



As identidades do futebol no jornalismo esportivo¹

Bianca Alvin²

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

Resumo

O artigo analisa as identidades de futebol no jornalismo esportivo. Este trabalho, busca estudar como uma mesma partida de futebol é retratada em jornais de estados diferentes e como estes utilizam as identidades dos times em suas páginas. No âmbito deste artigo, foram analisadas as coberturas das partidas do 2º turno do Campeonato Brasileiro de 2007, entre Atlético Mineiro e Vasco da Gama, Botafogo e Cruzeiro, Cruzeiro e Flamengo, nos jornais Super Notícias (Minas Gerais) e Extra (Rio de Janeiro). O estudo se utiliza de referencial teórico sobre identidade, jornalismo esportivo e futebol. Além de se valer dos padrões de manipulação elaborados por Perseu Abramo e os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Identidade; Padrões de Manipulação; Valores Notícias.

Os meios de comunicação têm um papel muito importante na construção das identidades do futebol, já que apresentam as pessoas, universos simbólicos diferentes daqueles expostos pelos pais e colegas. Mas observamos também que a mídia, sobretudo o jornalismo esportivo, utiliza as identidades do futebol já existentes em seus conteúdos para obter credibilidade junto ao seu público.

Nesse sentido, este trabalho busca estudar como uma mesma partida de futebol é retratada em jornais de estados diferentes e como estes utilizam as identidades dos times em suas páginas. No âmbito deste artigo, foram analisadas as coberturas das partidas do 2º turno do Campeonato Brasileiro de 2007, entre Atlético Mineiro e Vasco da Gama, Botafogo e Cruzeiro, Cruzeiro e Flamengo, nos jornais Super Notícias (Minas Gerais) e Extra (Rio de Janeiro).

O Jornal Super Notícias é publicado na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte. O periódico foi lançado no início de 2002, possui formato tablóide e é de linha popular. O Jornal, vendido a R\$0,25, explora assuntos de esportes, serviços, noticiários de polícia, de cidade e do mundo das celebridades. A editoria de esportes está sempre nas últimas páginas do tablóide e apesar de ter notícias sobre times de todo o país e

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestranda do Curso Comunicação e Sociedade da UFJF, email: biaas@terra.com.br.



internacionais, os seus maiores destaques são para os times de Minas Gerais, Cruzeiro e Atlético Mineiro.

Já o Jornal Extra é publicado na cidade do Rio de Janeiro. O jornal foi fundado em abril de 1998 pela Infoglobo, possui formato standard e tem caráter popular. O periódico é vendido a R\$1,00 e investe na cobertura policial, de esportes, cidades e sobre a vida das celebridades. A editoria de esportes tem um suplemento especial (Jogo Extra), que investe em matérias dos times cariocas. Isto é, no esporte, os times que não pertencem ao Estado do Rio de Janeiro não têm destaque, sendo publicado ao seu respeito apenas notas, o que também ocorre com os times internacionais.

Para a análise das coberturas dos jornais foram utilizados os valores notícias propostos por Traquina (2005, p.77). O autor faz uma distinção entre os valores notícias de seleção e os de construção. Os primeiros estão relacionados em escolher se um acontecimento será transformado em notícia ou não.

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. (TRAQUINA, 2005, P. 78).

E os valores-notícia de construção que estão relacionados com a qualidade da construção do acontecimento como notícia, ou seja, sugere o que deve ser realçado ou omitido na notícia.

No artigo, também, foram utilizados os padrões de manipulação elaborados por Perseu Abramo. O autor (2003, p.25), propõe quatro padrões de manipulação gerais de toda imprensa (ocultação, fragmentação, inversão, indução) e um mais específico para o telejornalismo (padrão global). A partir destes padrões, Abramo demonstra que “a manipulação da realidade pela imprensa ocorre de várias e múltiplas formas”, (ABRAMO, 2003, p.24), nas quais a sociedade é diariamente colocada frente a uma realidade artificialmente criada pela imprensa.

