória, minimizando os riscos.

Então, a mídia e a educação física deveriam propiciar a vivência e apreciação do movimento corporal, contribuindo para que a população pense de maneira crítica todos os aspectos que envolvem a cultura corporal. A partir daí, cada um se constituiria



através de um estilo próprio e não por um padrão apresentado como modelo a ser seguido.

Os difusores da prática física têm papel fundamental na ajuda para o autoconhecimento, e assim, fazer com que os indivíduos façam suas escolhas de acordo com que consideram melhor, não necessariamente seguindo padrões. Para isso é necessário que se apropriem dos conceitos relativos a esta área, pensem em como difundi-los e saibam da importância desta difusão para o público que já está tão inebriado pelos modelos da indústria cultural.

Os veículos de Comunicação

Jornal

Até 1808, era proibida qualquer atividade de imprensa no Brasil. Com a chegada da família Real, foi criada em 13 de maio de 1808 a Imprensa Régia pelo príncipe-regente dom João, conhecida hoje como Imprensa Nacional. O Brasil era um dos únicos países do mundo, exceto os asiáticos e africanos, que não produziam nenhum material impresso. O Brasil não possuía fábricas, instituições superiores de ensino, imprensa.

Com a vinda do rei para o Brasil muita coisa mudou. O país não só abriu seus portos para as nações amigas, como houve a criação de fábricas (ferro, pólvora e vidro) e também surgiu a necessidade de imprimir atos do governo e divulgar notícias pertinentes a Coroa. Mas de fato, essa migração do poder Português de Lisboa para o Brasil fez toda a diferença na própria evolução do país, já que 14 anos depois, em 1822 seria declarada a Independência do Brasil.

O primeiro jornal publicado no país foi a Gazeta do Rio de Janeiro em 10 de setembro de 1808. O jornal publicava notícias que apoiavam o governo, já que as máquinas de impressão tinham vindo da Inglaterra, onde se encontrava um órgão português refugiado. O primeiro diário do Brasil foi o Diário do Rio de Janeiro, entre 1821 e 1878. No entanto, na verdade o primeiro jornal brasileiro foi o Correio Brasiliense, por Hipólito José da Costa, em Londres. O objetivo do jornal era analisar os problemas do governo brasileiro. Hipólito não só defendia o fim do trabalho escravo, como apoiava a imigração dos pobres europeus para trabalharem livremente e defendia fervorosamente que o Brasil tivesse leis eficazes e claras. No dia 1º de Junho de 1808 foi publicado pela primeira vez o Correio Braziliense.



A censura teve fim só em 1827, não só pela própria característica de Dom Pedro II de ser avesso a perseguições, mas pela própria constituição outorgada em 1º de julho de 1824, que dentre tantas coisas, decretava a liberdade de imprensa. A imprensa passou a se espalhar pelas províncias. Um desses exemplos é o Boletim do Exército na província de São Pedro do Rio Grande do Sul, que visava a Guerra da Cisplatina, periódico vinculado a Guerra; no entanto, o primeiro jornal da província foi o Diário de Porto Alegre, que passou a circular a partir de 1º de junho de 1827 por intermédio do major Lourenço de Castro Junior.

Dentre os jornais de grande importância estiveram: Gazeta de Notícias e o País, que resistiram até a Era Vargas; Diário de Notícias, Correio do Povo, Cidade do Rio, Diário do Commercio e a Tribuna Liberal.

Tendo em vista a questão do agendamento esportivo, optou-se por analisar datas em que antecedessem e sucedessem os eventos esportivos, visto que, o jornal por não haver instantaneidade quanto a sua divulgação, divulga as notícias sempre em datas posteriores ao ocorrido. Em função disso, as estratégias discursivas utilizadas para chamar a atenção do leitor são determinantes para o consumo da notícia esportiva.

