

A construção discursiva do esporte nos jornais piauienses¹

Thamyres Sousa de Oliveira²

Vivianne Soares Gama³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O homem passou por diversas mudanças provocadas pela globalização. Entre elas, o advento de novas tecnologias que possibilitou a instantaneidade da troca de informações e diminuição das distâncias. Na pós-modernidade, as identidades locais e globais se enfrentam, em busca do seu espaço. Esse processo pode ser observado no discurso jornalístico. Neste artigo, o esporte será o tema central para compreender como os jornais de maior circulação em Teresina, capital do Piauí (Meio Norte, Dia e Diário do Povo) abordam essa relação e as estratégias para atrair o público dessa editoria.

Palavras-chave: local, mídia, esporte, análise de discurso.

Introdução

Este artigo aborda como o esporte local, piauiense, é veiculado na editoria esportiva nos jornais diários piauienses; Meio Norte, Dia e Diário do Povo, no período de 07 de maio a 13 de maio. Tem como objetivo analisar a relação comunicação e construção de identidades no contexto local sob a perspectiva da Teoria dos Discursos Sociais.

O objetivo é perceber como a questão da identidade local e o contrato de leitura é trabalhado nos jornais. A partir disso, saber como os discursos jornalísticos estabelecem a relação de proximidade e de pertencimento.

Quando se fala de local não se trata do espaço físico e sim do discursivo. E para entender como isso ocorre a utilização dos jornais é fundamental. Além disso, nota-se uma diferenciação entre o tratamento de notícias locais e das nacionais.

Os jornais impressos locais utilizam-se das regras de produção do seu campo para propor uma noção de local. Assim, ao estudar como os jornais perpetuam discursos sobre o esporte encontra-se ou não o modo de pertencimento.

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

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFPI, email: sousathamyres@yahoo.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFPI, email: vivianne_vsg@yahoo.com.br

Na primeira parte do trabalho se discutirá sobre o processo de globalização e o conflito entre o local. Ao estudar a pós-modernidade, sendo está um período de crise, será trabalhado o diálogo entre as identidades nacionais e as locais. Além disso, serão mostradas as relações de tempo e espaço que foram comprimidas pela globalização.

Na segunda parte será feita uma releitura sobre a Teoria dos Discursos Sociais, à fim de identificar como o jornal atrai o público. Para isso, será estudado os conceitos de contrato de leitura e modos de dizer.

Na terceira parte será feita a análise comparativa dos jornais. Buscando compreender como o esporte é retratado pelos jornais. O meio escolhido é a análise de discurso através da contextualização histórico-social. É importante perceber e interpretar vestígios que possam contextualizar em três planos: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. A partir disso, busca-se entender em que local está situada a matéria através do histórico do jornal e como cada jornal se apresenta.

Compreendendo como cada um dos três jornais se posiciona percebe-se o contrato de leitura, através da capa, fotos, rotinas produtivas e a linha editorial, que refletem o posicionamento do jornal e a interação com o leitor a partir dos modos de dizer veiculados.

O esporte nos jornais: local e interação com o leitor

1. Global e local

Na pós- modernidade, autores como Giddens (1990) e Harvey (1989) consideram o período pós-moderno como a época das incertezas, fragmentações e de constante troca de valores. Apesar de possuir mudanças rápidas, abrangentes e contínuas como no período moderno, o período pós-moderno apresenta uma maior análise das práticas sociais tornando-as mais reflexivas.

O indivíduo pós-moderno apresenta uma facilidade para a troca de valores e de identidades culturais nacionais. Diferentemente de alguns estudiosos que só culpavam a globalização de causadora de uma homogeneização cultural, Hall (1997) descreve outras duas consequências, que a Globalização pode trazer: a hibridização (mistura da identidade local com a globalizada) e o fortalecimento das identidades nacionais e locais que se unem como forma de resistência à globalização.

A partir das influências da globalização percebe-se assim a intensidade da mudança do período pós-moderno. Ela se torna capaz de minimizar e maximizar estruturas culturais e altera também algumas características mais íntimas e pessoais da existência cotidiana do indivíduo. Giddens (*apud* HALL, 1997, p.17).

Também reflexo da globalização é a alteração nas concepções de espaço e tempo. Enquanto nas sociedades pré-modernas espaço e tempo estavam interconectados, na pós-modernidade tempo e espaço se desvinculam e não necessariamente exigem o contato presencial. O local pode estar preenchido por estruturas de outras identidades bem distantes.

