



Gre-Nal de ídolos? Uma análise do discurso da cobertura dos jornais Zero Hora e Correio do povo sobre a decisão da Taça Farroupilha ¹

Laís BOZZETTO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Afinal, o que é relevante e noticioso para os jornais impressos do Rio Grande do Sul na cobertura de um Gre-Nal decisivo? A partir desse trabalho, com base em conceitos de idolatria, midiaticização e agenda-setting, buscou-se saber como os jornais Zero Hora e Correio do Povo trataram, em seus meios, a final da Taça Farroupilha. Usou-se como método para isso a análise do conteúdo das edições dos dias 30 de abril, 1 e 2 de maio de 2011, dias que correspondem ao pré-jogo, data da partida e pós-jogo. Procurou-se, também, a partir desse texto, fazer uma discussão sobre algumas conceituações referentes ao jornalismo esportivo e a cerca dos critérios de noticiabilidade dos veículos impressos escolhidos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo, idolatria, agenda-setting

INTRODUÇÃO

Esta sucinta reflexão tem como objetivo debater a especificidade do jornalismo esportivo dentro do contexto midiático atual, um cenário em constante transformação, inserido no, ainda recente, fenômeno da Midiaticização. Primeiramente, pode-se entender esse elemento pela teorização de Verón (2004) quando explica que “a multiplicação, nas sociedades humanas, de suportes tecnológicos autônomos de comunicação que permitem a difusão das mesmas mensagens em toda a sociedade, tornam-na mais complexa do que era quando estes suportes não existiam”.

Neste sentido, entende-se que quanto mais midiaticizada uma sociedade, mais complexa ela se torna, pois não se imagina mais um acontecimento fora das mídias. Dessa forma, os meios comunicacionais ocupam um espaço estratégico e privilegiado na sociedade e nesta forma vigente, não existem fatos isolados, porque qualquer ação pode ter causas e conseqüências produzidas em âmbitos distantes do lugar de procedência. Pode-se denominar isso de midiaticização e globalização.

¹ Trabalho apresentado no DT1 Intercom Júnior – GP Jornalismo Impresso do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-graduanda do Curso de Especialização em Jornalismo Esportivo da UFRGS, email: laisbozzetto.jornalista@gmail.com



O autor Fausto Neto (2006) ajuda a entender essa mudança da sociedade dos meios para a midiaticizada, esse processo que está em vigor e estudo. Ele explica que a sociedade dos meios é caracterizada através de suas práticas discursivas, em um lugar que, a partir de sua competência discursiva e de sua simbólica próprias, se destaca por uma dinâmica articuladora das atividades (discursivas) dos outros campos sociais. A mudança que ocorre da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada é que alteraria a questão da autonomia do campo dos mídias, e no caso, do jornalismo, pois trata-se da inscrição de uma ordem tecno-discursiva das lógicas e de operações midiáticas a permear a estrutura social, suas diferentes práticas e interações.

Entende-se que é fundamental antes de qualquer discussão sobre a mídia na atualidade, fazer uma reflexão sobre o processo de midiaticização. A partir desse entendimento no âmbito geral, observa-se também a midiaticização dentro do campo esportivo e os fatores que surgem ligadas a essa sociedade midiática. Uma sociedade que pode também, devido a ligação direta com a midiaticização, ser chamada de espetacularizada com diversos atores sociais, personagens responsáveis pela ‘encenação’ e outros conceitos que estão inseridos nesse processo. Um deles que será norteador nesse trabalho é o agenda-setting, conceito que surgiu há cerca de 20 anos que diz que a mídia é responsável por agendar na sociedade alguns acontecimentos específicos, para que a população seja determinada a falar sobre esse fato. Alguns autores acreditam nesse poder da mídia, mas acham que existem limitações no panorama de que a mídia, além de agendar esses assuntos também consiga persuadir o receptor na sua interpretação do acontecimento.

Assim, o trabalho integra um corpus teórico abrangente, tendo além do agenda-setting, conceitos como de idolatria e jornalismo esportivo, esses que serão explicitados ao longo do texto. A luz desses conceitos serão descritas algumas estratégias discursivas de *agendamento* desenvolvidas pelos dois principais jornais impressos do Rio Grande do Sul na cobertura da decisão do primeiro turno do Campeonato Gaúcho. Com um Gre-Nal histórico, com dois ídolos de Grêmio e Internacional de Porto Alegre como técnicos, quais deveriam ser os critérios de noticiabilidade desses jornais? O que é realmente relevante para o leitor que comprar o jornal no dia da partida? E aquela pessoa que não viu o jogo, o que é significativo para saber sobre o dia anterior?

Procurou-se com esse trabalho, discutir e responder essas questões a partir de uma análise do conteúdo, a partir das estratégias discursivas de enunciação dos jornais Zero Hora e Correio do Povo, ambos com sede na capital gaúcha. O período de escolha



foi delimitado na edição do dia anterior a partida decisiva(30/04/11), do dia do jogo(01/05/11) e da data posterior ao Gre-Nal(02/05/11).

Para melhor compreensão da construção do acontecimento midiático, dividiu-se a reflexão em três momentos distintos. O primeiro parte de um contexto geral da mídia, para depois tratar das coberturas esportivas. No segundo momento, traz-se para o texto a questão da agenda-setting, juntamente da criação de ídolos. O último momento compreende na análise do conteúdo dos jornais.

