



Comparativo Entre o Diário Esportivo Lance! e o Caderno Esportivo do Jornal Folha de S. Paulo¹

Aline Katielle Reis SANTOS²
Diego Sarza de CERQUEIRA³
Juliane Carla Moura da COSTA⁴
Maria Carolina Lippi SCHERNER⁵
Tatiane Aparecida GODINHO⁶
Elza Aparecida de OLIVEIRA FILHA⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O texto discute a relação entre mídia e esporte, enfocando um estudo comparativo realizado sobre o diário esportivo Lance! e o caderno esportivo do jornal Folha de S. Paulo. Após análise de três edições em setembro passado e com base na evolução da imprensa esportiva, o levantamento destacou semelhanças e diferenças entre um veículo destinado exclusivamente ao público que consome esporte e outro que tem o tema apenas como mais um de seus vários assuntos.

PALAVRAS-CHAVE: esporte; futebol; jornais; jornalismo esportivo; mídia.

1. MÍDIA E ESPORTE

1.1 Abordagem teórica

Não há como negar que o esporte ganhou tamanho espaço na vida contemporânea e na mídia. O contato é diário e desde a infância. A influência dos meios de comunicação de massa em tornar o esporte tão popular quanto hoje é evidente, principalmente se analisarmos sobre o aspecto televisivo.

A mídia tem modificado o conceito de esporte para a sociedade, e essa análise feita a partir de construções clássicas visa construir a divisão do campo midiático tanto enquanto o público e quanto analisando a massa. O público pode ser entendido como

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: sccpaline@gmail.com.

³Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: diego_sarza@hotmail.com.

⁴Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: julianecarlac@hotmail.com.

⁵Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: mariascherner@hotmail.com.

⁶Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: taty_jesusteama@hotmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com.



todos os indivíduos que apresentam algo em comum e discutem sobre um problema que os atinge, quando necessário. Já a massa é o oposto, é heterogênea. Os indivíduos não interagem e são separados. Nesse contexto surge a incógnita de que mídia esportiva incentiva ou simplesmente informa e torna o indivíduo passivo.

Alguns estudos mais otimistas apontam que as informações transmitidas pelas mídias sobre o esporte podem ter a função estritamente informacional, ajudando o receptor a conhecer sobre o esporte (como funciona, táticas, formas e outros) e não somente receber análises, classificações, derrotas e vitórias. Porém, esses subsídios dados para a construção do conhecimento esportivo devem ser mediados e abordados criticamente na tentativa de perceber a influência própria do meio de comunicação e dos comunicadores, que podem por vezes transmitir suas ideias e doutrinas, contaminando o que chega ao receptor.

Outros estudos apontam para o uso do esporte na mídia como forma de espetáculo e garantia de lucro certo. O Jornalismo esportivo constrói uma imagem do esporte a partir da criação dos “heróis”, dos julgamentos, das análises, das críticas, das relações feitas.

O espaço esportivo se tornou alvo de tanto interesse e negociação na metade do século XX. A descoberta do lucro através do esporte e do seu desenvolvimento político e econômico foi crescendo ao passo que a mídia esportiva desenvolveu-se. A popularidade do esporte e a relação com o consumo também foi desenvolvido pela publicidade. O aspecto mais importante já levantado é sobre a espetacularização do esporte, bem explicitado na mídia – sobretudo - televisiva. Essa transformação de acordo com Mauro Betti teve como elemento chave a figura do espectador:

Os primeiros espectadores surgiram na Inglaterra do século XIX, no bojo do processo social que viria a originar a moderna forma do esporte; eram apostadores nas lutas de boxe e corridas de rua (...). O início do século seguinte substituiu o espectador – apostador pelo espectador – torcedor, fiel a uma das partes em disputa; mas ainda tratava – se, basicamente, do espectador presente corporalmente nos estádios e ginásios. Foi a partir da década de 1960, com a proliferação das transmissões ao vivo de eventos esportivos, que se tornou proeminente uma nova figura na história do esporte: o telespectador. O esporte transformou-se em um espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento excitante, e é parte cada vez maior da indústria do lazer, sendo fator decisivo para isso o papel desempenhado pela mídia, especialmente a televisão. (BETTI, 1998, p.31).