Durante a análise dos periódicos, observamos que uma mesma partida é retratada de forma diferente nos dois jornais. Na partida realizada no dia 21/10/2007 em Belo Horizonte, entre o Atlético Mineiro e o Vasco da Gama, a derrota vascaína por 1 a 0 foi colocada em segundo plano no Jornal Extra. O Jornal atribuiu à derrota vascaína ao problema das expulsões dos jogadores do Vasco da Gama. “E a explicação da queda de rendimento dos vascaínos pode não estar diretamente relacionada à parte técnica,



mas a disciplinar.” (EXTRA, 22.10.2007, p.8). Apesar de reconhecer a derrota vascaína, esta não teve destaque no jornal, que priorizou o problema das expulsões e o caso do jogador Leandro Amaral que preferiu permanecer no Vasco da Gama do que ir para o Fluminense. Esta última matéria, eleva o orgulho dos vascaínos, uma vez que mesmo com todos os problemas do Vasco o jogador priorizou-o.

Nesse caso, percebemos a utilização do padrão de manipulação, proposto por Abramo, da inversão da relevância dos aspectos no qual “[...] o secundário é apresentado como principal e vice-versa [...]” (ABRAMO, 2003, p. 29). No exemplo, a cobertura do jogo no Jornal Extra foi secundária em relação aos dois assuntos explicitados acima.

Ainda em relação a este jogo, notamos que o Jornal Super Notícias, deu grande destaque a vitória atleticana, utilizando até mesmo a capa com fotos, manchetes e chamadas. O fato do Vasco ter jogado parte do primeiro tempo e todo o segundo tempo com dez jogadores, matéria relatada no Extra, foi ignorado pelo Super.

A partir disso, detectamos mais um padrão de manipulação, o da ocultação “[...] que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa”, (ABRAMO, 2003, p.25). Assim, o leitor que não assistiu o jogo e só teve acesso ao Jornal Super não teve conhecimento sobre a expulsão do lateral-esquerdo vascaíno, Eduardo.

Uma situação semelhante aconteceu na cobertura do jogo entre Botafogo e Cruzeiro, realizado no Rio de Janeiro, no dia 01/11/2007, no qual o Botafogo venceu a partida por 4 a 1. Nas matérias do Super, relacionadas ao Cruzeiro, não encontramos nenhuma que faça menção a partida realizada na capital carioca. Apenas matérias sobre a lesão de um jogador que ocorreu antes desta partida. O leitor só vai ter conhecimento que o jornal não cobriu o jogo numa nota de rodapé, na tabela do Campeonato Brasileiro, na página 24. Enquanto na seção dedicada ao Cruzeiro, na página 28, não há nenhuma referência. Ou seja, o leitor que não verificou a tabela em outra página, não soube o motivo pelo qual não houve menção alguma no jornal sobre a partida realizada entre o Botafogo e o Cruzeiro. “O discurso é resultado de tudo que lhe parece externo. Em um movimento complexo, o jornalismo mostra e esconde o que convém a seus enunciadores por meio de estratégias discursivas”. (MACHADO, 2007, p. 11).

Um outro fator interessante em relação a cobertura desta partida, está relacionado as matérias feitas pelo Extra. O jornal destacou na capa a “goleada” botafoguense, mas associou e enfatizou o feito como “saldo positivo” para o Flamengo.



“Um fogo amigo – Time do Dodô e cia. se reencontrou com o bom futebol no Engenhão, fez 4 a 1 no Cruzeiro, e ajudou o Flamengo na luta pela vaga na libertadores”. (EXTRA, 02.11.2007, p.01).

Percebemos, que esta associação realçando a vitória botafoguense e a ajuda ao Flamengo foi feita durante toda a matéria, nas manchetes e nas chamadas. Dessa forma, o Jornal Extra conseguiu atrair também os flamenguistas a lerem a matéria sobre a vitória do seu rival, o Botafogo. A edição também se utilizou no texto e na capa de alguns artifícios, tais como, as cores dos clubes, fotos, símbolos, palavras que remetem tanto as identidades flamenguistas quanto botafoguenses.