1 - O CAMPO MIDIÁTICO E A COBERTURA ESPORTIVA

Para compreender o campo midiático atual, reforça-se que é fundamental o entendimento do processo de midiatização da sociedade. Atualmente, em constante observação às formas relacionais de interação e comunicação, nota-se uma mudança epocal na forma de ser. Essa sociedade, ao mesmo tempo em que gera, insere-se nessa transformação, ainda em desenvolvimento e estudo, mas que interfere no modelo sócio-organizacional. É a partir desse fenômeno da mídia que a sociedade percebe e se percebe, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais.” (GOMES, p.121)

Não se pode mais ignorar esse fenômeno no entendimento das novas formas comunicacionais, pois como afirma Fausto Neto (2006), passou-se de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades. Algumas teorias e estudos comunicacionais apostavam que as convergências tecnológicas trariam uma sociedade uniforme, mas como afirma o autor o que se vê é “a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos”(p.3). Dessa forma, um novo ambiente se formula cujas bases das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas conforme ligações sócio-técnicas.

Deve-se considerar também que esse processo midiático afeta todos os campos do conhecimento, como o político, religioso, econômico, inclusive o esportivo. Como quase todo o acontecimento é midiatizado, os esportivos, como acontecimentos de massa, estão na mídia, seja por fatores mercadológicos ou simbólicos. HELAL (1998) explica isso quando diz que “a mídia é um dos poucos espaços privilegiados de produção e circulação de discursos sociais. Assim, os espetáculos esportivos modernos se tornaram um dos principais emblemas do chamado *processo de midiatização* de eventos culturais.” (p. 38)



Hoje em dia é praticamente impossível imaginar um evento esportivo sem a cobertura da mídia, ainda mais os grandes e mega eventos como Olimpíadas, Copa do Mundo, Pan-americanos e, na esfera regional, o Campeonato Gaúcho. A própria questão da imagem do clube e sua divulgação, com as ações de marketing para aumento de sócios, venda de produtos ligados ao time de futebol, grandes patrocinadores, etc.

Para BORELLI:

“Os eventos esportivos, como movimentos sociais, não se limitam apenas a representar uma competição, pois refletem também características culturais, econômicas, sociais, políticas, étnicas, religiosas, etc. Assim, tomam-se os acontecimentos esportivos como fatos complexos, que trazem um conjunto de dimensões das relações interculturais, onde os atores sociais não são apenas os competidores, mas a platéia, os dirigentes, os mídias, os patrocinadores, os diretores esportivos, etc.” (BORELLI, 2001 p.3)

Nessa perspectiva, entende-se que a midiaticização afeta o campo dos esportes, assim como os demais campos e que fatores extra-campo se tornam elementos importantes nesse processo. A midiaticização, que formou esse novo *Bios* midiático e teceu as novas formas comunicacionais que fogem da linearidade fazem com que o leitor da cobertura esportiva monte um quebra-cabeças, aonde os fatos vão sendo narrados, comentados e ‘mostrados’, através de todo o conjunto da página. Conforme teorizações de BORELLI (2001) “a forma como os títulos, subtítulos, fotos, legendas, matérias principais e secundárias são apresentados, a disposição dos elementos na página, este todo é o acontecimento midiaticizado”.

Nesse sentido, o campo esportivo parece andar por um novo caminho. O que se sabe é que esse ramo do jornalismo está bem diferente daquele que se observava há alguns anos. Hoje, ele tem mais lugar nos produtos midiáticos. Facilmente confundido com entretenimento, o jornalismo dos esportes ocupa nas mídias um espaço significativo se comparado a outros campos de conhecimento. BORELLI (2002) afirma que o esporte é de fundamental importância para a área jornalística, pois a cultura brasileira está envolvida por ele. À medida que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço.

Um jornalismo ousado na linguagem, pela forma como se apresenta, na escolha das pautas, na diagramação e nas possibilidades reais de expandir ideias e abordar temas distintos que surgem inseparáveis ao esporte. No âmbito do próprio jornal, observa-se pela hierarquia das editorias, que a dos esportes é a que tem mais autonomia, pois há



menos obstáculos na crítica do esporte. Isso não acontece só em revistas especializadas no assunto, mas também dentro das editorias esportivas em jornais diários.

Levando em conta todos os fatores já expostos, mas também o fato de que o futebol estampa boa parte dos diários esportivos, percebe-se, mais uma vez, que o jornalismo esportivo midiático é também espetacularizado. Para tornar esse espetáculo real é preciso escolher personagens para “encenar” essa espetacularização. A palavra espetáculo, então, é justificada de forma precisa por Souza (1996, p. 7) quando diz que o futebol deve ser também definido como um espetáculo (esportivo, ritualístico, dramático, etc.), o que possibilita a sua apropriação cultural das mais diversas formas. O futebol é, portanto um esporte, um jogo e um espetáculo. Esporte, porque é uma atividade física com regras pré-estabelecidas; jogo, pois equipes se enfrentam em um campo delimitado e um espetáculo, pois em uma área com tamanho específico acontecem partidas históricas.