A sociedade consumidora do que se chama esporte espetáculo, é meramente telespectadora de forma passiva, sem o incentivo a prática esportiva. Essa alienação produzida pela espetacularização também é explorada de maneira econômica, a partir da “venda” de produtos, símbolos e estilos de vida ligados ao esporte. Essa divulgação do esporte na mídia, não o sugere como algo natural de uma força de se exercitar, mas como um pensamento que suporta outros processos usados como moeda de troca por algum produto.

Umberto Eco (citado por BETTI, 1998 p. 33) aborda o esporte na mídia com o que ele chama de “falação”. Ela informa e atualiza, cria expectativas, faz previsões, explica e justifica, promete, cria polêmica e constrói rivalidades, comenta e elege ídolos. Isso permite a continuidade do discurso do esporte, fazendo amarrações e prendendo em um círculo vicioso. Ainda para o autor, o jogo pode ser o “esporte ao quadrado” – esporte espetáculo - e ainda “esporte ao cubo” – discurso sobre o esporte espetáculo. Isso segue à enésima potência, porque o esporte circula por outras mídias e as ultrapassa, chegando à opinião pública.

Relacionado as considerações de Eco, vemos uma prática comum na mídia esportiva, o agendamento. As escolhas dos debates sobre esporte influenciam e dão opinião ao receptor, de acordo com os interesses dos meios em utilizar determinados recortes da informação.

As análises sobre a mídia e esporte também podem ser feitas a partir das teorias do esporte, mas também outras teorias, como as marxistas. Jean – Marie Brohm (citado por BETTI, 1998 p. 93) analisou o esporte como reflexão da sociedade capitalista, visto pelas competições, busca de melhor produção e resultados além de certa hierarquização; também pelos efeitos da atividade esportiva sobre o indivíduo e a alienação esportiva, que faz do esportista mais uma peça na engrenagem da organização esportiva, tornando também do esporte um instrumento político; e por último a visão do esporte como prática de lazer e bem-estar.

Gehrad Vinnai (citado por BETTI, 1998 p. 94) também via o esporte como parte da indústria capitalista, do entretenimento, e reprodução do mundo do trabalho. Para ele o capitalismo uniu o esporte e o lazer. A exibição de jogos nos estádios é o lazer, o espectador se envolve e, como no trabalho, se deixa conduzir, sem opinião própria. Os meios de comunicação opinam por ele. Mais uma prova da alienação do esporte na mídia e de que o capitalismo e a mídia se aproveitam da lucratividade do esporte.



De acordo com a Teoria do Processo Civilizador, de Norbert Elias (citado por BETTI, 1998, p. 100), o esporte tem como função na sociedade de “remédio” das situações criadas por eles próprios. O esporte é sinônimo de diversão. Elias ainda diz que o espectador gosta de certa violência, característica do processo civilizador, mas isso só ocorre, porque o espectador age sabendo que nem ele, nem os jogadores sofrerão quaisquer riscos. A popularidade do esporte se deve a isso, a sua atrofia e a sua alienação, bem vistas na mídia.

Para as teorias culturalistas de meados da década de 80 o esporte pode ser estudado com um conjunto político – econômico – social. É considerada uma prática cultural, podendo passar por diversas mudanças e renegociações. Gramsci (citado por BETTI, 1998, p.113) diz que o esporte é uma forma cultural produzida e reproduzida por mudanças históricas, sociais e apresenta significados diferenciados para cada grupo e classe. John Hargreaves (citado por BETTI, 1998, p. 113) critica a teoria marxista dizendo que se o esporte fosse semelhante ao trabalho e alienador, não seria tão popular, o contrário do próprio trabalho. Ainda para os culturalistas é preciso conhecer o apelo do esporte como forma cultural, que o faz carregar significados. Para isso, ele deve ser diferente do trabalho e da existência quotidiana, e ser entendido com um processo de interação entre grupos, e não como determinação de ideias de um ou outro grupo. Os meios de comunicação fazem parte da promoção e da estrutura capaz de interpretar os sentidos e significados do esporte.

De acordo com Betti são as três principais características do esporte a partir dos culturalistas. “O esporte como cultura popular, a multiciência de formas e significados do esporte, e o esporte como um campo de luta, em que se defrontam os diferentes significados e formas” (BETTI, 1998, p.118).