Dias analisados e manchetes: 7 de outubro de 2010: Inter não suporta os desfalques e perde para o fraco Ceará; Após bater Alemanha, Brasil pega Itália no Mundial de vôlei. 9 de outubro de 2010: Desfalques podem forçar Roth a alterar o esquema do Inter; Fúria bate Lituânia pelas eliminatórias da Euro; Seleção brasileira de vôlei pega a rival Itália hoje as 16hs; JP do Japão é na madrugada deste domingo: menos de meia página; Grêmio enfrenta Vasco de olho em nova vitória fora. 11 de Outubro de 2010: Capa com fotografias da dupla Grenal; Inter derrota do Atlético-MG e continua sonhando com o tetra do Brasileirão; Brasil massacra Cuba e é tricampeão do Mundial de Vôlei; Vettel vence no Japão, enquanto massa sofre acidente; Jonas, artilheiro do Brasileiro, espera chance na Seleção; Cruzeiro supera Fluminense e é o novo líder. Adilson Batista deixa o comando do Corinthians; Contracapa com “Brasil Tricampeão Mundial” com uma grande fotografia onde aparece jogadores e Giba segurando o troféu.

Observa-se que o jornal, em função dos temas encontrados, busca colocar assuntos que o público se interesse, não visando modalidades diferentes. Isso significa que o jornal busca vender as edições, organiza as reportagens em função do lucro. Falar de Grêmio e Inter é de praxe, justamente pelo fato do veículo pertencer ao estado. Assuntos como Formula 1, costuma interessar bastante ao público masculino. Apesar de

[Digite texto]



não focar totalmente no futebol, o tema é base para a editoria de esporte. A Seleção Masculina de vôlei conseguiu a contracapa em função da importância do título, como forma de exaltar o patriotismo.

Rádio

A rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia devido à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que ocorrem. Permitiu que o Homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está a acontecer em qualquer lugar do mundo (Beltrão, 1968).

Entre os meios de comunicação, o rádio é o mais popular e o de maior alcance público, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. Segundo Beltrão:

Este *status* foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza físico-psicológica - o fato de ter o Homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica - a descoberta do transistor (BELTRÃO, 1968 p:112,113).

Uma das grandes vantagens da rádio sob o jornalismo impresso é que, além de informar, diverte. Além disso, vence a distância sem que o repórter necessite sair do próprio local do acontecimento para transmitir notícias e está ao alcance de todos, inclusive dos iletrados. Segundo pesquisa encontrada na revista digital ‘Guia de Mídia Dados Brasil 2010’, a classe econômica que mais ouve o rádio é a C com 47%, e a faixa com maior quantidade de espectadores é a de 20 a 29 anos.

Na análise do programa em questão, vale lembrar que os comentaristas todos, são de Santa Maria, alunos ou jornalistas da Rádio Universidade. Tendo isto em vista o bairrismo é perceptível, e observamos que dentre todos os outros meios, o que mais traz a tona essa questão, foi este. O motivo para isso com certeza vem a ser que, o programa é produzido dentro de uma Universidade Federal e por isso tem como objetivo abranger os campeonatos e competições regionais.

Observa-se um destaque para a dupla gre-nal como em todos os programas, revistas e jornais esportivos analisados feitos no Rio grande do Sul. Além disso, o

[Digite texto]



bairrismo agora vem mais representado regionalmente, quando traz destaques para o campeonato amador da cidade (Bocha e veteranos).

O programa ainda conta com uma parte internacional, onde possui um comentarista somente para a Fórmula 1, que traz também notícias sobre carros e atualidades deste assunto. Este destaque dado pela rádio é interessante, pois foge ao padrão regionalista dos programas esportivos gaúchos e traz informações de uma das paixões do brasileiro o automobilismo. Ao analisar tal programa, não se percebeu nenhum apelo econômico, ou interesse no assunto. Obviamente que por ser produzido em uma universidade, isso é totalmente justificável, uma vez que a rádio não tem fins lucrativos, a não ser em seus comerciais, que são pagos para manutenção da rádio.

Televisão

As transmissões esportivas no rádio focam principalmente na emoção, por possuir apenas a voz como ferramenta. Com o surgimento da TV, ainda que em preto e branco, adiciona-se a imagem. Os eventos esportivos que antes podiam ser vistos apenas indo até eles e, com isso, limitando o público, ganhou a TV como aliada.