Já em relação a partida entre o Cruzeiro e o Flamengo realizada dia 04/11/2007, em Belo Horizonte, na qual o time mineiro venceu o carioca por 3 a 1, destacamos o problema de descontextualização no jornal Super. O periódico de Minas, enfatizou a vitória cruzeirense pelo fato do time ter voltado a vencer após sete derrotas consecutivas. “Cruzeiro ressurge”, (SUPER, 05.11.2007, p.01). A manchete fez referência ao fato do Cruzeiro ter reagido no Campeonato Brasileiro, mas no interior do jornal notamos que só houve uma citação sobre o assunto no texto, e que o resto da matéria foi uma descrição do jogo. Apesar de vários leitores terem conhecimento sobre a situação do Cruzeiro no campeonato, muitos não entenderam e não conseguiram fazer relação entre a manchete e o resto da matéria.

Este caso é fruto do padrão de fragmentação, no qual “o todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si [...]”, (ABRAMO, 2003, p.27). Nesse sentido, houve a descontextualização, que segundo Abramo (2003, p. 28), ocorre devido a seleção de aspectos.

Outro fator, que merece destaque na cobertura desta partida, são as matérias feitas pelo Jornal Extra, no qual amenizaram a derrota flamenguista. “Fla perde, mas ainda é o quarto no Brasileiro”, (EXTRA, 05.11.2007, p.01). As matérias sobre este time carioca citaram a derrota flamenguista, mas enfatizaram a sorte do time em continuar na briga pela vaga na Copa Libertadores da América, devido aos erros dos outros times. Além disso, desviou também a atenção do leitor para o protesto realizado pelos jogadores mostrando que o time carioca é o primeiro penta campeão do Campeonato Brasileiro. Dessa forma, por diversas vezes o torcedor flamenguista ao ler o Jornal Extra esqueceu a derrota sofrida contra o Cruzeiro.



Com isso, conseguimos perceber mais um padrão de manipulação proposto por Abramo (2003, p. 33), o da indução, na qual a população é excluída da possibilidade de ver e compreender o real e induzida a consumir outra realidade, criada artificialmente.

A partir dos casos analisados, conseguimos notar que existiram manipulações nas matérias e que estas tiveram um propósito. Observamos que os dois jornais enfatizaram as vitórias e “camuflaram” as derrotas para que os leitores não deixassem de comprar e ler o jornal. Conforme Abramo (2003, p.43), o empresário de comunicação distorce e manipula para agradar seus consumidores e, assim, vender mais material de comunicação e aumentar os seus lucros.

Durante a análise dos textos percebemos, que as falas das matérias concentraram-se nas fontes oficiais, sobretudo, técnicos e jogadores. Não houve espaço para as opiniões dos leitores (torcedores). Esse fenômeno é denominado de oficialismo por Abramo (2003, p.30), que indica a utilização da fonte “oficial” ou “mais oficial” de qualquer segmento da sociedade.

Os repórteres utilizaram as fontes oficiais para comprovar afirmações das matérias. Segundo Traquina, “os jornalistas vêem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acham que deixam de participar na notícia e deixam os ‘fatos’ falar”, (TRAQUINA, 2004, p.140). Como por exemplo, no Jornal Super Notícia: “O time mineiro administrou o resultado e garantiu a vitória. ‘A gente provou que não tem um grupo fraco’, declarou o volante Charles, autor do terceiro gol”, (SUPER, 05.11.2007, p.32). A declaração do jogador foi usada para ratificar e “isentar” o jornalista da afirmação.

A partir do exemplo acima, também notamos o uso excessivo do frasismo. “O abuso da utilização de frases ou pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade”, (ABRAMO, 2003, p.30). Essas escolhas feitas pelos jornalistas, por sua vez, não são livres. Conforme Traquina (2004, p.174), os jornalistas são observadores passivos e participantes ativos na construção da realidade. Estes contam com convenções que moldam as suas percepções da “realidade”.