Em suma, o que já pode ser confirmado de acordo com estudos e teorias é que o esporte só apresenta a existência social e é altamente compartilhado, porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma relação cotidiana, através da mídia ou dos próprios indivíduos formadores da opinião. Se o esporte não usar da linguagem, é apenas uma atividade com regras, feita por autores e limitada a aqueles que a praticam.

1.2 Jornalismo esportivo

O jornalismo esportivo no Brasil é um misto de formas e representações da cultura brasileira. O esporte está tão presente no cotidiano do brasileiro, que chega a



representar uma identidade nacional. Nas redações, o jornalista esportivo usa orientações gerais de qualquer outra editoria, mas apresenta suas próprias estratégias para dar visibilidade ao acontecimento, já que o jornalismo esportivo lida com o público variado.

Na medida em que a opinião pública se interessa por algum assunto relacionado ao esporte, o campo jornalístico cede mais espaço e trabalha com especialização. Isso se verifica nos últimos anos, por meio de uma assídua profissionalização da editoria esportiva, não somente por essa demanda de interesse, mas por características do próprio jornalismo.

O esporte começou a ganhar espaço nos jornais a partir de 1910, especialmente em São Paulo. O remo, esporte mais popular no Brasil na época, começou a perder espaço para os primeiros clubes de futebol. Nos anos 30, surgiu o Jornal dos Sports, o primeiro diário exclusivamente esportivo, que teve que lutar contra o preconceito e a falta de espaço. Somente a partir da década de 60 os jornais começaram a produzir os cadernos de esportes em São Paulo e no Rio de Janeiro. O futebol já era paixão nacional, e o Brasil começava a construir a ideologia de “país do futebol”. Essa paixão era romanceada pelas crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho, que não poderiam ser consideradas jornalismo de fato, segundo autores.

A mentalidade de que não valia à pena investir nesse ramo ainda persistia. E, de acordo com Mauricio Stycer, integrante a primeira equipe do jornal esportivo Lance!, em entrevista dada a Folha Universitária, persiste até hoje . Segundo ele o jornalismo esportivo sempre foi considerado uma área menos importante do jornalismo, isso se deve a pouca influência do esporte na vida das pessoas:

Tem muito apaixonado, tem o lance da paixão, mas não importa para o país se o Flamengo ganhou ou perdeu o campeonato. Não são notícias que alteram o rumo das coisas, não mexem com o bolso da gente, só com a nossa paixão, nosso sofrimento, nossa alegria. (STYCER citado por OLIVEIRA e MAIA, 2009, p.6)

A literatura e imparcialidade saíram de campo nos anos 70, tornando a cobertura esportiva realista e tão bem produzida quanto qualquer outra produção jornalística. A emoção deu espaço a informação pura, algo que os jornalistas esportivos tentam recuperar atualmente. Isso refletiu nas redações, que atualmente estão bem menores do que há alguns anos. Mas os jornais tentam se diferenciar com pautas mais inteligentes, melhores ilustradas e explicativas, bons exemplos são os cadernos especiais feitos pelas redações em eventos como as Olimpíadas e Copa do Mundo. Todavia, a falta de



investimento na área prejudica a criações mais elaboradas que possam atrair a atenção de leitores que acompanham ou não o esporte.

Um dos jornais que foi analisado neste estudo foi a Folha de S. Paulo. A publicação, não tinha o caderno de esporte no topo dos mais lidos do país antes de 1983, ano do lançamento do Projeto Folha, na época, o Jornal da Tarde liderava a leitura esportiva. A Folha só conseguiu se firmar no jornalismo esportivo quando passou a analisar o lado político do esporte, e não somente o que ocorre entre as quatro linhas. Hoje, se tornou indispensável no campo esportivo, mas como o jornal que não retrata a emoção, e sim a razão, além de considerado o único caderno de política de esporte do mundo. Ao contrário dele está o outro diário a ser analisado, o Lance!. O Lance!, criado pelo empresário Walter Mattos Junior em 1997, surgiu após uma viagem dele para conhecer os diários esportivos europeus e argentino. Na época, esses diários eram verdadeiros fenômenos que chegavam ao impressionante número de 500 mil exemplares vendidos diariamente.