Na pós-modernidade há a compressão do tempo e espaço. Eles são as coordenadas no sistema de representação e provocam mudanças no cenário local. O aumento do fluxo de informação em pouco tempo gera uma desordem no sujeito pós-moderno.

A aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 1992, p.32)

Todas as identidades estão ligadas ao espaço e tempo simbólico. Elas podem estar fixas no local ou nas tradições nacionais.

Na modernidade há uma ruptura motivada pelo distanciamento das relações que não estão limitadas pela presença. O local acaba recebendo influência do que está distante. E o lugar permanece fixo. Sendo que, com o avanço das tecnologias cada vez mais o espaço diminui, as distâncias encurtam. Os meios de comunicação propagam informações onde antes não se podiam chegar.

O que alguns teóricos debatem é se essa influência do global enfraquece as identidades locais. Para eles, as identidades globais deslocam ou até destroem as identidades locais. Outra tendência é a fragmentação de códigos culturais e o pluralismo cultural.

Cada vez mais, há uma tensão entre as identidades nacionais, que são uma ligação de pertencimento segundo tradições e histórias vividas com um povo e as identidades globais, produto da massificação do consumo.

Contudo, a ideia de homogeneização cultural não é absoluta. Três contraposições podem ser feitas. A primeira é de Kevin Robin, na qual além do fenômeno da homogeneização há uma busca pelo local. A própria dinâmica do mercado absorve essa tendência, pois o que era característica de um povo é revitalizado, produzindo novas identidades locais e globais.

O segundo argumento é o que Doreen Massey chama de “geometria do poder” da globalização. Isso indica que os espaços e as pessoas até da mesma região não recebem os efeitos da globalização da mesma forma. A forma de recepção da globalização das classes A e B que tem condição de viajar para fora do país, utilizam internet cotidianamente, falam outras línguas e diferente das classes D e E, na qual muitos não tem acesso a internet, não tem com que se alimentar, o que dizer de viajar.

Visto isso, para entender como a globalização afeta as identidades nacionais, pode-se compreender a dialética entre elas por Robbins (1991). Primeiro é o fortalecimento de algumas culturas frente à pressão de outras culturas, tentando recuperar a sua pureza e resgatar certezas perdidas. Segundo é a produção de novas identidades.

Portanto, a globalização tem o efeito de deslocar e contestar identidades centradas e de possibilitar novas identificações. Por outro lado há uma terceira situação, a de culturas híbridas. Nelas a tradição e as novas identidades se misturam e criam outras identidades sem esquecer o seu lado local.

2. Contrato de leitura e modos de dizer: interação entre o jornal e o leitor

Três autores foram precursores nos estudos do contrato de leitura: Umberto Eco, Eliseu Verón e Patrick Charaudeau. Os primeiros voltaram seus trabalhos para o contrato nas estruturas textuais e o último ofereceu uma abordagem mais articulada.

Umberto Eco (1986) deixa nas entrelinhas a noção de contrato de leitura, no momento em que ele fala sobre as diferenças da paleo e neotelevisão. A noção de contrato é estabelecida desde o momento em que um discurso é pensado e o seu receptor é inscrito naquele texto (discurso), ou seja, a pessoa que o elabora constrói o texto pensando no seu público.

Esse autor trabalha com um conceito de Leitor-Modelo, no qual existem condições previamente colocadas para que o texto esteja em sintonia com o leitor de modo que ele possa identificar até o que não foi dito, mas ficou subentendido no texto.

O leitor - modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial. Mendonça (apud ECO, 1986, p.45)

Além do leitor- modelo, Eco (1986) também identifica, no que, hoje, é chamado de contrato de leitura, o autor –modelo. Esse autor será aquele com quem o leitor se identifica e reconhece suas marcas textuais. Porém, ele aponta que esse acordo não acontece de

maneira facilitada, pois os discursos são opacos e muitas vezes o autor de um texto tenta passar determinada ideia para um grupo e a mesma não é compreendida em virtude de todo o contexto que cerca aquele receptor.

