



Jornalismo Esportivo e identidade: um olhar sobre o caso de Juiz de Fora¹

Roberta OLIVEIRA²

Márcio de Oliveira GUERRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a abordagem e o uso da identidade pelo jornalismo esportivo, com especial atenção ao caso da cidade de Juiz de Fora, na zona da mata de Minas Gerais. Seja geográfica ou comportamental, possui características identitárias que a tornam extremamente estereotipada e ao mesmo tempo difícil de explicar. Desta forma, o público-alvo presumido pelos meios de comunicação pode ter sua capacidade reflexiva limitada por um “consenso” de pautas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo; Identidade; Globalização, Enquadramento.

Introdução

Comunicar é passar uma mensagem de um emissor para o receptor, em alguns casos através de um meio que pode atingir várias pessoas ao mesmo tempo. Atualmente, abriu até o campo da resposta imediata, através da interatividade, o que permite um processo em constante movimento. Para que esta mensagem seja compreendida, deve estar inserida em um contexto partilhado pelas extremidades do processo. Cada um a interpreta e a apreende dentro de seu repertório.

Parece simples, mas não é. Justamente por causa do “cada um” na frase anterior. E nas discussões sobre Comunicação, as reflexões sobre identidade ganharam força: por este conceito, suas interpretações e usos, passam todos os discursos que lutam pelo poder de existir, influenciar e liderar, tentando se impor e, para isso, aceitando se modificar. Hall (2006) lembra que o sistema de representação cultural usa uma narrativa para unir as pessoas em torno da participação em uma comunidade simbólica, compartilhando valores, representações e sentidos, organizando e influenciando as ações dos integrantes. No entanto, a identidade não é algo estabelecido – está em constante mutação, avaliação e reavaliação, ganhando novas formas de acordo com o contexto em que está inserida. Os valores que comandavam o mundo há quatro décadas,

¹ Trabalho apresentado ao DT Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010

² Bacharel em Jornalismo do Curso de Jornalismo da UFJF, email: bluebeta.13@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação pela UFRJ, mestre em Comunicação e cultura pela UFRJ, graduado em Comunicação Social pela UFJF. Especialista em Marketing. Professor da UFJF desde 1986, ocupou a direção da Faculdade de Comunicação onde é professor da graduação e pós-graduação strictu e lattu sensu. E-mail: Marcio.guerra@ufjf.edu.br



em grande parte, não são os mesmos vigentes – e mesmo que ainda estejam em vigor, foram revistos e readaptados ao atual momento.

Hall (2006) afirma que as nações modernas se tornaram híbridas culturais. Um efeito da globalização, processo marcado por fluxos culturais entre as nações e o consumismo global, que criam clientes para os mesmos bens, serviços, as mesmas mensagens e imagens. À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas às influências externas, é difícil conservar intacta as identidades culturais. Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, mais as identidades se tornam desvinculadas e parecem flutuar livremente. Neste aspecto, é necessário pensar uma nova articulação entre o “global” e o “local”, em ambos, devem ser produzidas novas formas de identificações, o que derruba a idéia de **homogeneização cultural**.

Neste contexto, como se situa o fazer Jornalismo Esportivo? Lidando com um campo onde as emoções podem embotar o pensamento racional e analítico. Há um consenso de que o brasileiro ama esportes, em especial, o futebol, sendo este um dos caminhos de definição imediata identitária no exterior: a camisa da seleção Canarinho abre portas para a aproximação, para uma conversa e até para angariar simpatia alheia.

Isto posto, chega-se ao dilema dos profissionais de Juiz de Fora. A cidade está em Minas Gerais, tem laços com o Rio de Janeiro, relação de oposição com Belo Horizonte; assume sua mineiridade ao passo que também se assume vanguardista, o que a diferenciaria de suas co-irmãs geográficas. Como fazer jornalismo esportivo para uma cidade que olha para fora não só do seu território como da sua vizinhança regional e ainda guarda espaço para cobrir algumas iniciativas próprias? Como fazer jornalismo esportivo para uma cidade onde a população flutuante vive parte de sua vida também seja representada? Estas perguntas colocam alguns dos desafios enfrentados rotineiramente por estes profissionais que serão levantados neste artigo, como parte inicial de um projeto de pesquisa acadêmica sobre o assunto.