Em 1º de agosto de 1997, foi a primeira reunião dos jornalistas envolvidos com o novo projeto. Seriam duas redações, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro. Para o empresário, o projeto se resumia na vasta cobertura dentro de campo. “Falaremos pouco de gravatas e muito de chuteiras. Homens de gravata não farão parte de nossas manchetes.” (MATTOS JUNIOR citado por COELHO, 2004, p. 100)

O Lance! foi criado em formato tabloide e buscava, principalmente, diferenciação. A partir do ano 2000, o Lance! emplacou como diário esportivo. Em 2002, um dia após a conquista do título mundial pela seleção brasileira, o jornal vendeu 500.000 exemplares, igualmente como os diários vistos por Mattos Junior na Europa.

O Lance! se firma a cada dia como referência no mercado jornalístico-editorial de esportes, com as características de não atingir um público específico e não participar em um mercado pequeno. Para atingir um número mais vasto de leitores e expandir a aceitação no mercado foram criadas outras redações em Belo Horizonte, Brasília e Curitiba. Para Paulo Vinicius Coelho, um dos fundadores do Lance! e autor do livro *Jornalismo Esportivo* (2004). “A única maneira de mostrar que o esporte é viável é mostrar que o Jornalismo esportivo não é feito apenas por esporte” .

2. JORNALISMO ESPORTIVO NO MEIO IMPRESSO



2.1 Análise do diário esportivo Lance! e o caderno esportivo da Folha de S. Paulo

Partindo dessa premissa, a análise comparativa entre o Lance! e a Folha de S. Paulo. Entretanto, antes de decorreremos a averiguação, é necessário explicitar a unilateralidade do esporte dentro da sociedade brasileira. Outrora, citamos o remo como sendo o esporte mais popular no Brasil, mas ao longo dos anos, o futebol fez-se popular de tal forma que tornou todos os outros esportes secundários. Ora isso se dá pela lendária presença da seleção brasileira masculina em todas as edições da Copa do Mundo, ora isso se dá por resultados expressivos de clubes brasileiros fora do país, como por exemplo, a conquista da Taça Libertadores da América e os Campeonatos Mundiais. Fez-se indispensável esta rápida recapitulação, para que fique claro ao receptor deste estudo, a proeminência do futebol dentro deste superficial apanhado.

No Brasil, os jogos do campeonato nacional da série A acontecem geralmente às quartas-feiras, sábados e domingos. Na série B as partidas acontecem geralmente às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, podendo variar de acordo com o calendário. Usando esse pressuposto, este estudo foi embasado nas edições da Folha de S. Paulo dos dias 26, 27 e 28 de setembro de 2009, bem como as edições do Lance! do mesmo período, que tratam das partidas realizadas na 26ª rodada do Campeonato Brasileiro.

2.2 O Lance! – As capas

2.2.1 A primeira capa

Em 26 de setembro, sábado: A manchete do diário traz uma fotografia do meia Diego Souza, jogador do clube paulista Palmeiras. “Meta: 6 pontos Verdão joga para abrir sua maior vantagem. Muricy te insônia para escalar o time e se previne contra arbitragem”(LANCE!, 2009, p. 1). A manchete do jornal traz como prioridade, o clube que é líder do Brasileirão naquele momento. Além do Palmeiras, o Lance! traz chamadas relativas a contratação do meia-armador argentino Matías Defederico, pelo Corinthians, e notícias relacionadas ao Santos e ao São Paulo – todos times paulistas.

A escolha destas chamadas para capa do diário, deveu-se supostamente, pelos interesses da empresa jornalística no quesito retorno financeiro, considerando obviamente a colocação dos clubes dentro do Campeonato Brasileiro, bem como a popularidade de ambos em âmbito nacional.