Para Véron (1985), o contrato de leitura é a ligação que um suporte de imprensa tem com seus leitores, ouvintes ou telespectadores ao longo do tempo e essa ligação se dá através de uma formação discursiva. Para cada discurso são estabelecidos contratos de leitura também chamados por ele de dispositivos de enunciação ou contrato de comunicação a partir dos quais são colocadas as ideologias no enunciado.

A partir da análise do contrato de leitura de um suporte, Verón (2004) acredita que se pode identificar as especificidades de um veículo e as dimensões que o fazem se aproximar das pessoas que o acompanham. Para ele, o contrato de leitura está nas capas, imagens, vocabulário do jornal e outros fatores que fazem com que se estabeleça um vínculo com o leitor. Ele acredita que mesmo os jornais trabalhando os mesmos temas, ainda assim eles podem apresentar suas temáticas de maneira diferente, acrescentando diversos vieses para desenvolver a questão. Nesse caso “vence” a preferência do público aquele jornal que procurou corresponder ao desejo do receptor.

Com uma visão menos atrelada ao texto e levando em consideração a comunicação, o francês Patrick Charaudeau explicou a noção de contrato através da metáfora jurídica que propõe o acordo entre os indivíduos à fim de que as práticas sociais de alguns grupos possam ser reconhecidas por outros se tornando assim práticas deliberadas e conscientes. Para ele, esse acordo deve regular expectativas e atender todos os sujeitos envolvidos:

Os modos de dizer divididos em modos de mostrar, interagir e seduzir foram usados por Pinto (1999) para explicar como e por que os textos ou imagens dizem e/ou mostram algo. Todos esses modos fazem uso da linguística e de outras semióticas.

O modo de mostrar faz uso referencial da linguagem e geralmente é identificado por referências de tempo e lugar. Esse modo é encontrado em matérias jornalísticas que situam o leitor. Tal prática é bastante observada em matérias esportivas de futebol.

Por exemplo: “Sem correr riscos, o Santos conseguiu, na tarde de ontem, uma vitória de 3 a 0 no Morumbi” e também no caso “Minutos depois aos 21”. Nota-se que os trechos apresentaram indicadores de tempo e lugar para oferecer uma contextualização situacional para o leitor.

O modo de interagir vai tentar construir uma identidade com quem participa do processo comunicacional. Ele busca pontos em comum com o leitor para poder “dialogar”

com ele. Para exemplificar o modo de interagir tem-se o caso do nome de um programa esportivo chamado “loucos por futebol”. No momento em que, algum leitor ou ouvinte assíduo de esporte tem contato com esse nome o mesmo é interpelado a buscar esse programa.

O modo de seduzir busca o consenso distribuindo afetos positivos ou negativos. A denominação “time da virada” que o time Vasco da Gama recebe pode ser considerada um modo de seduzir leitores/ouvintes em cima dessa característica atribuída ao time.

É importante ressaltar que os discursos participam na reprodução, manutenção ou transformação das identidades que as pessoas fazem e das relações com que se definem numa sociedade, pois é por meios dos textos que as “batalhas” são travadas. Em todo processo comunicacional os participantes tentam convencer o outro de que ele está certo. Dessa forma, os discursos se propagam e modificam.

3. Análise das editorias esportivas nos jornais teresinenses

3.1 Contexto Institucional

O jornal Meio Norte foi fundado em janeiro de 1995 e faz parte do Sistema Meio Norte de Comunicação composto pelo jornal, rádio FM, TV e portal que pertencem ao empresário Paulo Guimarães. O jornal herdou a antiga estrutura do Jornal “O Estado” que apesar de ter circulado ativamente durante 20 anos entrou em colapso com o assassinato de Helder Feitosa, proprietário do jornal.

O atual editor-chefe do jornal, Arimatéia Carvalho, informa que em média a tiragem do jornal por dia é de 10 mil exemplares.

Desde 2006, ele passou a ser disponibilizado on-line, mas a versão impressa ainda permanece. Ele custa R\$2,00 na Capital e no interior e outros estados R\$2,50.