Identidade e Jornalismo

Para Hall (2006), identidade é um discurso construído e influenciado pelo contexto histórico e cultural, o que leva a um campo mais amplo do que a determinação de que “algo é isso”. É formada e transformada continuamente de acordo com as formas como somos influenciados, interpelados e afetados pelos processos desencadeados pelos



sistemas culturais – longe de ser una e sacra. Em artigo, Flávio Rodrigues (2007) ressalta que esta construção do imaginário e do real tem forte influência do modelo dominante de cada época.

É importante chamar a atenção para o fato de que é impossível representar num meio de comunicação o “real em si”. Este real – o vivido, real-histórico – é em verdade, nada mais que uma elaboração realizada pelos sistemas de representação socialmente gerados. Basicamente, o real se opõe ao imaginário – dois parâmetros de construção social.(...)

A representação participa de um processo de geração do conhecimento, altamente subjetivo porque se constitui de um processo cognitivo transformador, já que ocorreria em decorrência do fluxo de estruturas simbólicas na mente do indivíduo. (RODRIGUES, 2007, p.9)

Esse posicionamento constitui o modo como se estabelecem os estoques de informação produzida culturalmente e, tais estoques, se estabelecidos a partir da decodificação de uma dada realidade, acabam por constituir um acervo da memória documentada. A geração do conhecimento é operada pela transferência da informação para a realidade daqueles que a recebem, com base em uma conjuntura adequada de apropriação dessa informação. Ao refletir sobre a projeção, identidade e identificação na modernidade em artigo sobre a receptividade do público à prostituta Bebel, personagem da novela Paraíso Tropical, Aline Silva Correa Maia (2007) reforça que, com a queda das identidades fixas, surge uma reconfiguração social onde o indivíduo existe “na fronteira”, na busca por bases de sustentação, que não estão mais lá.

Passa-se a compreender que o indivíduo pode assumir diferentes posições, conforme o papel que está representando, gerando um processo de identificação que não é automático, mas pode ser ganho ou perdido ao longo de sua trajetória. A complexidade da vida cotidiana, atravessada pela globalização que encurta distâncias e conecta comunidades em novas estruturas de espaço-tempo, impõe que assumamos distintas identidades que podem ser conflitantes entre si. Posicionamo-nos frente ao outro de acordo com as expectativas lançadas sobre nós. Conciliar identidades pode não ser uma tarefa fácil, de maneira que estaremos sempre deslocados, ou seja, não estamos totalmente em lugar algum, o que nos coloca na situação de sempre precisarmos dar explicações, por um lado, ou mesmo estarmos em constante negociação, por outro. Nossa localização é contínua em uma região de barganha, de troca, de maneira a influenciar nas identidades, que por sua vez tornam-se flutuantes, líquidas, assim como nosso tempo, conforme sugere Bauman. (MAIA, 2007, p. 4-5)

Hall (2000) faz o contraponto entre a identidade baseada numa origem comum ou características partilhadas com outros grupos e pessoas a partir de um mesmo local e a identidade como algo sempre “em processo”, uma fantasia de incorporação. O autor



considera as identidades como pontos de apego temporário às posições-de-sujeito, construídas pelas práticas discursivas. No mundo atual, o jornalismo é um dos instrumentos que serve de ponte, intermediário, criando conceitos, padrões e exibindo uma sociedade que pode nem mesmo ser a realidade, mas das várias possíveis formas de vê-la. Maia resume: “é através dos meios de comunicação de massa que o indivíduo assimila considerável volume de conteúdos para construção de seu conhecimento e identidade, apesar dos meios não reivindicarem para si esta função.” (2007, p.13) Em artigo sobre o processo da Produção de Notícia no MGTV 1 de Juiz de Fora, Simone Martins (2007) cita Dominique Wolton, para ressaltar que o diálogo entre os meios de comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se de linguagens para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência.

a conexão entre laço social e mídias generalistas acontece de maneira normativa, ou seja, em referência ao universal. Já a adesão às mídias segmentadas, aparentemente mais adaptadas ao gosto do público, é, na realidade, compatível com uma sociedade que aceita fraturas, desigualdades e segmentações. Nesse sentido, para haver comunicação é “preciso que haja identidade construída, uma vontade de intercâmbio, uma interação, uma linguagem e valores comuns” (WOLTON apud MARTINS, 2007, p.3).