O ídolo é o protagonista do espetáculo esportivo, sua presença torna-se imprescindível, afinal, sem ele o jogo “perde a graça”. A idolatria está diretamente ligada a sociedade midiaticizada e espetacularizada, pois é característico ver os ídolos em coberturas esportivas. Mas a criação deles, assim como a construção da notícia esportiva, essa que ficará em pauta na sociedade, faz parte da teoria do agenda-setting, tema das reflexões do próximo item.

DO AGENDAMENTO ESPORTIVO À CRIAÇÃO DE ÍDOLOS

Na perspectiva de que os meios de comunicação são elementos chave nessa sociedade complexa e midiaticizada, trataremos sobre o conceito da agenda-setting, teoria que surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Antes desse conceito, surgiram outras teorias, o chamado *paradigma da teoria hipodérmica*, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava”. (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2001).

Como continuação deste paradigma, surgiu o *paradigma dos efeitos limitados*, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld ao observar o poder de convencimento das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, padrão que dominou o campo da comunicação principalmente no princípio dos anos 60. (TRAQUINA, 2001).



A agenda-setting acredita que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como consequências de longo prazo (efeitos indiretos), ou seja, a informação é acertada por algum ator que presencia certo acontecimento e ajuda a torná-lo público para a sociedade. Assim, tem-se a ideia de que há determinados interesses em gerar certos episódios e que existe uma intencionalidade que está ligada a uma parte significativa de fatos. FAUSTO NETO acredita que a mídia tem o poder de nos dirigir, de forma estratégica, e fazer com que determinados assuntos fiquem em pauta na sociedade. Mas, o autor admite limitações, pois para ele mesmo que as mídias detenham esse poder: “não significa dizer que pensamos exatamente nos formatos/enquadramentos sugeridos por eles.” (2002, p. 1-2)

No campo esportivo, o agendamento também se faz presente e observa-se uma interligação do esporte com os demais campos do conhecimento, transições que envolvem interesses e diferentes agendas. É importante salientar que no processo de *agendamento*, os jornais escrevem para dialogar com outros campos sociais, isto é, as agendas midiáticas são elaboradas em função de outras agendas e para um ‘*leitor construído idealmente*’. O *agendamento* no esporte não se constitui apenas numa decisão unilateral das mídias, pois ele resulta de movimentos que a sociedade realiza, a partir das relações entre os diversos campos sociais, constituindo suas próprias agendas, empreendendo negociações, disputas, *colocando à mesa* interesses, ideologias, culturas e poderes. Nessa perspectiva, o processo de *agendamento* no esporte constitui-se num *cruzamento de agendas*. (BORELLI, 2003, p.2)

Como exemplo, podemos citar a Copa do Mundo no Brasil em 2014. Além do futebol, outros temas de diferentes áreas estão ligados, como a questão da economia que esse mega evento vai gerar, as obras de infraestrutura que serão realizadas, o turismo que vai alavancar no país, etc. No caso do GREINAL da decisão da Taça Farroupilha, observa-se a questão do agendamento nas datas anteriores a partida e também o agendamento que um jornal proporcionou ao outro.

A questão do agendamento está ligada, no caso dos produtos em análise nesse trabalho, na construção de personagens e ídolos. De acordo com Borelli & Fausto Neto (2002), o jornalismo institui o esporte de várias maneiras: cultuando o herói, criando “atores” do mundo esportivo, bisbilhotando a vida dos “olimpianos” (celebridades esportivas), analisando competições e conjecturas, “focando”, sondando fatos, causas e consequências e orquestrando relatos sobre um fato particular (como uma despedida de um atleta, a conquista de um título, o fracasso etc.).



Cada jornal constrói sua agenda singularmente, a escolha dos temas e, em última instância, a definição da agenda são muito particulares, assim como a criação de ídolos, dependendo da constituição do leitor, do que o jornal considera como ‘*valor-notícia*’, das regras do manual de redação, da filosofia da empresa de comunicação, do conjunto de repórteres, editores, diagramadores, produtores de arte, etc.

Por esse viés do agendamento e da construção da notícia, do que pode ou não ser noticiado, o que é para determinada publicação valor-notícia, surge outra questão que faz parte do campo comunicacional, que é o Interessante e o Importante no jornalismo. Tanto o Importante quanto o Interessante têm direito de cidadania no campo da informação jornalística, além de peso jornalístico e informativo, próprio e específico. O Importante, segundo Muños Torres (1996), é o que todos devemos saber; o Interessante, aquilo que é agradável conhecer. Cabe distinguir, como salienta Héctor Borrat (1988), entre o interessante jornalístico ou a capacidade de suscitar comentários e a importância histórica ou capacidade de provocar novos fatos.

Não somente convém manter e distinguir os conceitos de “Importante” e de “Interessante”. Convém analisar se funcionam da mesma maneira ou não, verificando diferenças e examinando combinações. Pode-se dizer, no caso dos produtos analisados, que esse fator do Interessante e Importante ajudou a distinguir as duas publicações, pois uma traz ao seu leitor um número maior de notícias interessantes e o outro traz notícias importantes.

Dessa forma, baseado nos fundamentos da mídia na atualidade e também da midiaticização e, principalmente, do agenda-setting, pode-se dizer que o jornal Zero Hora e Correio do Povo agendaram o GRENAL em seus veículos, baseados em dois ídolos em especial. Não se trata de jogadores em atuação, mas de ídolos de Internacional e Grêmio que agora são técnicos dos dois clubes. Na cobertura da decisão da Taça Farroupilha serão descritas algumas estratégias discursivas de *agendamento* desenvolvidas. Serão destacados enunciados e marcas discursivas referentes aos atores principais em ambos os jornais nas edições pré-jogo, do dia da partida e também do pós-jogo. Em comparação, as duas publicações usaram as figuras Falcão e Renato como personagens centrais do GRENAL.