Em 2008, o jornal passou por uma repaginada gráfica. A penúltima aconteceu em 2003 e incluiu diversas cores, principalmente na primeira capa. Seu slogan é “Teresina (PI), a capital do meio norte do Brasil”. No momento em que o jornal eleva Teresina mostra o seu apego, a sua identificação com a capital, o que lembra um pouco o que Pinto (1999) chamou de contexto sócio-cultural, pois o jornal buscou se identificar com enunciadores que podem ser só de Teresina ou do resto do Meio Norte do Brasil

O jornal possui três cadernos principais no 1º Caderno se encontram as editorias de Opinião, Política & Justiça, Piauí, Geral, Nacional, O mundo e Últimas. Já o caderno segundo caderno traz as editorias Theresina, Timon, educação, bairros, economia e polícia e a coluna minuta. O outro caderno principal é o caderno Arte& Fest, com páginas de cultura

e entretenimento. Além desses cadernos pode-se citar também os cadernos Olé e os suplementos For Teens (circula às quinta-feiras), e infantil(circula aos domingos).

O jornal O dia foi criado no dia 1 ° de fevereiro de 1951, pelo professor Leão Monteiro, originalmente era um jornal semanário. A partir de 1964, quando o empresário Octávio Miranda comprou a empresa, houve um grande crescimento.

O dia é o pioneiro em inovações. O jornal ganha cores em 1994 e a redação passa a utilizar internet em 1996 proporcionando o recebimento de matérias nacional e internacionais.

Depois de uma fase ruim, devido a crise que se encontrava o país, o jornal investe em tecnologia ao utilizar máquinas com impressão off-set. No século XXI, o jornal o Dia passa por diversas mudanças no seu projeto gráfico, porém às vezes essa constante mudança quebra o contrato de leitura.

Durante o corpus da pesquisa o jornal custou no Piauí R\$ 2,00 e nos demais estados: R\$ 4,00. Diariamente tem 40 páginas com exceção de domingo que tem 64 que são distribuídas nos cadernos 01, Em dia, Torquato, classificados e suplementos.

O caderno 01 contém a coluna Roda Viva, Política, Arimatéia Azevedo, Últimas, Opinião (editorial, jota A, Frases, dois artigos), Esportes. O segundo caderno chamado Em dia sofre alteração todos os dias.

Em relação a diagramação ela é muito desorganizada. Exemplo disso são logomarcas das editorias que não tem um padrão. As colunas variam de 3 a 6 por páginas. Boxes são sombreados com tom cinza. E o olho é destacado com diversos símbolos como *,!,” para chamar a atenção do leitor.

O jornal Diário do Povo foi criado por um grupo de empresários locais entre eles Aerton Cândido Fernandes e Clementino Costa objetivando apoiar o governo de Alberto Silva. A primeira edição circulou no dia 27 de setembro de 1987. Pouco tempo depois foi comprado pelo empresário Rufino Damásio. Desde 1997 é presidido pelo advogado e empresário Danilo Damásio. Sua política editorial sempre foi de oposição ao governo.

Ele é diário, custa R\$ 2.00 no Piauí e R\$ 3,00 nos demais Estados. O jornal é formado pelo caderno 1 que contém: editorial, política, geral, economia, polícia, nacional. O caderno Cidades com notícias sobre local, município, geral, internacional, esportes, cultura (às vezes), sociedade. No Galeria: horóscopo, vogue/guia, em off. Nas quartas-feiras tem a coluna Gangorra com textos literários, piadas, dicas de gramáticas. No domingo suplemento Diário da Tv. Mais os classificados

Normalmente é utilizado 3 fotos por capa, sendo uma menor colocada no boxe amarelo. Na primeira página vem sempre uma lista de telefones úteis, dando a ideia de ser um jornal que se preocupa com a utilidade pública.

Um dos pontos positivos do jornal Diário do Povo é a sua diagramação fixa, que é uma estratégia para manter o contrato de leitura com o seu consumidor. A logomarca de cada editoria é padronizada. Em cada matéria tem uma retranca. Os olhos são destacados, seja negrito ou sublinhado.

3.2 Histórico do tema: o esporte na mídia

A relação entre o esporte e a comunicação foi estabelecida desde o surgimento da atividade esportiva, enquanto atividade lúdica. Na contemporaneidade, sua onipresença é percebida na sociedade seja praticado, assistido e discutido em todas as classes sociais. Ao longo do tempo, o espaço ocupado pelo esporte muda. Antes, ele era mais utilizado como forma de lazer através do jogo lúdico, brincadeiras, ginásticas. Essas práticas foram substituídas pela prática esportiva de alto rendimento, uma contribuição da mídia.