Tomando como alicerce a classificação de macro-valores-notícia, de Gislene Silva, analisemos as chamadas da capa do tabloide. Na matéria sobre a equipe do Corinthians, podemos empregar os fatores atualidade, interesse, repercussão e dentro desta vertente, podemos ainda classificar os critérios de noticiabilidade enquadrados nos conceitos de “micro-valores-notícias”. Impacto é um deles, já que a contratação do argentino mexeu com os cofres corintianos, e, portanto, se encaixa nas grandes quantias de dinheiro. Outro micro-valor utilizado na escolha da chamada é o quesito conflito (em sua subdivisão “rivalidade”). Considerando que o meia vem ao Brasil para concorrer com jogadores que jogam na mesma posição (ou seja, no meio campo) em outros clubes. Como é o caso do jogador palmeirense Diego Souza. E, evidentemente, o macro-valor-notícia de entretenimento, em sua micro-divisão “esporte”. É preciso frisar, porém, que o critério de proximidade, tanto na análise da Folha de S. Paulo quanto na análise do Lance! são plausivelmente descartados (ou não abordados) considerando que ambos circulam em conjuntura nacional, e obrigatoriamente, a evidência de que os torcedores dos clubes paulistas (citados em suma maioria na capa do impresso) não moram necessariamente no Estado de São Paulo.

A Matéria de Capa

O Lance! 26 de setembro de 2009. Páginas 4, 5, 6 e 7 (Caio Carrieri e Tiago Salata). Trata-se de uma varredura sobre a escalação, os problemas, os heróis que farão parte do espetáculo da próxima partida do até então líder do Campeonato Brasileiro, Palmeiras, contra o clube Atlético Paranaense.

A linguagem segue um manual próprio de redação e usa termos característicos de futebol. É importante frisar o vocabulário empregado; considerando aqueles que não gostam ou não têm o hábito de ler os cadernos esportivos – sobretudo um jornal inteiro dedicado ao esporte. Esses sentem (ou por vezes, podem sentir) dificuldade para compreender os termos utilizados pelos jornalistas na hora de desenvolverem as matérias ou reportagens. “É preciso considerar que os valores-notícia são um mapa cultural, como define Stuart Hall; ou como afirma John Hartley, os valores-notícia não são naturais nem neutros, “eles formam um código que vê n mundo de uma forma muito particular (peculiar até)” (SILVA, 2000, s/p)

Tomando a afirmação de Gislene Silva como argumento, podemos então “aceitar” a utilizados dos termos, bem como a escolha dos valores notícia, utilizados pelos jornalistas do tabloide Lance!



2.2.2 A segunda capa

Em 27 de setembro, domingo: A manchete do diário traz uma fotografia do zagueiro Danilo, jogador do Palmeiras, que foi destaque da partida. “Danilo é do Furacão, mas Verdão pagou R\$ 100 mil para ele entrar em campo. Resultado: o zagueiro decidiu! Líder tem seis pontos de frente” (LANCE!, 2009, p.1). Além da boa atuação do zagueiro Danilo, a capa do jornal menciona o clássico entre São Paulo e Corinthians, que acontece no dia seguinte da publicação, o Santos bem como o resultado do jogo do Guarani (que venceu a Ponte Preta, outro time paulista).

Empregamos, portanto, na matéria que fala do jogo do Palmeiras, o critério de “continuidade”, ou seja, a Teoria do Cabide, como bem explicita Nelson Traquina.

A existência de um acontecimento da atualidade já transformado em notícia pode servir de *news peg* (literalmente, cabide para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto, ou seja, a atualidade é utilizada como *news peg*. Mas o próprio tempo pode ser, e é, utilizado como *news peg*, nomeadamente os aniversários: um acontecimento é notícia porque aconteceu, faz hoje, um, cinco, dez anos. (TRAQUINA, 1998, s/p)

É imprescindível, no entanto, enfatizar a classificação deste escrito, no quesito valor- notícia “*news peg*”. Em princípio, essa teoria trata de planejamento, ou seja datas fixas. No caso do futebol, mais especificamente o jogo do Palmeiras, anexamos esse critério à matéria, tendo em vista outro valor notícia, que citaremos em seguida. Neste, podemos verificar que independente do resultado do jogo, o time do Palmeiras seria citado, tendo em vista a situação do zagueiro Danilo. O outro valor notícia que foi empregado durante o processo de escolha da manchete do Lance! do dia 27 foi o conceito de surpresa que, de acordo com Silva, o inesperado (neste caso, a atuação decisiva de Danilo) é critério de noticiabilidade.

A matéria

Lance!, em 27 de setembro de 2009. Páginas 16, 17, 18 e 19. (Caio Carrieri e Tiago Salata). Além do valor-notícia Surpresa, que citamos anteriormente na análise da capa do impresso desta data, podemos acrescentar à matéria o valor-notícia polêmica, empregado por Gislene Silva.