Mas quem foram, como jogadores, Falcão e Renato Portaluppi?

No livro “Os 100 melhores jogadores brasileiros de todos os tempos” dos jornalistas André Kfoury e Paulo Vinicius Coelho, lá estão eles. Segundo os autores, na época de ouro do Inter, na década de 1970, dois garotos representavam a mistura ideal



para um jogador. Um deles era Paulo César Carpegiani e o outro representava “ainda mais a mistura perfeita entre o velho e o novo, a classe e a força, a disciplina e a arte: Falcão.” (pág. 85). Que ele era diferente dos demais jogadores ninguém tem dúvidas, mas mais que isso, ele ajudou o Internacional de Porto Alegre a construir em torno do Falcão o time mais vitorioso daquela década. Logo depois, o jogador colorado jogaria na Itália, mais precisamente no Roma e seria chamado posteriormente de “O rei de Roma”.

Um pouco diferente, mas tão importante quanto Falcão, foi o ídolo gremista Renato Portaluppi, também conhecido como Renato gaúcho. Ainda segundo relatos da obra de Kfoury e Coelho, o ídolo tricolor será lembrado eternamente pela sequência de dribles num zagueiro alemão, em Tóquio:

Os gremistas nunca se esquecerão, também, do segundo gol que fez o Grêmio o dono do planeta futebol. Na área, Renato ajeitou com o pé direito uma bola desviada, cortou para a esquerda e bateu no canto. Os 2x1 sobre o Hamburgo valeram o título mais importante da história do tricolor gaúcho, o da Copa Intercontinental de 1983. (pág. 177)

Além disso, deve-se lembrar de que Renato profissionalizou-se no Grêmio, aos 20 anos e na temporada seguinte já era ídolo. A personalidade forte e o caráter contestador o acompanharam durante a carreira como jogador e eterno ídolo gremista. Agora, ambos os ídolos são técnicos da dupla Grenal, em um momento considerado histórico no Rio Grande do Sul.

3- Zero Hora x Correio do Povo: O Gre-Nal dos ídolos?

Os dois principais jornais do Estado, Zero Hora e Correio do Povo, fizeram coberturas especiais para o primeiro GRENAL de 2011, o que decidiria o segundo turno do campeonato gaúcho. Porém, as duas publicações possuem linhas editoriais diferentes, fato que deve ser levado em consideração nessa análise.

O jornal Zero Hora, que pertence ao Grupo RBS, tem um número maior de páginas. Além das notícias sobre futebol, a seção esportiva engloba também colunas opinativas com jornalistas como Wianey Carlet, David Coimbra, Ruy Carlos Ostermann, Zini Pires, etc. Geralmente, as primeiras páginas da editoria destinada aos desportos estampam notícias referentes ao futebol, sendo que as últimas páginas trazem os demais esportes.



A ZH tem uma linguagem mais elaborada e interpretativa das notícias factuais. A publicação geralmente escolhe um personagem para ilustrar as notícias, tanto do Grêmio como do Inter. Como no Rio Grande do Sul a rivalidade entre os dois times é muito grande, são destinadas número de páginas iguais para ambos. Exceções acontecem quando um dos dois times está em alguma competição que o outro clube não está.

Já o jornal Correio do Povo, pertence à Rede Record. Algumas vezes, durante a semana, as notícias esportivas se encontram na contra capa e nos finais de semana aparecem às colunas opinativas, assim como um volume maior de reportagens esportivas. Um dos principais colunistas é Hiltor Mombach. Assim como na ZH, o futebol é o carro chefe da editoria esportiva, porém os demais esportes não são excluídos das reportagens. O jornal Correio do Povo tem uma linguagem mais objetiva, trazendo as notícias de forma clara e sintetizada.

Apesar do grupo RBS ter a hegemonia comunicacional no Rio Grande do Sul, Correio do Povo tem um grande número de leitores fiéis que preferem sua linha editorial. É um meio já tradicional no Estado com 116 anos no mercado. Já ZH está nas bancas gaúchas há 48 anos.

Com base na observação das edições do pré-jogo, do dia da partida e do pós-jogo, foram elaborados quadros comparativos entre os dois jornais, onde aparecem as seguintes categorias: exaltação aos técnicos, exaltação aos jogadores e exaltação ao time. Após a análise quantitativa, é feita uma análise qualitativa sobre os elementos extraídos das edições em estudo.