O telejornalismo no Brasil teve início nos anos 50, por meio da TV Tupi com o telejornal Imagens do Dia. Nessa época a TV ainda não tinha características próprias conhecidas hoje, seu modelo era uma adaptação do discurso radiofônico e cinematográfico. Dessa forma, as primeiras transmissões esportivas também seguiam o mesmo padrão: a narração do rádio adaptada.

O esporte teve suas primeiras aparições a partir de 1930, com os Americanos, seguidos por alemães e ingleses. Os primeiros jogos não eram ao vivo, mas sim gravados. Ao passo que os eventos esportivos começavam a tomar grandes dimensões, a TV também se desenvolvia e tornava-se popular. A primeira transmissão ao vivo para o Brasil de um evento esportivo foi na Copa do Mundo do México, em 1970, onde o país se tornaria Tricampeão da competição.

Olimpíadas e Copas do Mundo passaram a ser vistos como espetáculos esportivos. O discurso e o modo de transmitir os jogos também se modificaram, mas nunca abrindo mão da emoção. A intenção era não só atrair o grande público, como também abrir espaço para o consumo de artigos referentes a esses espetáculos.

Globo esporte- Rede Globo: o enfoque dado ao caso de Jonas é perceptível. A emoção do craque de ser taxado um ano antes de pior atacante do mundo e agora como artilheiro do campeonato brasileiro, é usada pelo programa para atrair a atenção do

[Digite texto]



telespectador. O programa Globo Esporte é dividido em duas partes, a parte regional e a nacional. Esta reportagem sobre Jonas foi desatada nas duas. Porém o interesse econômico nesta seção não foi evidenciado, as outras como observado, tiveram um tempo muito menor em relação as de futebol. Isso nos mostra mais uma vez que o brasileiro tem como seu principal esporte de preferência o Futebol. Cabe comentar que o Voleibol que esta em segundo nesta preferência foi pouco comentado, tendo uma matéria de alguns segundos neste dia, sendo que a seleção Brasileira nesta época buscava o tricampeonato mundial. O que fica claro na observação das matérias do programa é a prevalência de matérias sobre futebol, das oito veiculadas quatro são sobre a modalidade. O que, por um lado, é natural se pensar que o brasileiro tem o esporte como símbolo, mas por outro isso pode prejudicar a divulgação de outras modalidades menos visualizadas e menos investidas.

Jogo aberto – Canal Bandeirantes: observa-se basicamente o foco no futebol das equipes da região sudeste.

Revista

A primeira revista do Brasil foi “As Verdade ou Ensaio de Literatura”, em 1812, na Bahia. Em 1813, O Patriota surge no Rio de Janeiro. Um dos grandes fenômenos editoriais do Brasil foi a Revista O Cruzeiro, criada em 1928, que visava grandes reportagens e tratando o fotojornalismo de forma diferenciada. A revista Placar, em se tratando de segmento esportivo, é a mais bem sucedida do meio, criada em 1970, a publicação ainda circula nas bancas de todo o Brasil.

A revista é caracterizada por grandes reportagens. Sua função é em teoria, poder mostrar todos os ângulos de um determinado fato, buscando as mais diversas fontes e os mais diversos contextos. Geralmente, por essas características as revistas costumam ser semanais, quinzenais ou mensais.

O mercado é todo segmentado. Justamente pelas especificidades do público-alvo, já que a revista busca certa intimidade com o leitor, existem revistas sobre os mais diversos assuntos e para os mais diversos públicos. Entre as praticidades da revista, está o fato de poder carregá-la para qualquer ambiente e também ao período de intervalo da publicação.



Foram analisadas duas revistas com enfoques esportivos. A primeira delas foi a revista ‘Placar’ de outubro de 2010. Esta revista tem seu público-alvo pessoas que acompanham o esporte Futebol, e que tem como preferência.