Apesar de ser uma esfera provida de recursos financeiros, os dirigentes, (ou os cartolas) não costumam gastar grandes quantias em jogadores de defesa (zagueiros e volantes, por exemplo), principalmente se esse atleta não for muito ‘famoso’. Todavia, neste caso, o Palmeiras pagou a quantia de R\$ 100 mil ao Atlético Paranaense, referente a uma cláusula contratual do jogador Danilo (que pertencia ao clube do Paraná) para que este pudesse atuar contra seu ex-time. Há, em suma, a além da surpresa a controvérsia (que se enquadra no valor-notícia polêmica) já que, os clubes não costumam pagar tão caro por um zagueiro.

2.2.3 A terceira capa

Em 28 de setembro, segunda-feira: A manchete do Lance! mostra o jogador do Fluminense (Rio de Janeiro) Conca, mas aborda, pelo terceiro dia consecutivo o Palmeiras (São Paulo). Desta vez, no entanto, o valor-notícia empregado na escolha da manchete foi o de Novidade, citado por Nelson Traquina. “Líder quer Conca O Verdão termina a rodada com cinco pontos de vantagem na tabela. Muricy já pede o meia do Flu para 2010. Muriqui também está na lista” (LANCE!, 2009, p.1)

Também merece destaque na capa do impresso, a partida entre São Paulo e Corinthians, que além de ser relevante por envolver muita gente (usando o critério de noticiabilidade entretenimento), ficou empatado e envolveu o jogador do Corinthians, Ronaldo, que é evidentemente, uma figura notável no mundo futebolístico, encaixando-se dessa maneira ao macro-valor-notícia interesse, segundo Silva.

A matéria de capa

Lance!, em 28 de setembro de 2009, segunda-feira. Páginas 27 e 28. (Tiago Salata). “Conca para 2010”. Além da relevância por meio do critério de valor-notícia novidade, temos também a repercussão. Ambos empregados por Gislene Silva. Destaca-se, no entanto, a permanência do Palmeiras durante três dias na capa do diário Lance!

Mas não basta aos seletores de notícias escolher entre um acontecimento que será publicado e outro que ficará de fora, na gaveta das matérias mortas ou que simplesmente será deletado, sem chance de ganhar vida pela visibilidade noticiosa. Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais merecem entrar nas chamadas de telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar. (SILVA, 200, s/p)



Nesse sentido, é correto afirmar que tal qual importante falar do líder do Campeonato Brasileiro, é de mencionar um clube carioca (considerando que os pólos do futebol brasileiro são em São Paulo e no Rio de Janeiro), no caso o Fluminense, que ocupa uma colocação não muito confortável na tabela do Brasileirão, na zona de rebaixamento. Mais importante fica quando há a hierarquização da informação. Adota-se em suma, critérios de noticiabilidade vinculados às vertentes mercantis, tendo em vista a importância dos clubes cariocas e paulistas para o futebol no Brasil.

A publicação, como já foi lembrado neste escrito, atinge todos os Estados do Brasil, mas, dentro dos critérios de hierarquização os clubes que têm mais destaque – além do líder do campeonato, que poderia (ou pode) ser de qualquer Estado do Brasil – os clubes dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Deve-se isso à apelos financeiros e publicidade dentro do futebol, claro, em vias dos veículos de comunicação de massa.

Nas sociedades capitalistas avançadas, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulado pela indústria cultural.
As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência (RÜDGER citado por ELZA APARECIDA FILHA)

2.4 Folha de S. Paulo - As capas

Utilizando os mesmos critérios valores-notícia empregados para analisar o diário Lance! vejamos qual a abordagem que Folha de S. Paulo faz em relação ao esporte. Faz-se necessário porém, salientar que o local chamado ‘capa’ na Folha será inicialmente a capa do caderno de esportes do impresso. Desconsideremos, portanto, a ‘capa geral’ do jornal e voltemos o olhar para o caderno de esportes. Para isso, nesta análise, será excluído o tópico que estávamos usando até então **“matéria de capa”**.

Em 26 de setembro, sábado: A manchete de página da Folha fala do Corinthians, da contratação do meia argentino Matías Defederico, no entanto, a chamada do lado esquerdo superior do caderno trata do caso do jogador Danilo, do Palmeiras, o qual já estamos a par.