O esporte ocupa espaços relevantes na mídia: sejam eles jornais, revistas, rádio e internet. Entretanto, essa relação não é apenas de divulgação. Os meios de comunicação também influenciam e direcionam o esporte (horários, regras, locais, etc) visando seu interesse. O esporte também se beneficia, promovendo-se, buscando patrocínio, pautando matérias. Porém, não é qualquer esporte que entra na mídia. Na maioria dos casos é o esporte de alto rendimento. E essa relação é conhecida como espetacularização do esporte.

Segundo Betti (1998), as manifestações do esporte espetáculo são apropriados pela mídia e disponibilizados em sua programação, assim chegando às nossas casas, através de “janela de vidro”. A informação é contante, muitas vezes em tempo real e engloba até o que está acontecendo do outro lado do mundo. Mais do que divulgar, a mídia agenda o debate, elege o que deve ser dito e silencia lados.

Esse processo facilita o entendimento da população, pois ela traduz regras, contextualizando o esporte. Por outro lado, a transmissão de eventos esportivos, principalmente pela televisão, provoca no telespectador uma participação passiva, contribuindo ainda mais para a sedentarização do sujeito pós-moderno.

Outra estratégia é personificar o esporte, na qual um jogador virá lenda, ídolo, à fim de criar uma identificação com o público e resumir ou desviar as informações. Muitas vezes até perpassando por outras editorias que não a esportiva.

Os meios de comunicação de massa acabam provocando o crescimento do esporte espetáculo, proporcionado pela mídia especializada, que além de informar engrandece o evento. Isso, muitas vezes é uma corrida para atender o público, em um mercado cada vez mais competitivo.

O jornalismo esportivo, assim como o jornalismo político, econômico e cultural surgiu em decorrência das transformações sociais que também atingiram a imprensa. Um novo público mais seletivo e que exigia informações mais detalhadas começava a exigir novos formatos jornalísticos.

De acordo com Silveira (2009), as primeiras publicações esportivas eram resenhas que descreviam um duelo entre o cozinheiro Lord Smith e o pasteleiro Duque de Bridge. Tais publicações foram evoluindo até se tornarem artigos em que se falava de jogos e esportes mais praticados. Silveira (2009) aponta que o primeiro jornal esportivo surgiu em Paris, 1828, *Journals des Haras*, porém ainda não se tratava de uma publicação diária. O primeiro periódico diário foi o *Sportman* que data de 1852, na Inglaterra.

Fonseca (1997) assegura que a história do jornalismo esportivo tem mais de 100 anos e a primeira área que recebeu maior apoio nessa modalidade foi o hipismo, esporte praticado com cavalos (saltos, polo, corrida). A grande imprensa só passou a divulgar jornalismo esportivo com mais profundidade em 1875, antes disso eram divulgados apenas esportes tidos como mais elitistas como boxe, iatismo e esgrima.

No Brasil, para Juarez Bahia (1990) essa especialização do jornalismo se evidenciou com o Jornal O Atleta (1856). Através dele, buscava-se incentivar e orientar a população do Rio de Janeiro sobre o aprimoramento físico. Já o pesquisador Paulo Vinícius Coelho (2003) afirma que o destaque ao jornalismo esportivo se deu em 1910 através do jornal Fanfulla. Apesar da forte contribuição que a publicação teve ainda era iniciante, composta, principalmente por relatos.

Aos poucos surgiam jornais esportivos e grupos mais antigos passavam a incluir o tema esporte em seus cadernos, nada comparado à cobertura que se tem hoje, na qual existem cadernos inteiros destinados ao tema. O jornal A Manhã (1926), Jornal dos Sports, A Gazeta a Folha Esportiva e o Estado de São Paulo são periódicos que adotaram o espaço direcionado a esportes.

Para Coelho (2003), o *boom* do jornalismo esportivo foi em 1960, a priori era uma área em que os proprietários não apostavam muito no seu crescimento. Porém, a cada dia se

percebe a criação de programas mais especializados em esportes, em sua maioria futebol, com profissionais que se capacitam para divulgar a área.

Só no fim da década de 1960, os grandes cadernos de esporte tomaram de conta dos jornais. Em São Paulo, surgiu o caderno de Esportes que originou o Jornal da Tarde. Uma das mais importantes experiências de grandes reportagens do jornalismo brasileiro (...) (COELHO, 2003, p.10)

No Piauí, o primeiro jornal que publicou matérias de esporte foi o Jornal do Piauí, de José Vieira Chaves. A publicação iniciou em 1946 e se limitava a “notinhas” em que eram publicados resultados de jogos de campeonatos estaduais e municipais.