Neste constante processo de transição, acolhendo recursos de diferentes tradições culturais, surgem novas formas de culturas, produzidas através da fusão de diferentes tradições, mais apropriadas à modernidade tardia. Por isso Hall (2006) considera que a globalização revelou-se um processo mais complexo, contraditório e detalhista do que os teóricos poderiam imaginar, por expor o contínuo descentramento da cultura do Ocidente e enquanto ser cidadão do mundo implica em também ter, ao mesmo tempo, um sentimento de localidade e de nacionalismo.

O global pode ser noticiado se for compreendido, especialmente quando possuir algum vínculo com o dia-a-dia dos moradores daquela região: supõe-se que o terrorismo mundial seja algo fora da rotina de quem vive em Juiz de Fora, mas entra na pauta de discussões a partir do momento em que um engenheiro nascido na cidade, formado pela Universidade Federal é morto em um atentado enquanto trabalhava para uma empresa privada no Iraque. Da mesma forma, em janeiro de 2010, famílias juiz-foranas respiraram aliviadas ao saber que seus filhos, que serviam na Força de Paz da ONU no Haiti escaparam ilesos ao terremoto que destruiu o país, enquanto que famílias de São



João del Rei e de Muriaé perderam entes queridos na mesma catástrofe, motivando uma série de matérias nos meios de comunicação para explicar o que havia acontecido, atualizar diariamente as informações sobre as pessoas da região que ainda estavam no país.

“Situando” Juiz de Fora: entre Minas, Rio e o mundo

Em artigo, os professores Bruno Otávio de Lacerda Abrahão, Felipe Di Blasi e Marco Antônio Santoro Salvador (2007) também concordam com Hall a respeito de que o aparelho informativo determina e é determinado pelas demandas sociais, que estão inseridas em um dado contexto que deve ser observado para que elas tenham aceitação. “Há que se destacar a interação entre memória coletiva e individual. Helal & Coelho (1996) caracterizaram a sociedade por *mediatizada*. A mídia e a sociedade não podem ser entendidas como departamentos autônomos.” (ABRAHÃO et al., 2007, p.5)

No entanto, o que poderia ser chamado de “identidade juizforana”? Em tese de doutorado, a professora Christina Musse avalia como a ocupação da região foi diferenciada do restante do estado de Minas Gerais, gerando um afastamento do que se “convencionou chamar de discurso da ‘mineiridade’, que forja a sua narrativa, nos setecentos e oitocentos.” (MUSSE apud COUTINHO, 2006, p.11) Além da dificuldade na colonização – a população indígena que habitava a região era agressiva – também houve o interesse de Portugal em manter certo isolamento na região da Mata Mineira, como forma de “proteção” ao ouro existente então. Apenas na fase pós-mineração, é que a região onde se insere Juiz de Fora deixou de estar à margem do processo de desenvolvimento construído pelos portugueses. A professora atenta para o momento histórico em que todos os povoados agrícolas das chamadas Matas do Leste estavam então subordinados ao governo do Rio de Janeiro: considera que possa ser a origem da ligação maior com o vizinho do que com os irmãos de estado geográfico (Juiz de Fora está mais próxima da capital fluminense – 179 km de distância – do que da capital mineira – 260 km). E a consequência foi a imagem juizforana, com viés pejorativo, de “cariocas do brejo”. Na transição do século XIX para o XX, a cidade se destacava pelo desenvolvimento do setor industrial, ganhando a alcunha de “Manchester Mineira”, que ainda é uma das marcas identitárias de apego local e permanece como constante citação mesmo com o fim desta era.