O enfoque da matéria é diferentemente do Lance!, a demora para credenciar o jogador Defederico junto à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para o atleta pudesse enfim entrar em campo pelo Corinthians.



Outro ponto que vale a pena ser abordado nesta análise é a linguagem usada pelos jornalistas da Folha. Os textos são formais, ao contrário do que ocorre na Lance!, não há gírias e bordões característicos do esporte. Mas, há semelhanças entre os critérios de noticiabilidade, pois as matérias tratam em suma, dos mesmos clubes de futebol. O espaço dentro da Folha para o caderno de esportes, também é algo que merece ser analisado. Comparando com o Lance! é visivelmente descompassado. Enquanto o jornal específico contém 31 páginas que falam, em sua maioria de futebol. A Folha de S. Paulo tem seis páginas (tomando como base a edição de 26 de setembro de 2009, caderno D1 e seguintes, dentro da Folha de S. Paulo) destinadas aos esportes, sendo uma delas totalmente ocupada por publicidade e outra com cerca de 25% de propaganda. Nesse sentido, podemos destacar a abrangência do Lance! a mais times de futebol – apesar do destaque aos times cariocas e paulistas.

Dentro destas seis páginas da edição que estudamos, além dos anúncios, duas páginas são dedicadas a outros esportes que não futebol. São eles vôlei, natação, fórmula 1, basquete, skate e outros. Todos com espaços relativamente pequenos considerando-os como matérias separadas, mas ocupando um espaço significativo do caderno, quando agrupados.

Nas editorias de esporte, geralmente fica bem separada a equipe que se dedica ao futebol da que faz outras modalidades. Não quer dizer que quem se dedica ao futebol não precise cobrir outro esporte (...) Mas é mais clara a divisão nas outras modalidades. Quem faz basquete também faz vôlei, atletismo, boxe etc. Mesmo que se dedique afincado a um só esporte. (COELHO, 2004, P.36)

Em 27 de setembro, domingo. O gol salvador do zagueiro Danilo para o Palmeiras mereceu destaque na edição da Folha nesta data, mas longe do ênfase dado pelo Lance! Os jornalistas da Folha de S. Paulo deram prioridade, a uma série de matérias (sendo uma principal e outras co-relatas) que tratavam da escolha do Rio de Janeiro para sediar as olimpíadas de 2016, ressaltando que jamais houve uma edição dos jogos Olímpicos na América Latina.

Dentro da publicação, num domingo, no qual há rodada do Campeonato Brasileiro, embasados na popularidade do futebol no Brasil, seria plausível, para não dizer esperado, que a Folha trouxesse destaque aos jogos da rodada.

Todavia, seguindo a linha editorial de uma publicação que deseja englobar todos os nichos da sociedade, a Folha de S. Paulo traz uma matéria detalhada sobre as



olimpíadas, que englobam como todos sabemos, grande quantidade de esportes. Nesse sentido, podemos refletir a respeito de um estudo feito por Paulo Betti, no livro “A janela de vida Esporte, televisão e Educação Física”.

(...)Para ele, a globalização exige um ‘distanciamento da nacionalidade’ por parte do administradores das empresas transnacionais; um distanciamento que permita a produção de um mercado global. Se aplicarmos o raciocínio no caso de esporte, temos os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo - são eventos vendidos para o mundo todo (...) (BETTI, 1998, p. 130)

Partindo do pressuposto que a Folha de S. Paulo é o jornal mais lido e porque não dizer o mais importante do Brasil, fez-se necessário que a empresa Folha dedique-se a uma maior abrangência de público, inclusive fora do país. Nesse sentido, há a ‘desnacionalização’ dos assuntos. Dar ênfase ao Campeonato Brasileiro diminuiria o interesse do homem e da mulher que moram, por exemplo, na Argentina e gostam de tênis. Considerando que o tênis é uma das modalidades olímpicas este cidadão ou esta cidadã, preocupado ou interessado em ver os melhores atletas do esporte, leria a matéria. Ao contrário do que acontece, por exemplo, com uma matéria relacionada ao Campeonato Brasileiro, ressaltando as exceções, é claro.