Tabela I

Categorias	Zero Hora	Data
Exaltação aos técnicos	- Ídolos frente a frente (entrevista com ambos os técnicos)	30/04
	- Quando <i>eles</i> estrearam em GreNais	01/05
	- Aflição de <i>ídolo</i>	02/05
Exaltação aos jogadores	- Saída do jogador	30/04



	<i>Carlos Alberto</i> do Grêmio -	
Exaltação ao time	- <i>Inter</i> supergauchão	02/05

Tabela II

Categorias	Correio do Povo	Data
Exaltação aos técnicos	- “ <i>Renato Portaluppi</i> diz que dispensa de Carlos Alberto não passou por ele”.	30/04
	- “ <i>Ídolos</i> á beira do gramado”.	01/05
Exaltação aos jogadores	-	-
Exaltação ao time	- “ <i>Grêmio</i> pode ganhar o Gauchão neste domingo. <i>Inter</i> quer adiar a decisão”.	01/05
	- “A Taça é Vermelha: <i>Inter</i> festeja conquista do 2º turno”.	02/05

No dia 30/04/11, um dia antes do GRENAL decisivo, Zero Hora estampava a seguinte manchete: “Ídolos frente a frente” juntamente da foto dos técnicos da dupla GRENAL, Renato e Falcão. A matéria trouxe ao leitor um resgate da memória de quando ainda eram jogadores, dos momentos gloriosos e até aspectos familiares, como a saudade das mães. Os jornalistas de ZH deram ênfase para duas falas, uma de cada técnico, logo na capa. O grifo da fala do Renato dizia: “O que eu mais queria era estar lá

dentro. Eu ia sofrer mil vezes menos”. Já a de Falcão falava o seguinte: “A gente está fazendo parte de um momento histórico no Rio Grande do Sul”.

Observa-se que a intenção do jornal é trazer, além do resgate ao passado glorioso dos jogadores, uma responsabilidade por serem (a própria publicação afirma isso) os personagens principais da partida. O curioso é que o jogo ainda não aconteceu, mas antes já é destinado esse papel para os dois técnicos. Não se pode ignorar que o momento é realmente histórico no Rio Grande do Sul. Falcão e Renato foram os maiores ídolos da dupla GRENAL, mas a partida não se restringe somente a eles. Diversos jogadores poderiam ser os personagens, ou a publicação poderia falar sobre o momento em que os times se encontravam, disputando uma Copa Libertadores em paralelo a decisão do Campeonato Gaúcho. Mas a escolha do pré-jogo foi os ídolos, agora comandantes das duas equipes.

A partir desse conjunto de enunciados, observa-se que os jornais desenvolvem estratégias discursivas singulares para operacionalizar os processos de *agendamento*, seja através de afirmações, indicações, apontamentos, etc. Enquanto Correio do Povo dá uma cobertura geral da partida, Zero Hora se dedica a centralizar o fato apenas nos ídolos.

Na matéria de capa, ainda no jornal Zero Hora outros elementos são encontrados, como na narrativa da roupa que os técnicos chegaram para a realização da matéria. A “indumentária”, como ZH prefere chamar, parece ser a “armadura” dos ídolos que se preparam para entrar na grande arena de batalha, como em uma saga de um “olimpiano”.

Morin(2005) teoriza sobre a ideia onde “no encontro ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos”(2005, p. 105) Para o autor esse olimpo é o produto mais original da cultura de massas, pois transforma um comunicado em espetáculo. O autor explica que os olímpianos se tornam modelos de cultura, ou seja, heróis-modelos, porque:

(...) são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substâncias humana que permite a identificação.” (MORIN, 2005, pág. 107)

Logo depois, ainda na matéria de capa, o apelo ao emocional aparece na narrativa quando os jornalistas fazem os ídolos lembrarem as mães. É claro que não se pode ignorar que o GRENAL decisivo caía justamente no Dia das Mães. A matéria mostra os técnicos vendo videotapes das mães, o que fez com que se emocionasse. A seleção do que entra ou não na matéria, cabe ao jornalista fazer, assim como na teoria do gatekeeper, é função do jornalista selecionar o que é publicável ou não. No caso do apelo ao emocional encontrado na matéria, apresenta-se como uma estratégia discursiva do jornal para tornar aquela notícia parte do espetáculo da mídia.

Esse ‘recurso’ emotivo utilizado pela ZH na matéria pode ser explicado por Pich(2003) quando diz que o público que consome os produtos da mídia deve ser chamado de espectador “em virtude desta ser produzida com base na espetacularização dos diversos fenômenos que são veiculados. O processo de mediação, nos moldes contemporâneos está orientado pelo apelo à *emoção*, a identificação imediata do espectador com o show transmitido.” (p. 27). Além disso, ZH ainda perguntou e, posteriormente destacou, sobre serem estrelas. Mais um dispositivo textual do jornal para fortalecer ao leitor a ideia de idolatria dos técnicos e de que são importantes a ponto de serem tornarem os personagens centrais da partida.

Zero Hora, então, trouxe ao seu leitor uma matéria com cunho mais Interessante do que Importante, assim como no decorrer da sua cobertura do GreNal, pois como afirma Lorenzo Gomis as notícias Interessantes são mais abundantes, começam e terminam em uma mesma data, podem ser pseudo-eventos, são produzidas com facilidade, fazem o povo falar, provocam comentários que formarão a realidade. Já as notícias Importantes são mais raras, são de gestação trabalhosa. Levam tempo para ocorrerem e nem sempre é fácil reduzi-las a um só dia. Estas notícias terão conseqüências e permanecerão registradas na história.