No jornalismo esportivo, particularmente nesta análise, observamos que os jornalistas muitas vezes expõem suas opiniões em textos, que em tese são informativos. “O time do técnico Joel Santana jogou muito mal”, (SUPER, 02.11.2007, p.32). “[...] , a derrota para o Cruzeiro por 3 a 1, ontem, no Mineirão, foi mais do que merecida e natural.”, (EXTRA, 05.11.2007, p. 6).



Mas segundo Barbeiro, apesar do clima envolvente e emotivo ser uma característica própria do jornalismo esportivo, seu uso excessivo pode prejudicar a reportagem porque “transforma um evento esportivo em grande espetáculo no qual o simples passe de um jogador para outro é narrado com grande entusiasmo e exagero”, (BARBEIRO, 2006, p.45).

Dessa forma, mesmo no jornalismo esportivo, que trabalha na maioria das vezes com a emoção, é preciso buscar a objetividade, apostar em matérias que fujam do óbvio. “Além disso, o jornalista esportivo tem que estar sempre atento aos fatos que ocorrem fora desta editoria, pois existem aspectos econômicos, políticos, internacionais que afetam diretamente o esporte”, (ALVIN, 2006, p.24).

O que percebemos é que o jornalismo esportivo de maneira geral faz uma mera descrição do jogo, sem atentar que muitos torcedores assistiram à partida e estão buscando novas informações. Tal fato ocorreu na edição do dia 05 de novembro de 2007 do Jornal Extra, na qual houve uma “narração” da partida entre o Cruzeiro e o Flamengo. “Aos 14m, Leonardo Moura cruzou da direita e Ibson cabeceou para boa defesa de Fábio. O Rubro-negro conseguiu diminuir aos 21m. Roger cobrou falta com categoria, no ângulo de Fábio, que pulou atrasado: 3 a 1”, (EXTRA,05.11.2007, p.06)

Isto segundo Barbeiro (2006, p.25), é rotineiro no jornalismo esportivo, já que é possível perceber o uso excessivo da agenda, ou seja, o mais comum nesta editoria é pautar os repórteres exclusivamente para a cobertura instantânea dos fatos, envolvendo a apuração do antes, durante e depois das partidas esportivas.

A partir disto, podemos analisar os critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornais analisados. Notamos, que todas as matérias usaram o valor-notícia de seleção de proximidade, que para Traquina (2005, p.80), está relacionado tanto a termos geográficos quanto culturais. Ou seja, é “natural” o Jornal Super cobrir os jogos dos clubes mineiros e o Jornal Extra noticiar matérias relacionadas às partidas de time cariocas, uma vez que estes acontecimentos estão próximos dos seus leitores.

Esses fatos também têm como característica a facilidade de cobertura, que demonstra outro valor-notícia de seleção proposto por Traquina, o de disponibilidade.

A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura exige, bem qual o dispêndio requerido, colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados. (TRAQUINA, 2005, p.88).



Outro valor-notícia de seleção muito utilizado foi o tempo, que serve como gancho para justificar falar novamente sobre um assunto. Como exemplo há a edição do Jornal Extra do dia 5 de novembro de 2007, em que as matérias se utilizaram de um fato atual (o tropeço dos adversários diretos na luta pela vaga na libertadores) para escrever novamente sobre a sorte do Flamengo no Campeonato Brasileiro, assunto já abordado em outras edições do periódico.

O valor notícia de notoriedade também foi usado, isto porque a cobertura esportiva busca as estrelas do futebol para a construção da notícia. Este tipo de cobertura busca ainda “boas imagens”, fotografias que estimulem ainda mais a emoção do esporte. Tal situação é característica do valor notícia de seleção de visualidade. “A existência de boas imagens, de “bom” material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia”, (TRAQUINA, 2005, p. 89). Fator que também foi primordial nos jornais analisados.

Em relação aos valores notícias de construção percebemos a utilização da simplificação, na qual, na maioria das vezes, o acontecimento esportivo é desprovido de ambigüidade.