Ao mesmo tempo, se apresenta como uma cidade de vanguarda e que respeita a diferença em contraste com a capital conservadora (Juiz de Fora teve aprovada na Câmara Municipal a “Lei Rosa”, de combate à discriminação contra homossexuais), uma das bases na qual foi forjada a *juizdeforaneidade*. (MUSSE apud COUTINHO, 2006, p.14)

Outro aspecto é a cidade de transição (segundo uma das versões, batizada em homenagem ao magistrado de outra região que viria ao local para julgar questões controversas), entre as montanhas e o litoral, caminho dos exploradores que subiam às Minas Gerais e do ouro que descia destas para os portos. Tantos anos mais tarde, Juiz de Fora se destaca como centro universitário, que atrai uma população temporária de vários pontos do estado e do país (até do exterior, considerando os programas de intercâmbio), cada um com arcabouço identitário que será o seu ponto de partida para lidar com a nova realidade onde está inserido. Deste choque, sairá uma nova identidade individual, fundamentada em experiências de vida; conceitos abandonados, modificados, adotados. E que será uma parte da interpretação com a qual este indivíduo enfrentará as experiências nos próximos passos de sua vida.

No campo esportivo, a complexidade da identidade juiz-forana foi analisada em ensaio por Bianca Alvin, que ressalta o papel importante que os meios de comunicação desempenham na construção das identidades relativas ao esporte, no caso o futebol. De acordo com a autora, eles são responsáveis pelo aparecimento de universos simbólicos diferentes daqueles apresentados pelos pais e colegas. Em um mundo globalizado pela comunicação transnacional, foram rompidos os limites da proximidade geográfica e cada vez mais critérios não objetivos (meramente simbólicos) podem pautar estas escolhas.

Em determinados momentos este hipotético indivíduo pode torcer pelo Tupi, em outros pelo Flamengo, ou pelo Barcelona ou Atlético Mineiro. Há uma negociação. Porém, existe um conflito quando esses times se enfrentam. Neste momento, na maioria das vezes, prevalece a torcida para o time com o qual o vínculo é maior – e, curiosamente, nem sempre a escolha é pelo time da própria cidade, do próprio estado ou do próprio país. (ALVIN, 2009)

É neste ponto que entra a importância do Jornalismo Esportivo, que lida diariamente com estas expectativas – como falar para o público, que inclui quem não gosta do assunto, não entende, acompanha esporadicamente, do fanático até o especialista. E que vive a busca constante pela linguagem que tenha credibilidade sem



ser esnobe e pedante, cativa o público-alvo a retornar, identifique-se com o que está lendo, vendo e ouvindo naquele meio de comunicação.

E como fica o Jornalismo Esportivo em Juiz de Fora?

Um morador de Juiz de Fora tem acesso ao noticiário esportivo da seguinte maneira: além da pesquisa por objetos específicos na internet, quatro TVs locais (afiliadas Globo, Alterosa e Record, além da TVE), três jornais impressos locais (Tribuna de Minas, JF Hoje, Diário Regional), rádio (emissora afiliada à Rádio Globo) e, para os torcedores e sócios, os sites oficiais dos dois clubes rivais Sport e Tupi. Ele também pode optar pelos jornais generalistas impressos nacionais (O Globo, O Dia, o Extra, Estado de Minas, Hoje em Dia, O Tempo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Valor Econômico, Jornal do Brasil), os populares (como Supernotícias, Meia Hora) e os especializados (o Lance!, Campeão). Além das revistas nacionais ESPN, Placar, Futlance!, FourFourTwo.

Uma hipótese a ser verificada é se o conteúdo destas publicações consegue atingir o público juiz-forano. Qualquer vertente do Jornalismo parte do princípio de que precisa entender e conhecer seu público, para que sua mensagem seja compreendida e tenha alguma repercussão, desde a reclamação do leitor de manchetes na banca de jornal até as provocações no ambiente de trabalho, chegando a conversa de amigos na roda de bar ou nas redes sociais da internet. No entanto, o torcedor e o público-alvo médio (o perfil “comum” e imaginado de quem consome ou vai consumir aquela informação) dos meios de comunicação encontram resposta para suas indagações nas reportagens a que têm acesso? Pelo breve levantamento acima citado, ele pode obter informações locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais no que está a sua disposição.