Dessa forma, o leitor viu as partes táticas e técnicas do jogo surgirem somente depois, nas páginas posteriores já na editoria de esportes, pois a matéria de capa se encontra fora do caderno esportivo. Assim, outro fator que se torna importante e inerente ao campo esportivo é o seu ‘poder’ de mudar com estruturas definidas dos jornais quando ocorrem os chamados ‘grandes acontecimentos’ gerando insumos para a mídia, como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, finais de campeonatos locais, regionais, nacionais, internacionais, mortes e despedidas de ídolos esportivos, etc. Para MOUILLAUD (1997), a morte dos “Grandes” (dos olímpicos, por exemplo) e os



grandes acontecimentos podem “deformar o jornal”, de acordo com a maior ou menor rigidez de estrutura de cada um.

Ainda nessa questão, tendo como base o modelo do processo de midiaticização do esporte, ressalta-se que há processos de múltiplas trocas entre as agendas dos campos esportivo e midiático. Dessa forma, não se pode falar em autonomia do campo midiático, pois ele sofre constantes injunções das agendas dos outros campos, que relativizam seu poder. Entende-se essas relações como complexas e dinâmicas, em que há trocas, mas também codeterminações. (BORELLI, 2003, p.16)

Dentro das páginas destinadas ao esporte aparece uma matéria da provação do jogador Tinga, outra das queixas do Renato e da polêmica do Carlos Alberto no Grêmio. Também se encontram as colunas opinativas e, só depois, as notícias dos demais esportes.

Diferenciando-se de ZH, o jornal Correio do Povo não pautou nenhuma matéria do dia anterior ao jogo com os técnicos como personagens centrais. Na editoria esportiva da publicação apareciam algumas matérias sobre o GRENAL, mas com assuntos de relevância informativa. Aspectos como a segurança no clássico, o árbitro que apitaria o jogo, os mistérios da escalação do Inter. O único ponto em comum entre os dois jornais foi a polêmica do jogador Carlos Alberto, mas que mesmo assim foi abordada de forma diferente.

Tal cenário remete-se a ideia lançada por BORELLI (2002) quando diz que “cada mídia agenda seus temas de forma singular. Assim, um fato único (uma competição esportiva, por exemplo) passa a ser um acontecimento múltiplo, pois cada mídia vai ler o fato, fazer uma interpretação e produzir o seu acontecimento singular, de acordo com estratégias próprias.”

É só no dia 1º, data da partida decisiva, que o jornal Correio do Povo publicou algo relacionado aos “ídolos”. Antes, na capa, estampava a foto de um casal beijando a Taça Farroupilha, o homem colorado e a mulher gremista. Porém, o caderno esportivo trazia com destaque a questão dos ídolos e técnicos da dupla GRENAL. Com a seguinte manchete “ídolos a beira do gramado”, o jornal trouxe ao leitor logo no *lead* um panorama do que significam os dois personagens:

Dentro de campo, Falcão e Renato construíram trajetórias praticamente irretocáveis. Foram ídolos da torcida, craques dos gramados, heróis de títulos importantes dos dois maiores clubes do Estado. Protagonizaram também uma série de Gre-Nais, mas jogando. Fora das quatro linhas, eles têm pouca

experiência no clássico. Como técnicos, se enfrentarão no domingo, no clássico 385. (Correio do Povo, 01/05/11)

A partir da observação do jornal no dia anterior e no dia da partida, nota-se que Correio do Povo foi agendado pelo jornal Zero Hora, pois no dia anterior ZH trouxe um especial com os ídolos enquanto CP não. Foi só no dia da partida que Correio do Povo falou sobre a questão dos ídolos, inclusive com um título bem semelhante. O jornal da Rede Record trouxe, logo na abertura da matéria, dispositivos textuais, marcas narrativas importantes que fogem do padrão editorial da publicação.

Como exemplo, o adjetivo “irretocáveis” referindo-se as trajetórias deles como atletas; as denominações “ídolos, craques e heróis” para o que representam para os clubes como ex-jogadores e o peso que essas palavras carregam simbolicamente; além do convite para a ‘batalha’ que o jornal cria ao incitar que como jogadores eles têm experiência em clássicos, mas como técnicos não. Além de que transparece ao receptor que a disputa é só entre Falcão e Renato e não entre Grêmio e Internacional.

Na mesma data, o jornal Zero Hora trás no topo da capa novamente Falcão e Renato. Com o seguinte título: “Quando Falcão e Renato estrearam em GreNais.” Mais uma vez, a publicação resgata o passado dos dois jogadores como estratégia discursiva, mas também como forma de agendamento, para tornar os técnicos personagens centrais da partida que aconteceria logo mais. Mas ao focar ídolos de outros tempos, a mídia não desvia o foco? Nessa perspectiva, o resgate de fatores históricos de um ídolo, que não joga mais, faz com que o leitor, que viu aquele jogador atuar, se sinta parte do espetáculo. Além do mais, por mais que Falcão e Renato sejam ídolos de tempos passados, eles fazem parte desse fenômeno esportivo, só que fora das quatro linhas. Confirma-se, nesse caso, que a midiaticização esportiva está presente, pois os jogadores deixaram de ser personagens centrais, mas agora, por exemplo, também os técnicos, dirigentes e torcida.