Observa-se que as duas maiores reportagens tratam sobre a equipe de futebol Esporte Clube Flamengo, mais especificamente Zico, e a outra trata sobre a Copa de 2014 que acontecerá no Brasil. O fato de uma das reportagens tratar o assunto Copa justifica o fato da preferência brasileira pelo esporte, e ainda com o realce que a ela acontecerá no Brasil. Isto agrega todos os setores, pois a copa não afetará somente as pessoas que gostam mas sim todas que vivem no Brasil.

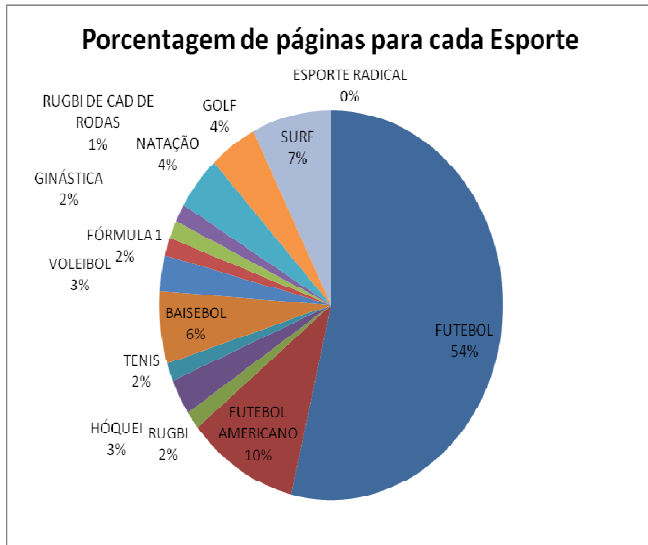
Já a reportagem que traz o Flamengo em destaque, faz uma entrevista com Zico falando de sua volta ao clube, mas agora como diretor de futebol. Tratando de sua capacidade de gestão, questionando a saída de destaques do time e problemas internos como o jogador Bruno, goleiro envolvido em assassinato. Esta matéria traz muitas questões que são de interesse comercial, pois as especulações das perguntas giram em torno de contratações, patrocínios e polêmicas, fazendo não somente torcedor do flamengo se interessar, mas sim o público em geral, outra questão é a pessoa Zico, ex-jogador da seleção brasileira e ídolo do flamengo. Isto agrega valor a edição na medida em que há um interesse geral, a revista venderá mais.

Tratando-se do espaço sobre o Esporte Clube Corinthians, temos em destaque a figura de Ronaldo o ‘Fenômeno’. Tendo a segunda maior torcida do Brasil o clube Corinthians, possui hoje um dos maiores ídolos tratados pela mídia, e que por isso gera destaque quando aparece. Além disso, toda entrevista gira em torno de quanto Ronaldo custa e gera para o clube, o que nos faz lembrar que os interesses econômicos são enfatizados.

Por fim, temos na capa da revista Renato Gaúcho. Durante a reportagem a sua história é contada desde os clubes que ele já jogou e foi ídolo, também de sua carreira conturbada de baladas e festas antes da concentração. Ele mostra que tem o Grêmio como sua casa, mas que foi difícil se adaptar novamente, pois o frio e a saudade são questões difíceis de enfrentar. Relata que sabe todas as manhas dos jogadores, porém o atleta deve mostrar em campo seu valor. Como plano de fundo, esta toda sua carreira como jogador e depois início da carreira de técnico, em clubes do Rio de Janeiro, como Grêmio, Flamengo, Botafogo e Fluminense, onde foi ídolo. O gaúcho de nascença, adquiriu toda a “marra” carioca e conquistou os torcedores, não só da região Sul, como

da região Sudeste. A matéria abrange, por isso, um grande público, gerando uma expectativa de circulação ainda maior.

Ao observar o gráfico, feito a partir da análise da revista ESPN, pode-se concluir



que Futebol domina dentro da revista, como esporte com mais espaço tendo em vista ter 54% das páginas da mesma. O Futebol Americano vem em segundo e o Surf em terceiro.

Dentre as reportagens que mais aparecem na revista, muitos times internacionais são destacados. Times brasileiros também recebem um bom espaço

porém menor do que na outra revista analisada aonde praticamente 100% das reportagens contemplavam times nacionais. Até mesmo as propagandas veiculadas na revista, usam de jogadores denominados ídolos e heróis pela mídia, para vender seus produtos.