Há espaço para o local, especialmente nos veículos da cidade e em um caso atípico: o jornal Lance! distribui em Juiz de Fora majoritariamente exemplares cariocas (mas também os mineiros, em quantidade menor)⁴ e tem um estagiário na cidade responsável por enviar informação sobre o andamento do Tupi (time local) que disputa a primeira divisão do Campeonato Mineiro. E o duelo local x regional e local e regional x estadual pode ser exemplificado com as discussões causadas pela programação da TV Panorama. Desde que o Tupi retornou à elite do Campeonato Mineiro, a emissora

⁴ A autora não se recorda de ter visto em bancas da região central, onde circula o maior número de pessoas e possíveis leitores exemplares do Lance! paulista.



transmite o torneio. Isso agrada os torcedores dos times estaduais que moram na cidade e região próxima da Zona da Mata e Campos das Vertentes. No entanto, desagrada a quem mora em Juiz de Fora e torce para times do Rio de Janeiro. Independente da escolha, algo é certo: não agrada a todos. O que alimenta um “consenso” sobre a cidade e reforça o estereótipo pejorativo de “carioca do brejo”: onde a geografia espera Cruzeiro e Atlético encontra Flamengo, Botafogo, Vasco e Fluminense. E uma observação superficial em vitrines de lojas esportivas mostra as camisas de times internacionais dividindo espaço nas vitrines com as do Tupi (que não é vendida em todas as lojas), as dos times cariocas e outros grandes clubes brasileiros.

De acordo com Bianca Alvin, a multiplicação desse novo tipo de torcedor globalizado é, em grande medida, fruto direto das novas tecnologias de comunicação, em especial da internet. Não apenas podem-se ver as partidas internacionais (seja futebol, vôlei, tênis ou basquete) pela TV ou mesmo por transmissão via sites, é possível pesquisar informações com muito mais rapidez e conversar *on-line* com outros torcedores espalhados por todo o mundo. A autora lembra ainda o papel das redes virtuais, mais fluidas, com mudanças sistemáticas de funções sociais (todos são emissores e receptores, estimula-se a interatividade, há facilidades para entrar e sair de relações comunicativas ocupando diferentes papéis). As identidades, nesse contexto, podem ser ambíguas, oscilam e coabitam mesmo que sejam em níveis de consciência diferentes.

Outra questão que influencia a construção das identidades e das alteridades no mundo contemporâneo refere-se ao fato de que o consumo passa a ocupar uma função central na projeção pública de papéis sociais – e novamente a força da mídia se faz notar. O interesse pelas modalidades atrai investimento financeiro – e atualmente, cada vez mais altos, mesmo em um mundo em crise, as cifras são bilionárias. Um exemplo foi o recente escândalo pessoal envolvendo o golfista Tiger Woods afetou a relação dele com os patrocinadores, sendo que algumas empresas “abandonando o barco” diante da repercussão negativa das traições matrimoniais do atleta para não terem a imagem prejudicada por tabela. O que mostra que a identificação dos torcedores está no sujeito, não no time ou entidade que ele representa, que não se importam em adquirir objetos que permitem a participação naquele grupo imaginário. “Utilizar estas identidades no



jornalismo e nos meios de comunicação é uma forma de se aproximar de fatias significativas do público”⁵

E os políticos também acompanham, atentos, o desempenho esportivo. Os vencedores são sempre convidados para eventos com os governantes. Os últimos ganhadores de medalhas em Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e até mesmo os mais recentes campeões brasileiros de futebol passaram pela rampa do Palácio do Planalto e foram saudados pelos administradores de suas cidades de origem. Em Juiz de Fora, caso de Giovane Gávio, André Nascimento e Fabi, campeões pelas seleções nacionais de voleibol em Ligas e Campeonatos Mundial e Olímpico. Ou como em 2010, quando o técnico do Flamengo, Andrade, teve lembrada pela mídia local a origem juiz-forana, além da recepção por autoridades e agenda intensa de entrevistas durante breve passagem pela cidade. Em ambos os casos, todos tentando lucrar às custas do prestígio e da boa imagem trazidos pela vitória nos campos e nas quadras. Desta forma, o que poderia promover a diversidade na construção do sujeito, pode ser reduzido a uma exploração do mercado pelo incentivo ao consumo, seja capitalista ou propaganda ideológica.

Os meios de comunicação, também, influenciam a constituição dos temas que a sociedade passa rotular como relevantes. Mas existe uma limitação da quantidade de problemas que podem ser discutidos pelos meios e, portanto, pela sociedade. Isso se evidencia na diferença das coberturas jornalísticas dada ao futebol e aos esportes olímpicos, boa parte só se torna visível ao grande público em época de evento. O caso do futebol seja o mais comum: a grande mídia, sobretudo, realiza a cobertura dos clubes grandes, restringindo a noticiabilidade dos times menores sem visibilidade. E os times do interior ficam a cargo dos meios de comunicação do local onde estão instalados.