Pode-se citar como notáveis do jornalismo esportivo piauiense Dídimo de Castro e Carlos Said.

Atualmente, quase todos os grandes jornais dispõem de uma editoria direcionada ao esporte. Os jornais de maior circulação piauiense: O Dia, Diário do Povo e Meio Norte também possuem uma editoria específica ao esporte, porém ela ainda apresenta falhas com relação ao tipo de cobertura que é feito. Observa-se que a pouca cobertura do local nesses veículos já sinaliza que a editoria não é tão valorizada.

Nota-se também pouco empenho da imprensa em divulgar novos nomes do esporte piauiense, no momento em que ela destaca o esporte profissional. Tal atitude passa a impressão de que o esporte piauiense é estagnado e novos profissionais não aparecerão. Pode-se citar como exemplo, o judô no qual a maior referência piauiense é a judoca Sara Menezes. Constantemente requisitada nas páginas esportivas. O jornalista esportivo cumpre também uma função social e cabe a ele investigar buscar mais detalhes sobre diversos assuntos.

O futebol, apesar das crises que passa a Federação Piauiense de Futebol (FPB), ainda é a modalidade esportiva mais divulgada no Estado. “Peladas”, campeonatos municipais fazem parte das editorias de esporte piauiense que na falta disso se “alimentam” de matérias do futebol nacional.

3.3 Análise comparativa entre os jornais

A análise da cobertura esportiva dos principais jornais piauienses foi feita por meio aleatório de uma semana deste ano. A semana escolhida foi a segunda semana de maio que vai de 7 a 13 de junho. Através das análises buscou-se enxergar a relação entre local e global, proximidade e pertencimento, de contrato de leitura (modos de dizer).

Os três jornais possuem uma editoria esportiva. Normalmente, a sua localização é sempre na penúltima página do caderno principal, situada no lado direito. Elas possuem apenas uma página, para abordar os esportes: locais, nacionais e internacionais, porém, em raras ocasiões o jornal insere uma página a mais.

Em relação aos temas abordados, 90% das matérias eram relacionadas ao futebol. Em algumas matérias, o jogo era narrado descrevendo lances e a linguagem era bem próxima ao radiojornalismo. Tendo expressões apenas utilizadas para um público específico. Também foi encontrado, matérias que personificavam o jogo em apenas um atleta.

As editorias vinham acompanhadas de 3 a 4 fotos. Essas fotos ficavam sempre ocupando a zona primária e secundária da página ou no centro ótico partes de localização valorizada e que permitiam entender a construção sócio discursiva do enunciado.

Durante a segunda-feira, todos os jornais foram pautados apenas com matérias dos campeonatos nacionais. Devido a rotina de trabalho e até do interesse do público.

A editoria do jornal Meio Norte, Olé, foi o que teve mais matérias locais. Em um dos dias analisados, uma página foi só de esporte local. Porém, ela estava ligada aos interesses do grupo, pois o jogo divulgado seria transmitido na emissora de televisão da rede de comunicação. Observou-se, o exaltamento da emissora, como estratégia para atrair público, ela se colocava no papel de protetora do esporte local.

Nos enunciados presentes na editoria de esportes do jornal O Dia percebe-se a maneira com que o esporte nacional está bastante inserido em âmbito local a ponto de algumas edições apresentarem mais matérias nacionais do que locais. Esse caso pode ser observado nas publicações de 08/05 em que a editoria trouxe 9 matérias e 7 delas se referiam a temas nacionais. A partir desses números é possível observar como os impactos de uma região tem efeito sobre outras apesar da distância.

Mesmo com a grande quantidade de matérias nacionais é possível observar que o jornal possui uma proximidade com o povo do Estado. No título de uma matéria publicada no dia 08/05 “Torcidas do interior vencem capital” é possível se perceber a proximidade do jornal com o público, visto que, ele nem se preocupa em esclarecer do interior de onde são essas torcidas nem de qual capital.

Uma noção de pertencimento pode ser observada no destaque que ele deu ao nome “campeonato piauiense” posicionando-o como chapéu. Esse tipo de destaque cria vínculos com o leitor piauiense e faz com que ele se sinta parte do jornal.