Porém o que chamou mais atenção no momento da análise foi o conteúdo das notícias. Muitas remetiam ao passado dos jogadores em outros clubes, como jogavam, se eram destaques ou não, falando de suas habilidades em campo e de seus times, sem muita apelação para o extra campo, ou para os bastidores da vida íntima do jogador e sim enfocando no seu trabalho em campo.

Contudo, duas reportagens remetem a vida de dois jogadores e que fizeram e estão fazendo história em seus clubes, são eles Roberto Carlos no Corinthians, e Giuliano no Internacional, ambas reportagens ganham destaque na capa, havendo um maior enfoque em Giuliano. No conteúdo interno da revista temos 6 páginas para cada reportagem sobre os jogadores.

Em fim mais uma vez, percebe-se o principal conteúdo da revista o Futebol, sendo um esporte de massa e o mais reverenciado pelo brasileiro o futebol novamente lidera nos interesses econômicos da revista que por seu contrato de conteúdo, faz relevância sobre outros esportes, dos mais diversos como Rúgbi, Hóquei e Golf, esportes estes pouco veiculados pela mídia brasileira, uma vez que não são paixões da maioria.



Um dos motivos pelo qual a revista aborda também estes esportes, é que a mesma, obtem uma versão Norte-Americana veiculada nos Estados Unidos aonde os esportes citados acima são paixões do americanos, e talvez por isso deva-se dar enfoque também na versão brasileira para que esta identidade de abordar muitas modalidades diferentes, não se perca e seja uma marca da revista aonde quer que seja vendida.

Internet

A internet é o presente. Em todos os cenários ela é citada, e não poderia ser diferente na área midiática. Hoje em dia os meios de comunicação que não estiverem ligados aos avanços da web, estarão ultrapassados. Propagandas, notícias, ambientes de negócios, tudo hoje acontece e é mediado por meio da internet, uma mídia cada vez mais usada pelas mais diversas profissões. Segundo Alves⁴ entrada da *web* na comunicação significou uma mudança de paradigma, e não apenas a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes com outras mídias. Além de tudo oferece uma interatividade antes desconhecida. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. A mídia internet tem como características: convergência, memória, personalização, hipertextualidade, interatividade.

A característica marcante da mídia digital é a instantaneidade. Em função disso, o que determina o acesso ou não do internauta é o hipertexto ou o próprio conteúdo agregado a essa notícia. Portanto o critério de observação foi da análise das notícias ao final do dia, tendo em vista que, a esta altura, as notícias já estavam veiculadas no meio.

Para realizar uma análise das principais manchetes usadas, os principais assuntos e atores que fazem vender mais, foram observados três sites veiculados na internet: globoesporte.com, espnbrasil.com e clicesportes.com. Também para critérios de avaliação os mesmos sites foram observados nos dias 07e 09 de outubro.

Primeiramente, o cenário mais perceptível ao realizarmos a análise destas reportagens, é o fato de o esporte Futebol, estar sempre em evidência nos três sites. A preferência do brasileiro por esta modalidade, não é novidade. A revista digital ‘Guia de Mídia Dados Brasil 2010’, relata que 93% dos brasileiros simpatizam com futebol. Portanto não é de se assustar, que o mesmo vai ser muito mais veiculado pela mídia,

⁴ Alves C, R. Jornalismo Digital: Dez anos de Web... e a revolução continua.



uma vez que a mesma divulga o que traz retorno financeiro para seus patrocinadores, para assim continuarem no ar e venderem a notícia ao maior público possível.