A Folha de S. Paulo descreve, em suma, o futebol com termos políticos, como relatamos anteriormente, a linguagem adotada pelos jornalistas faz esta alusão entre política e esporte. No livro “Jornalismo Esportivo”, Paulo Vinícius Coelho menciona esta relação. “A Folha ainda não tem o caderno de esportes exatamente forte. Tem, sim, o melhor e único caderno de política do esporte do mundo. O que jamais servirá para um diário 100% dedicado aos esportes. Como o Lance!” (COELHO, 2004, p. 88)

Em 28 de setembro, segunda-feira: A manchete de página da *Folha* fala do Palmeiras, em relação ao empate entre São Paulo e Corinthians que foi de grande proveito para o time alviverde.

Os valores-notícia empregados na construção desta matéria, segundo conceito adotado por Gislene Silva, a exemplo de anteriores, foram o interesse (do público) no sentido daqueles que acompanham o Campeonato Brasileiro e a repercussão dentro do Brasileirão.



O enfoque da matéria deu-se no mesmo gancho utilizado pelo Lance!, tendo em vista a relevância do resultado dentro do âmbito do jornalismo esportivo no Brasil, com tornamos a frisar, é em sua essência futebol. As páginas D1, D2 e D3 trazem por destaque a partida entre São Paulo e Corinthians, e comparando a cobertura com a do diário Lance!, fazendo as respectivas diferenciações quanto às linguagens utilizadas por ambos, e respeitando também a linha editorial de cada meio, podemos afirmar que o espaço dado para essa matéria entre um e outro jornal é relativamente parecido.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse superficial estudo nos deu a dimensão de que embora abordem os mesmos assuntos, há uma grande diferença entre os dois. Lance!, por ser um jornal que tem como tema exclusivo o esporte, usa um tipo de linguagem muito diferente. Segmentado, o jornal esportivo fala de maneira bastante clara, usa por mais vezes gírias conhecidas pelo público que gosta do assunto. Folha de S. Paulo, como é generalista, trata o esporte de uma forma seca, sem a descontração encontrada nas palavras de Lance!.

Após a análise de três edições, fica evidente a diferença entre ambos, a escolha por esses três dias não foi ocasional, dias 26, 27 e 28/09/2009 são sábado, domingo e segunda-feira, os dias em que o esporte é mais falado, sobretudo o futebol, que domina maior espaço em ambos. Contudo, a Folha de S. Paulo destina maior espaço a outros tipos de modalidades esportivas, que não o futebol, a contrário do Lance!, que dá espaço maior ao esporte mais popular do Brasil, o futebol. Exemplificando tal diferença, no domingo, Lance! destacava o futebol, por outro lado a Folha de S. Paulo fazia no mesmo dia um especial sobre os jogos olímpicos.

REFERÊNCIAS

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**. Campinas: Papyrus, 1998.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**, 2002. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18B ORELLI.pdf. Acesso em 27/09/2009.



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

Folha de São Paulo. Ed. 29.396, 26/09/2009; Ed. 29.397, 27/09/2009; Ed. 29.398, 28/09/2009.

HATJE, Marli. **Esporte e sociedade: Uma relação pautada pela mídia**, 2003. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP18_hatje.pdf.
Acesso em 27/09/2009.

OLIVEIRA, Roberta; MAIA, Aline Silva Correa. **Futebol, identidade e memória: O Lance! do consumo do Botafogo de 1962**, 2009. Disponível em: Anais Intercom 2009. Acesso em: 27/09/2009.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **O esporte e os meio de comunicação de massa: Relações de parceria e tensão. Possibilidades de Superação?**, 2007. Disponível em:
http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/publicacoes2007/23%20esportemidia%20AJU%20_2_.pdf. Acessado em 27/09/2009.

O Lance!. Ed. 4330, 26/09/2009; Ed. 4331, 27/09/2009; Ed. 4332, 28/09/2009.

TRAQUINA, Nelson. **8 Jornalismo Outubro 1988**, s/d. Disponível em:
<http://74.125.113.132/search?q=cache:eEta1HxwrYJ:www.cecl.com.pt/rcl/08/rcl08-03.html+teoria+do+cabide+nelson+traquina&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk>. Acesso em 01/10/2009.

TRAQUINA, Nelson; SILVA, Gislaine. **Valores – notícia e critérios de noticiabilidade**. (Conteúdo apresentado em sala de aula).