Por isso, muitos jornais têm dado espaço nas suas páginas para a cobertura de eventos esportivos locais. Essa cobertura segue, na maioria das vezes, as características do jornalismo esportivo nacional, ou seja, a abordagem nesta seção é mais criativa, possui detalhes e aprofunda as informações. Isto ocorre porque as notícias do esporte, principalmente as relacionadas ao jogo, já são conhecidas por aqueles que acompanham os eventos esportivos. Apesar disso, é importante que o uso de termos técnicos seja cauteloso e não polua as matérias jornalísticas. (ALVIN, 2007)

Além disso, o jornalista esportivo tem que estar sempre atento aos fatos que ocorrem fora desta editoria, pois existem aspectos econômicos, políticos, internacionais

⁵ ALVIN, 2009. Ensaio disponível na Revista PJBR, disponível na internet. Ver Referências Bibliográficas



que afetam diretamente o esporte. A reflexão sobre a pauta no jornalismo esportivo vem sendo esquecida nos estudos acadêmicos. Faltam investigação, romper com o padrão ditado pelo “consenso” em busca do “outro”, criatividade e fugir do óbvio, além de não se cair na tentação da emoção excessiva, que é própria do esporte, ou aparecer mais que os entrevistados, o que pode afetar a qualidade do trabalho.

Muitos meios apelam para a figura dos comentaristas, responsáveis por textos opinativos e interpretativos, uma opção de leitura além do dia-a-dia de treino, agenda de jogos, textos especiais sobre os destaques ou os técnicos da equipe e a rotina da disputa em questão. E Bianca Alvin ressalta o papel da internet neste contexto: “O espaço virtual também possui muitos cronistas e colunistas especializados em esporte. Porém, a diferença é que a interatividade, entre os jornalistas e o público, é maior”. (ALVIN, 2007, p.3). Ao mesmo tempo, ressalta a facilidade dos clubes usarem a página da internet como um diário oficial sobre o ontem, o hoje e o amanhã, o que pode inibir a apuração mais profunda dos fatos que levem o público a refletir, caindo no “oficialismo”. Para isso, é imperativo a qualificação dos profissionais, que estejam preparados para lidar com a tecnologia sempre em evolução, o que permite detalhes que ampliam as possibilidades de pautas.

Bianca Alvin também lembra que o esporte permite a prática do jornalismo cívico, movimento surgido em 1998. É um comprometimento dos meios de comunicação em seus jornalistas com os cidadãos, em prol de algo que será o bem comum. Não confundir com o bairrismo, termo comum na imprensa esportiva, que representa o conflito, via imprensa, de seus próprios interesses contra o “inimigo”. Começou nas “picuinhas” alimentadas pelos jornais de Rio e São Paulo na década de 1930 e volta e meia se manifesta. Qualquer divergência em partidas de futebol envolvendo time do Norte/Nordeste contra times do Sudeste/Sul resulta em tiroteio midiático. E atire a primeira pedra o juiz-forano que não considera a imprensa belohorizontina absolutamente cega a qualquer coisa que não seja Cruzeiro e Atlético e não tenha uma eterna desconfiança sobre as reais intenções do trio de arbitragem nos jogos contra estas equipes, ainda mais no Campeonato Mineiro. O bairrismo pode ser visto como uma manifestação da luta pelo poder de quebrar o rótulo que recebeu e determinar o estereótipo alheio, com ambos os lados se considerando vencedores perante seu público e nunca fazendo *mea culpa* e incentivando a reflexão.

Outro perigo para o jornalismo cívico, conforme Bianca Alvin (2007), é se transformar em uma estratégia de marketing das empresas de comunicação, ao contrário



das diretrizes do movimento, que pretendia aumentar a qualidade através de uma maior responsabilidade social do jornalismo. E a editoria esportiva representa uma forma de obter credibilidade e de estar mais próxima ao cidadão que também é receptor. A mídia local se divide entre os eventos locais de suas áreas de influência, e a cobertura nacional e internacional, geralmente via agências de notícias. Felipe di Blasi (2006) ressalta que uma das características marcantes da globalização é a rápida disseminação e o poder de influência, em larga escala, sobre todos os campos da vida social. No entanto, o autor afirma que apesar da abertura de fronteiras comerciais e informativas, o local tende a preservar-se da descaracterização interna, utilizando a memória como ferramenta de manutenção dos valores e símbolos nacionais.