Na abertura do caderno esportivo, uma ilustração com recursos gráficos, mostra os rostos dos técnicos da dupla com o título: GreNal de ídolos. No texto que explica a fotografia e que abre a editoria, o peso de ser ídolo e protagonista destinado pela ZH:

Pouco antes das 16h deste domingo, com os times no gramado do Beira Rio, os fogos espargindo fumaça e o árbitro Márcio Chagas olhando o relógio, a torcida enlouquecida vai endereçar a atenção a Paulo Roberto Falcão e Renato Portaluppi. Ali será celebrado o encontro de dois símbolos da cautelosa paixão de Grêmio e Inter. Se é Neuton ou Gilson na lateral esquerda do Grêmio, se é Sóbis ou Oscar no ataque do Inter, agora quem decide é mais que um técnico. É um ídolo. (ZERO HORA, 01/05/11)

Percebe-se que a Zero Hora agenda em seu jornal a questão dos ídolos desde a edição passada, pela qual já se falou e pode ter agendado muito antes, em outras mídias como TV e rádio e até mesmo no jornal. Fausto Neto explica isso quando afirma que o agendamento “é um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal.” (Fausto Neto, p. 16).

Nessa, especificamente, o jornal destina claramente o papel principal da partida para os dois técnicos. Quando ZH diz que “mais que técnicos eles são ídolos” eles criam um produto da cultura de massa e que se encaixa na teorização feita por Edgar Morin sobre os ‘Olimpianos’:

As celebridades, heróis e estrelas estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, porque, além do mundo terreno, participam do mundo sobrenatural e dos sonhos. De acordo com Edgar Morin, esses personagens são os “olimpianos”, por habitarem um “novo Olimpo”, um produto da cultura de massa. Os olímpianos têm dupla natureza: divina e humana. A partir das características humanas, torna-se possível o processo de identificação entre eles e seus adoradores e, a partir das características sobre-humanas, a projeção, a idealização. A sua natureza divina os distancia, e a humana os aproxima dos mortais comuns. Daí a necessidade de que o público saiba dos dramas demasiadamente humanos vividos pelos olímpianos. (MORIN, 1997)

Nessa perspectiva, Falcão e Renato por serem ídolos carregam a responsabilidade de serem exemplos. Com isso, a ZH os colocou em outra matéria, na mesma edição, pedindo aos torcedores paz no estádio. Já dentro da reportagem que tem chamada na capa do jornal, fotos históricas de partidas memoráveis que, com certeza, alguns torcedores ainda carregam vivas na lembrança, além de dados, estatísticas e relatos daquela época em que ambos estrearam no clássico. Segundo GIGLIO (2007) a presença do ídolo é fundamental para o espetáculo esportivo, pois “o futebol como um fenômeno cultural é capaz de revelar os desejos, anseios, expectativas da população”. Assim, o estudo da construção dos ídolos e heróis como atores diretos desse esporte, contribui de forma significativa para que se entenda um pouco sobre esse fenômeno chamado esporte, mais especificamente, o futebol. (GIGLIO, 2007, p.120)

Posterior a essa reportagem com cunho histórico, surge, só então, as questões de serviço e de informações referentes ao jogo, como números de vitórias coloradas e gremistas, nome do árbitro, horário do jogo, possível escalação dos dois times,



segurança do estádio e arredores, jogadores reservas e lesionados, canais de transmissão da partida, etc.

No dia 2 de maio de 2011, data posterior ao GreNal, pelo qual teve o Internacional como campeão da Taça Farroupilha, as capas foram as seguintes: Correio do Povo dizia “ A taça é vermelha”, enquanto Zero Hora estampava “Inter força supergauchão”. Como se nota, nenhuma das publicações cita nas manchetes de capa o nome dos técnicos e muito menos a palavra ídolo. A primeira aparição deste termo nesta edição só vai aparecer na página oito e nove, das 15 que totalizam o caderno esportivo de ZH. Com um chapéu denominado “Falcão e Renato” e um título “Aflição de ídolo”, a reportagem descreve os passos dos técnicos durante a partida, suas reações, emoções, falas, críticas e elogios. O texto é bem descritivo e, mais uma vez, usa da idolatria dos ex-jogadores para explicar o jogo.

Pela matéria de ZH, apesar da grande manchete trazer o Inter como vencedor, fica claro para quem lê o caderno esportivo que quem venceu o jogo não foi o Internacional e sim Falcão, assim como quem perdeu o jogo não foi o Grêmio e sim Renato.

Pelo contrário, no Correio do Povo a matéria sobre a vitória do Inter é bem clara e objetiva. Conta sobre como foi a partida e descreve alguns lances importantes, sempre priorizando a informação e exaltando o vencedor, sempre de forma parcial. A questão dos ídolos não foi citada, ao invés disso, o jornal trouxe ao seu leitor um adiantamento da semana que ambos os times teriam na Copa Libertadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acontecimento é a matéria prima das redações jornalísticas (TRAQUINA, 2008). Dessa forma, os acontecimentos são essenciais para a mídia impressa, pois são fatos que geram a notícia. Um dos tipos de acontecimento, classificados por TRAQUINA(2008) é o acontecimento mediático. Estes acontecimentos são especiais e apresentam as seguintes características: primeiramente a sociedade exerce uma pressão tornando o ato de assistir obrigatório; são pré-planejados; têm transmissão ao vivo; são enquadrados no tempo e no espaço; possuem um elemento de grande drama ou ritual e, por fim, colocam em destaque um grupo ou uma personalidade heroica.