Mas ressaltamos, que os periódicos analisados deixaram de explorar alguns valores notícias importantes sobretudo para o jornalismo esportivo, como o conflito ou a controvérsia, ou seja, a violência física ou simbólica. A rivalidade entre as torcidas é uma grande característica do futebol, e as partidas por si só já apresentam provocações. Mas este recurso não foi aproveitado pelos periódicos neste período.

O valor notícia de personalização também poderia ter sido usado, o que aumentaria a projeção e identificação dos leitores com o jornal. Assim como o valor-notícia de dramatização, que conforme Traquina (2005, p.92), reforça o lado emocional do acontecimento.

Os aspectos emocionais são intrínsecos da própria natureza do esporte, sobretudo do futebol. “Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadra e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos”, (BARBEIRO, 2006, p.45).

Além dos valores notícias, poderiam ter aproveitado melhor os recursos audiovisuais, tais como gráficos (arte) e dados estatísticos, uma vez que a falta deles pode afetar diretamente a qualidade das matérias e reduzir a visão do público.



O jornalista esportivo pode ilustrar a matéria com dados, seja na matéria ou em gráficos, sobre atletas, clubes e competições, como os principais fundamentos explorados pelos atletas e pela equipe durante a competição ou no decorrer da carreira, [...], (MALULY, 2006, p.54).

As entrevistas também mereceram destaque durante as análises, já que as falas dos entrevistados foram óbvias e utilizadas apenas para ratificar o texto do jornalista. “O ideal seria apresentar questões que consigam fugir do lugar comum, para despertar um interesse maior no público”, (ALVIN, 2006, p.40).

Sabemos, ainda, segundo Beltrão (2006, p.30), que jornalismo relata informações de fatos atuais, ocorridos no presente, mas também acontecimentos que foram sucedidos e oportunos de serem narrados. Dessa forma, é “normal” a cobertura sobre uma partida de futebol. A questão é maneira como ela é produzida, isto é, na maioria das vezes de forma desinteressante.

A partir da análise dos critérios de noticiabilidade conseguimos observar que as matérias foram produzidas para aproximar os leitores dos jornais. Para criar uma identificação com o local onde a empresa jornalística está instalada e conseqüentemente aumentar a venda dos periódicos.

Talvez seja por isso, que as empresas de comunicação estão investindo e dedicando cada vez mais espaço para os esportes, sobretudo o futebol, em suas páginas. Isto porque os meios de comunicação são um negócio e visam obter lucros.

Mas o jornalismo não pode se limitar a ser um mero empreendimento. “Para Weber, a função da comunicação era muito clara: além de ser um negócio, a imprensa e a comunicação em geral definiam-se como um âmbito que havia de se colocar a serviço da verdade e da justiça”, (BERGER, 2006, p.31).

Outro fator interessante, a respeito da busca do lucro através do aumento do número de leitores, está relacionado às matérias do jornalismo esportivo. Notamos, durante as análises, que muitas vezes os jornalistas tentavam escrever o que os leitores-torcedores gostariam de ler. “O leitor típico de jornal quer ler a sua própria opinião e a dos que comungam com eles as mesmas crenças, interesses e afiliação partidária – expressa, esclarecida e confirmada no ‘seu’ jornal como forma de ratificação do que pensa”, (BERGER, 2006, p.89).

Assim o jornal de maneira geral busca essa identificação na construção das manchetes, chamadas, fotos, charges entre outros. Os textos, por sua vez, são carregados de valores do autor, mas que, na maioria das vezes, são compartilhados com os pensamentos do seu leitor específico.

Carrega valores do autor, sua posição perante o mundo/a vida, a sociedade em que vive e a atividade jornalística que realiza. Sua subjetividade se revela também nas formas como o autor investe emoções, afetividade e paixão na sua produção, em relação aos ‘atores’ e situações com que interage e ao público como interlocutor principal, embora tenha contornos pouco definidos. (FRANCISCATO, 2005, p. 168).