Apesar de a globalização interferir internamente nas nações, existem mecanismos de preservação interna que são adotados, mantendo seu sentimento e valores particulares. Só assim, garantidas internamente, as nações podem lançar-se no mercado global, interagindo neste “mercado dos Estados nacionais”, cada uma com sua moeda cultural específica, seja no campo político, econômico ou esportivo. (BLASI, 2006, p6)

No mundo atual, o jornalismo é um dos instrumentos que serve de ponte, intermediário, criando conceitos, padrões e exibindo uma sociedade que pode nem mesmo ser a realidade, mas uma forma de vê-la, priorizando ora o nacional, ora o local e ora o internacional, para tentar levar a melhor sobre o concorrente e se destacar no mercado.

Considerações finais – por enquanto

Para se sentir pertencente ao contexto de onde está, temporária ou permanentemente, o indivíduo precisa se identificar com algo mais amplo, com um conjunto de características que ele reconhece instintivamente como lar. Geralmente, acontece a partir dos elementos representados pelos meios de comunicação, dentro do que é considerado o consenso vivido por ele e seus pares no dia a dia.

O esporte é uma das vertentes do jornalismo onde a marcação da diferença e antagonismos é mais claramente vista: o outro é o adversário que também disputa a medalha, o troféu, a vitória. O sucesso/fracasso depende desta dialética: eu/outro. E lida com expectativas diárias do público: todos querem informação de qualidade, os entendidos querem o que ainda não sabem e quem não acompanha quer entender sobre o que está sendo dito, escrito, televisado. Pecenin (2007) recorre a Foucault, para



argumentar que o discurso articula saber e poder – este diz respeito à condução de condutas, a prender o indivíduo a uma identidade, a conduzir sua subjetividade. A seção esportiva, os jornais e programas especializados são encarados como espaço do saber, com autoridade para enunciar e interpretar os fatos esportivos: “constrói discursivamente subjetividades ou identidades para os atores do mundo da bola, pois o saber, conforme Foucault (1995), é um dos elementos que, pelo discurso, transforma indivíduos em sujeitos.” (PECENIN, 2007, p.3). O mesmo autor em artigo sobre a diferença de tratamento que a imprensa dá aos times “grandes” e “pequenos” ressalta que o jornalismo serve-se da fascinação do esporte para transformá-lo em lucro e prestígio.

Neste sentido, convém acrescentar que, segundo Mariani (1999), a imprensa recorta (interpreta) a realidade de maneira a atender a seus interesses econômicos e, no caso que analiso, escreve/fala o que os torcedores querem ler/ouvir para, destarte, controlar sua conduta, seu modo de ação, tornando-os consumidores de informação, clientes dos meios de comunicação. (PECENIN, 2006, p.6)

Todos têm outras atividades obrigatórias para seu “EU social” e dependem da imprensa para ter um repertório que permita interagir caso necessário: necessidade preenchida pelas seções nos jornais generalistas ou publicações especializadas esportivas. Quem lê as páginas, quer notícias se o Tupi está pronto para as quartas-de-final do Campeonato Mineiro e sobre as virtudes e fraquezas do adversário; as desventuras e aventuras em série dos times do Rio de Janeiro no Campeonato Estadual e nas Copas Libertadores e na Copa do Brasil; a estratégia do Cruzeiro para o jogo da Libertadores e se Diego Tardelli desencantou pelo Atlético Mineiro. Também podem ter notícias sobre a Seleção Brasileira e o acontece com os times do exterior (seja sobre os latino-americanos rivais nas competições continentais ou os destaques da Europa).

Apesar da rivalidade, as pessoas que escapam a este estereótipo são acolhidas na cidade, afinal de contas, elas vivem e consomem ali – o futebol não poderia restringir as outras identidades dos moradores. Se todas estas pessoas convivem neste ambiente, não podem ter suas necessidades ignoradas pelos meios de comunicação – que se não pensam no aspecto social, não abrirão mão do fator consumista.