No caso do esporte, mais especificamente do futebol, podemos perceber essas características também, pois se vive em uma sociedade midiaticizada. Essa sociedade que

transforma o esporte em espetáculo, com a ajuda da mídia que coloca em cena essa espetacularização. É nesse cenário que se encontram os ídolos que a sociedade precisa se identificar, pois esses, por habitarem o “olimpó”, tornam-se reais e sobrenaturais ao mesmo tempo e servem de exemplo para a população que o acompanha.

Por meio deste trabalho pode-se perceber, na análise das estratégias discursivas e através do conteúdo dos jornais Zero Hora e Correio do Povo que a cobertura feita para o GreNal decisivo foi feita de forma singular pelas duas publicações. No contexto do jornalismo esportivo, este que lida com múltiplos recursos discursivos, o jornal Zero Hora utilizou-se do agendamento midiático para fazer com que os técnicos de Grêmio e Internacional se tornassem os personagens incontestáveis do GreNal. Usou diversos recursos discursivos e de diagramação para isso, como textos adjetivados, encontro com os técnicos, fotos ilustrativas com recursos gráficos, dados históricos, apelo emotivo, etc.

Já o jornal Correio do Povo, por ter uma linguagem mais objetiva, tratou de trazer ao leitor apenas informações referentes ao jogo. Mesmo apresentando uma linguagem objetiva e uma cobertura bastante informativa, Correio do Povo foi agendado pela Zero Hora, pois não poderia excluir a questão da idolatria dos técnicos da sua cobertura e do espetáculo esportivo. Ainda que agendado, Correio do Povo não fugiu da linguagem informativa, trazendo ao decorrer do texto as notícias relativas ao jogo. Correio do Povo não podia fugir do que assunto que permeava as discussões sobre o GreNal, nesse caso sobre quem venceria a partida, se seria Renato ou Falcão.

Segundo a *agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual, não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos, o que ocorre é uma certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.(Mezzaroba, 2006)

A questão do Interessante e do Importante, elucidado em algumas partes dessa reflexão, serve para explicar também as diferenciações entre as coberturas dos dois jornais. Correio do Povo, por ser mais objetivo nos seus textos e reportagens, traz a informação de forma mais direta. No caso do GreNal, trouxe ao seu leitor por diversas vezes o que é Importante. Já Zero Hora trouxe um número maior de matérias com conteúdo Interessante. Mas afinal, o que o leitor quer ler, o que é interessante ou o que é Importante?

Também verificou-se, tendo como pressuposição que a mídia é uma instância de produção, organização e tematização de agendas, que os jornais analisados escolhem



algumas informações em detrimento de outras para depois definir a importância que elas devem ter. O jornal hierarquiza os sentidos a partir de inúmeras operações, como a estruturação da capa e contracapa, da construção dos títulos (um dos lugares de argumentação mais expressivos) afirmação das matérias que devem abrir a editoria esportiva, daqueles temas que só integram a edição com resumidas notas, da escolha das fotos, enfim, da diagramação do jornal.

É importante salientar que a tematização a partir dos ‘*olimpianos*’ do mundo esportivo constitui-se numa das principais estratégias de produção de sentido para dar inteligibilidade aos fatos. Os jornais qualificam ou desqualificam, apostando em uns, negando a existência de outros, classificando seus candidatos ao “*Olimpo*”, chamando a atenção para determinados aspectos. Com esses múltiplos movimentos, cada jornal institui a sua agenda singular, a partir de temas eleitos para a edição. (BORELLI, 2003)

As perguntas que ficam a partir desse trabalho para futuras pesquisas científicas são : as estratégias discursivas do jornal Zero Hora, com o apelo ao espetáculo esportivo, realmente fidelizam seu leitor? Correio do Povo, por ser mais simplista em seus textos, afasta seu público na cobertura de grandes eventos? O que o leitor gaúcho, que acompanha esporte quer ver, notícia ou entretenimento? Essas questões só poderão ser respondidas a partir de um estudo de recepção dos veículos, mas principalmente a partir do entendimento dos novos rumos do jornalismo esportivo. Pode ser que ambos os estilos editoriais tenham espaço em solo gaúcho, mas será que no futuro, Zero Hora ou Correio do Povo terão de se adaptar a novas tendências?

REFERENCIAL TÉORICO

BORELLI, Viviane; FAUSTO NETO, Antonio. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos, uma breve reflexão.** 2002

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM, 2002.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido.** Rede Prosul, paper – CNPQ/Unisinos, 2006.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol: Mitos, Ídolos e Heróis.** Universidade Estadual de Campinas: Faculdade de Educação Física. Campinas, 2007.



GOBI, Erlei Santos; CORREIA, Fernanda da Cunha Correia; GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres. **O Importante e o Interessante na representação fotojornalística da Copa do Mundo de 2006: uma análise da *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo***. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2007

GOMES, Pedro Gilberto. **A midiatização no processo social**. In: A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade. 2006 p. 113).

HELAL, Ronaldo. **Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia in Cultura e Imaginário: interpretação de filmes e pesquisa de idéias**. ROCHA, Everardo (org.), 1998.

MEZZARROBA, Cristiano. **O Agendamento Midiático-Esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007**. Publicado em Logos: Comunicação e Universidade . Vol. 17, No 2 (2010)

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PICH, Santiago. **A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada**. Perspectiva. Florianópolis, v.21, n.01, p. 199-227, jan./jun.2003

TRAQUINA, Nelson. **A redescoberta do poder do jornalismo: Análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting)**. In: **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2004.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.