Talvez seja por isso, que quando um time pequeno vence um clube renomado no futebol, há a busca de informações que justifiquem o ocorrido. Isto porque, conforme Genro Filho (1987, p. 43), numa partida de futebol uma equipe de pouca expressão ganhar de um time “grande” é importante jornalisticamente. Mas como os textos buscam dialogar com os seus leitores, um jornal de grande circulação irá buscar explicações, tais como: “Teria havido corrupção? [...] Qual a lógica, desta vez, da sabida falta de lógica do futebol? O que é o futebol, afinal?”, (GENRO, 1987, p.43).

Porém, um periódico da cidade do time pequeno vitorioso terá uma abordagem diferente e dificilmente irá fazer esses questionamentos. Tal fato é explicado, “porque sob uma determinada configuração ideológica, que diz respeito ao lugar que ocupamos e ao papel que representamos, nos é permitido dizer isto, mas não aquilo”, (MACHADO, 2007, p. 03).

Em especial, no futebol, o peso da história, da ideologia e da rivalidade interfere nas matérias mesmo com os constantes esforços para se obter a objetividade. “Apesar de todo comedimento exercido em nome da precisão, do equilíbrio, do rigor – em suma da ‘objetividade’ e da ‘neutralidade’ – o jornalismo acaba resvalando, aqui e ali, para formações discursivas que denotam essas formações ideológicas”, (MACHADO, 2007, p.7).

Dessa forma, percebemos que os jornais utilizam em suas seções esportivas as identidades do futebol já existentes para gerar identificação, obter credibilidade e consequentemente aumentar as vendas. Nos periódicos analisados, notamos a utilização de símbolos referente as identidades mineiras e cariocas. Como por exemplo, a capa do Super, da edição do dia 05 de novembro de 2007, na qual a primeira página foi montada nas cores do Cruzeiro, azul e branco. Além disso, os textos faziam referência aos mascotes (raposa, galo, urubu...), aos hinos, as torcidas, aos vestuários e aos apelidos dos times. O que gera identificação dos torcedores-leitores com os jornais.

Os jornais estimularam, também, a compra de artigos dos times, e até promoções dentro dos próprios periódicos para obtenção de kits dos clubes. Esse fator é muito



importante em relação às identidades, já que estas estão relacionadas diretamente com o consumo. Percebemos de uma maneira geral, também de acordo com reflexão proposta por Enne (1999), que especialmente no futebol, os meios de comunicação estimulam as pessoas a consumirem não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas também para se construírem como sujeitos.

No futebol, os torcedores “precisam” consumir camisas, utensílios, bandeiras e muitas vezes até se associar ao Clube do time de coração para serem identificados como legítimos torcedores. E os jornais percebendo isto, também entraram nesta relação entre identidade e consumo.

A identidade a partir da diferença também foi explorada pelos jornais. Isto ocorreu por exemplo, quando os jornais explicitaram que o Cruzeiro não é o time da raça. Este aspecto já faz referência ao clube tradicionalmente conhecido pela garra, o Flamengo. Ou seja, os jornais não disseram o que é ser Cruzeirense, mas afirmaram que não é o time da raça.

O sentido de identidade não se limita a idéia da semelhança: será no reconhecimento legítimo da diferença (na idéia da representação, cf. Bordieu, 1980 e Martins, 1996) que a diferença se realiza; para tanto, implica que o sujeito seja percebido e se perceba como diferente. (BRITTO, 2004, p.74).

Além disso, os jornais não deixaram de colocar no interior de seu conteúdo notas sobre outros times nacionais e internacionais, utilizando dessa maneira diversas identidades.

Isto pode ser explicado, a partir da concepção de sujeito pós-moderno, proposto por Sutar Hall (2006, p.11) na qual o indivíduo não tem uma identidade fixa e permanente. Ele assume identidades diferentes em variados momentos, não sendo unificadas ao seu redor.