É perceptível o grande destaque dado pelos sites espnbrasil.com e globoesporte.com, às equipes do Sudeste, tanto no dia 07 como no dia 09. Fluminense, Flamengo, Palmeiras e Corinthians são citados pelo menos três vezes em espnbrasil.com e duas vezes em globoesporte.com neste dia, e pelo menos uma vez no dia 09. Destes times são relatados gols da rodada, os destaques de seus jogadores. Isto nos leva a reflexão do por que dessa situação, pois no Campeonato Brasileiro 20 times disputam o título, dos mais variados estados do Brasil. Uma das alternativas de explicação é a ‘vitrine’ agregada as marcas publicitárias que estes times oferecem. As marcas mais famosas de hoje em dia são as principais patrocinadoras destas equipes, para tanto há uma necessidade de grande veiculação, para então venderem mais seu produto. Um exemplo desse cenário esta no final da página inicial do site globoesporte.com, tanto um dia como outro, onde geralmente ficam as matérias menos importantes. No final desta temos um grande espaço para equipes estrangeiras que também tem grandes patrocínios. Como são muitas equipes que se destacam por serem grandes nos países desenvolvidos da Europa, o espaço é grande para abranger bem todas elas, porém não são aprofundadas. Outro viés que pode explicar essa monocultura é o fato de os dois primeiros sites, serem produzidos no eixo Rio-São Paulo, e assim o fato regional fica explícito.

Também neste eixo, acontece o maior movimento de equipes esportivas, tendo um número bem acima dos outros estados de equipes e atletas que participam de grandes competições. O fato de possuir um grande número de equipes, também influencia no fator econômico, uma vez que quanto maior o número, maior empenho deve haver para poder cobrir-los.

Realizando uma análise isolada do site clicdesportes.com, percebe-se claramente uma grande importância dada aos times do Rio Grande do Sul, com Grêmio e Internacional. O fator regionalidade fica explícito, quando acessamos a página inicial deste site. O bairrismo é evidente, quando analisados os dias 07 e 09. Em sua página inicial pelo menos quatro de suas oito reportagens principais falam a respeito ou de Grêmio ou de Inter. A cultura de ter duas equipes base dá as empresas à necessidade de colocar suas marcas nos maiores, que abrangem maior número de torcedores, o que não acontece com times do interior do Rio grande Do Sul. Portanto, os times principais



obtem mais holofotes que os interioranos, fazendo assim o interesse econômico das grandes marcas publicitárias prevalecer

Conclusão

Após grande análise dos mais variados tipos de mídia, e em cima delas que tipo de interesse econômico é vigente nas mesmas, percebeu-se que o esporte espetáculo, mais precisamente o futebol, foi a modalidade que mais esteve presente nas observações feitas. Porém o esporte em si, vinha quase sempre como um plano de fundo, pois o que realmente aparecia era o chamado ‘extra campo’. Qualquer acontecimento que possa envolver os atletas chama muita atenção dos telespectadores, que procuram saber mais sobre tal notícia. Este cenário traz para nossas conclusões o que vende mais na mídia, que é justamente o que esta acontecendo no momento, o que é mais veiculado, o que gera mais especulações e discussões.

Além disso, um dos aspectos mais perceptíveis encontrados, foi a questão do regionalismo, observado em quase todos os meios de comunicação, uma vez que a informação é repassada por pessoas e estas tem seu ponto de vista a respeito de sua região.

Referencial Teórico

ALVES C, R. Jornalismo Digital: Dez anos de Web... e a revolução continua In Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-10.

BELTRÃO, Luiz *Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas*. In: revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.

BETTI, MAURO. Esporte da Mídia ou Esporte na Mídia. <http://www.journal.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewFile/5929/5441>

COELHO, PAULO VINICIUS *Jornalismo Esportivo*, São Paulo: Contexto, 2003.

<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/tendencias/como-diferenciar-a-internet-da-televisao-conheca-as-caracteristicas-da-nova-midia>.

HELAL, RONALDO E SOARES, ANTONIO JORGE E LOVISOLO, HUGO A *Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria*, Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MARQUES, JOSÉ CARLOS E CARVALHO, SÉRGIO E CAMARGO, VERA REGINA T. *Comunicação e Esporte: Tendências*, Santa Maria: Pallotti, 2005.

NOVAES, Marcus Pereira. *A educação física e mídia esportiva*. Revista Alterjor, São Paulo, v. 01, n. 01, p.1-14, Jan - Dez 2010.

[Digite texto]