E o campo onde as identidades são negociadas é a comunicação. Elas são mostradas, têm aspectos enquadrados, favorecendo ou não dependendo do ângulo escolhido, os meios de comunicação de massa consolidam-se como vitrines que servem



a fins de composição identitária. E dentro deste quadro, o jornalismo busca o caminho, dividindo-se entre os assuntos gerais – sejam eles nacionais ou internacionais – e as demandas regionais e locais. Na corda bamba sobre o que informar para o seu público-alvo, partindo de um pressuposto de que os meios de comunicação agem para o que supõe ser seu público-alvo. Busca-se um consenso de um arcabouço de informações que circulam naquele grupo, que são aceitas e compartilhadas por ele, para que os critérios de escolha e de publicação façam sentido.

Em artigo sobre o Futebol e a Identidade Nacional do Brasil, Luiz Carlos Ribeiro (2003) ressalta que esporte é visto como uma forma de transmissão de valores, por ditarem para os seus praticantes uma forma de comportamento e influenciarem no modo de agir, nas prioridades e assuntos discutidos por quem apenas o segue e mesmo aqueles que os ignoram. Conforme Bianca Alvin (2009), o discurso que circula pela mídia é, cada vez mais, uma fonte fundamental para os processos de reconhecimento, adesão e projeção identitária dos sujeitos. E conclui que é urgente a importância de se ter efetivamente um jornalismo esportivo sério e de qualidade. Dessa forma, o público poderá, em tese, a partir do conhecimento de informações sobre o futebol (caso estudado por ela), ter uma consciência maior sobre a formação da sua identidade.

E neste ponto, há uma necessidade da academia abrir as portas para o jornalismo esportivo, incentivando estudos, pesquisas e constantes avaliações sobre o tema, para que o profissional do mercado tenha onde se aperfeiçoar além dos cursos padronizados oferecidos pelas próprias empresas. Oferecer a pausa para reflexão que permitirá olhar para além do “mais do mesmo”.

Referências Bibliográficas

ABRAHÃO, B.O.L., DI BLASI, F. e SALVADOR, M.A.S. **A “Camisa 10” do futebol como um símbolo na manutenção da identidade nacional – o discurso da mídia.** Esporte e Sociedade ano 2, n.6, Jul.2007/Out.2007

ALVIN, Bianca. **Jornalismo esportivo: O papel da mídia na construção das identidades futebolísticas contemporâneas.** Revista PJBR USP: ano VI, no.12 novembro 2009. In <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios12_c.htm> Acesso em 27 de março de 2010.

_____. **Os limites do jornalismo esportivo na mídia local.** XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, 2007

BLASI, Felipe di. **Futebol, memória e identidade nacional nas Copas do Mundo.** ‘Usos do Passado’ — XII Encontro Regional de História ANPUH-RJ 2006.

_____. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento.** IV Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRS e



SBPJor, 2006. Disponível em
<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coord5_iluska_coutinho.pdf>
Acesso em 27 de março de 2010

COUTINHO, Iluska et al. **Telejornalismo e Identidade Local**: uma reflexão sobre a produção jornalística nas emissoras de TV de Juiz de Fora. Regiocom 2006 – XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAIA, Aline Silva Correa. **Telenovela, Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compos. Agosto de 2007.

MARTINS, Simone. **A Construção da Identidade no Telejornalismo Regional**: O Processo de Produção da Notícia no MGTV1. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, 2007.

OLIVEIRA, Roberta; MAIA, Aline Silva Correa. **Futebol, Identidade e Memória**: o Lance! do Consumo do Botafogo de 1962. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

PECENIN, Marcelo Fila. **O grande contra o pequeno**: discurso e identidade na crônica futebolística brasileira. In: Estudos Linguísticos XXXV, p. 1237-1246, 2006.

_____. **Discurso, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 1994**. In: Estudos Linguísticos XXXVI(3), setembro-dezembro, 2007.

RODRIGUES, Flávio Lins. **Identidade Regional nas Vinhetas dos Telejornais**: Uma análise da representação visual na TV Panorama. Intercom: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, 2007.