Aplicando ao futebol, percebemos que é possível o torcedor se apaixonar por times de diferentes estados e países e assumi-los em momentos variados de acordo com a situação. O juizforano, por exemplo, pode torcer pelo Tupi (time de Juiz de Fora), Botafogo (time do Rio de Janeiro), Barcelona (time da Espanha) e ser simpatizante do Cruzeiro (time de Minas Gerais). Em determinados momentos irá torcer pelo Tupi, em outros pelo Botafogo, ou pelo Barcelona ou pelo Cruzeiro. 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.



Com isso, conseguimos compreender, que apesar do grande investimento dos jornais serem nos times grandes do seu estado, esses não deixaram de fazer referência, por meio de notas, a outros times, ampliando assim a identificação dos leitores e as vendas nas bancas.

Outro aspecto dos jornais foi a utilização dos ídolos e dos jogadores nas páginas e nos textos. Isto também é uma forma de se valer das identidades do futebol para gerar projeção dos leitores-torcedores. Segundo Pereira (1993), existe um processo de mitificação que transforma uma personalidade histórica e real em uma figura heróica, repleta de qualidades imaginárias.

Percebemos assim, que tanto o Super Notícias quanto o Jornal Extra utilizaram esses recursos em suas páginas, aproximando-se cada vez mais do público para os quais se dirigem. Através das análises, das percepções, dos padrões de manipulação propostos por Abramo, dos valores-notícias de Traquina, notamos que os jornais estão em constante busca das identidades dos clubes que cobrem, para atrair mais leitores.

Muitas vezes, conforme já explicitado neste trabalho, os jornais omitiram informações, mudaram de foco, colocaram as derrotas em segundo plano, minimizaram as situações, não destacaram as vitórias e acertos dos adversários para não espantarem os leitores das bancas.

Além disso, investiram em valores – notícias que aproximam os leitores e utilizaram o jornalismo agenda, para, na maioria das vezes, não realizar questionamentos que distanciariam os leitores dos jornais.

Porém, é preciso avaliar se é este jornalismo mesmo que os leitores estão buscando ou se é este jornal que os empresários querem vender, por causa dos anunciantes e dos patrocinadores.

Destacamos que é importante a utilização das identidades do futebol no jornalismo esportivo, já que a mídia influência na formação destas e vice-versa. Mas isto não pode ser impedimento para a busca de matérias investigativas; para a publicação de informações (mesmo que estas desagradem os torcedores); questionamentos; matérias mais bem elaboradas que envolvam diversas editorias; textos interessantes. Para que efetivamente possa se fazer um jornalismo esportivo sério e de qualidade.



REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALVIN, Bianca. **Jornalismo Esportivo na mídia local de Juiz de Fora**: Os limites da cobertura sobre a campanha do Tupi em 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

BARBEIRO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BELTRÃO, Luís. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI & Cátedra Unesco, 2006. pp.13-35.

BERGER, Christa e MAROCO, Beatriz (org). A era glacial do jornalismo – **Teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Meridional, 2006.

BRITO, Regina H.P. e MARTINS, Moisés de L. **Considerações em torno da relação entre língua e pertença identitária no contexto lusófono**. In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2004. São Paulo: Intercom, 2004 p. 69-77.

ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.03.nº7. São Paulo: ESPM, 2006. pp. 11-29.

EXTRA, Jornal. Publicado em: 22.10.2007.

_____. Publicado em: 02.11.2007

_____. Publicado em: 05.11.2007.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: **como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS. Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed.; Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

MACHADO, Marcia Benetti, JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico**. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 14 ago. 2007.

MALULY, Luciano. O jornalismo esportivo e a técnica de reprotagem. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005. p.45 – 60.

PEREIRA, Verônica Sales. O Campo dos Sonhos – Notas sobre o imaginário e a reconstrução da identidade. In: **Comunicação e Política**. Ano 18-19 - 1993. São Paulo: CBELA, 1993. pp.63-86.

SUPER, Notícias. Publicado em: 22.10.2007.



_____. Publicado em: 02.11.2007.

_____. Publicado em: 05.11.2007.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. In: **A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005. pp.31-101.

_____. Teorias do Jornalismo- Volume I. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004. pp. 125 – 204.