No Jornal Diário do Povo, percebe-se uma maior proximidade com o leitor no enunciado do dia 12/05 “Água Branca faz amistoso com Biro Biro”. Ele parte do pressuposto de que o leitor do enunciado entende que se trata de dois times locais que se enfrentarão e aponta que tanto o jornal quanto o leitor estão em interação com o local.

O contrato de leitura que para Véron (1985) é feito através da ligação que um suporte de imprensa tem com seus leitores, ouvintes ou telespectadores em uma formação discursiva. Foi observado nas editorias de esporte através da disposição das fotos, diagramação e textos. Nos enunciados buscou-se entender algumas das estratégias usadas para fidelizar o leitor de editoria de esportes no Piauí.

A imagem de quem fala, lugar que atribui a si, no jornal O Dia corresponde a um enunciator especializado que escreve para um público também especializado. No enunciado “Timão recebe o Emelec tentando avançar para as quartas de final”, o leitor que não souber quem é timão é o Corinthians não entenderá o enunciado.

Os modos de dizer, com exceção do modo de seduzir são também perceptíveis no jornal O Dia. Quando o enunciado do dia 12 faz a marcação logo aos” 2 minutos” ele utiliza uma marca temporal para mostrar , referenciar o tempo facilitando assim a compreensão do leitor. Em “Enduro de Marvão tem vagas para 4x4 ,motos e bikes” percebe-se que o jornal busca um ponto de afinidade (modo de interagir) para falar com o seu leitor, no caso o leitor que gosta de rally.

O Jornal Diário do Povo apresentou um contrato de leitura mais diversificado. A editoria apresentava um volume de 6 a 8 matérias nas quais quase todas dispunham de fotos e não se tratavam apenas de imagens ilustrativas, pois permitiam o entendimento dos discursos. Se fosse noticiado um rally, eles colocavam a imagem do mesmo para o leitor compreendê-la.

Através da análise desses jornais pode-se inferir também que a cobertura esportiva ainda é bastante voltada para o futebol, porém o Jornal Diário do Povo mesmo focando no futebol ainda enunciou com frequência esportes como Fórmula 1, natação e musculação.

Conclusão

A partir desse artigo foi possível observar os discursos sociais nos três jornais de maior circulação no Estado (O Dia, Meio Norte e Diário do Povo) e analisar suas estratégias para se aproximar do leitor, fazer com que ele se sinta parte do jornal, verificar o seu contrato de leitura e os seus modos de dizer. Com isso, foi possível observar um pouco do modelo de produção esportiva do Estado que ainda é muito pautado em temas nacionais.

O Piauí apesar de possuir editorias de esporte nos jornais de maior circulação ainda não investiu em uma produção mais especializada para esse meio, visto que as editorias ainda apresentam uma frágil produção, fato que é contrário nos programas esportivos de televisão e rádio que já dispõem de profissionais mais afinados para tratar de assuntos esportivos.

O futebol assim como em veículos de circulação nacional foi o esporte que mais pautou as editorias dos jornais analisados. Em sua maioria, eram matérias que destacavam o futebol nacional, já que o esporte piauiense passa por momentos de crise.

Referências bibliográficas

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, 1997. Faculdade de Educação. Tese de Doutorado. Unicamp.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica** – História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. São Paulo: Editora Jorge Zahar Editores, 1998.

COELHO, Paulo. **Jornalismo Esportivo**. 2ed São Paulo: Contexto, 2004.

FONSECA, Ouhydes. **Esporte e Crônica Esportiva**. Esporte & Jornalismo, São Paulo, CEPEUSP, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, Stuart. **Culturas na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora: 1997.

MOCELLIM, Alan. **A questão da identidade em Giddens e Bauman**. Em tese, vol.5 n.1, agosto-dezembro: 2008.

PINTO, Milton José. **Comunicação E discurso**. São Paulo: Hacker Editora, 1999

SILVEIRA, Nathalia Ely de. **Jornalismo Esportivo: Conceitos e práticas**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22683>> Acesso em 5 de maio de 2012

VÉRON, Eliseu. **Él análisis Del “contracto de lectura” um nuevo método para los estúdios Del posicionamento de los soportes de los media**. Paris:IREP,1985

VÉRON, Eliseu. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unissinos,2004