

3

Três formas de contar a mesma história: o Brasil na Copa do Mundo 2006

Iniciamos este capítulo retomando o que Prado (*apud.* Silva, 1985) diz: estamos tão acostumados a ver os jornais da maneira que são, que não nos damos conta de que essa configuração “nos dá o fio da leitura” e que as escolhas gráficas são responsáveis por “ordenar nossa percepção”.

Nosso objetivo é observar se as escolhas gráficas dos jornais impressos criam narrativas que venham a ser mais que simples apoio ao texto escrito e se o discurso gráfico desses jornais auxilia na compreensão da mensagem veiculada. Para isso, utilizaremos como objeto de análise as páginas dos cadernos de esporte publicadas durante o período de 9 de junho a 10 de julho de 2006, durante a Copa do Mundo de Futebol, realizada na Alemanha. Escolhemos para observação os jornais *O Globo*, *O Dia* e *Jornal do Brasil*. Os três jornais são veículos de grande circulação no Estado do Rio de Janeiro. *O Globo* e *O Dia* são líderes de vendagem em seus segmentos e o *JB*, reestruturado, busca seu lugar no mercado carioca.

3.1.

Os números

Como a Copa do Mundo congrega países que representam todos os continentes, praticamente todas as outras competições, tanto de futebol quanto de outros esportes, são paralisadas durante os 31 dias de duração do mais importante evento do futebol. Desta forma, é fácil de constatar que os três jornais escolhidos para nossa análise dedicaram todas as páginas de seus cadernos de esportes para a cobertura da Copa do Mundo.

Em uma análise quantitativa das páginas publicadas, pudemos observar que o número de páginas dedicadas à competição permaneceu praticamente o mesmo durante a primeira fase da competição, que é eliminatória. Passada essa fase, o número de páginas foi decrescendo conforme as seleções eram eliminadas.

No total, o *JB* publicou 240 páginas sobre a Copa, sendo 47% delas (113 páginas) dedicadas à Seleção. *O Dia* teve 606 páginas sobre a competição, com 43,3% (262 páginas) para a cobertura do Brasil. E *O Globo* dedicou 481 páginas para o evento, com 32,4% (156 páginas) voltadas para o time brasileiro. As três publicações empregaram, aproximadamente, 40% das páginas de seus cadernos de esportes para falar sobre a Seleção.

Gráfico 1

Quantidade de páginas publicadas sobre a Copa do Mundo

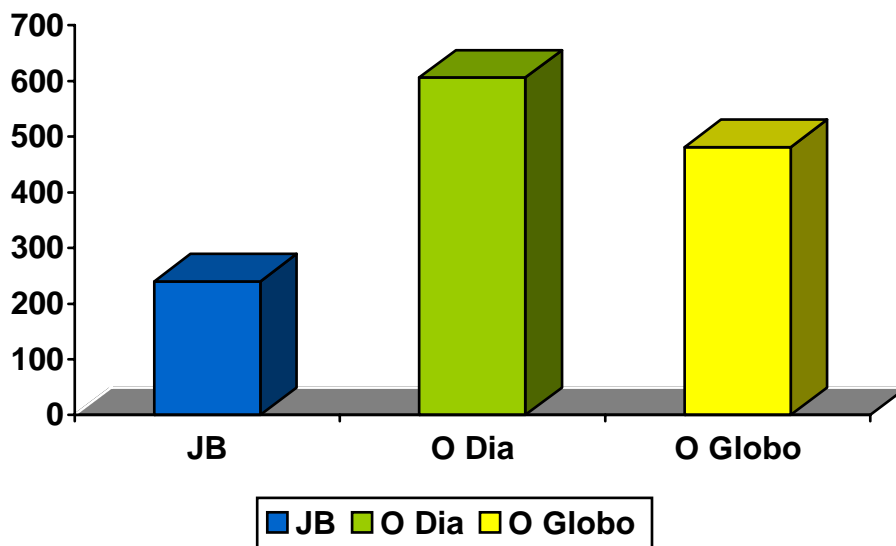
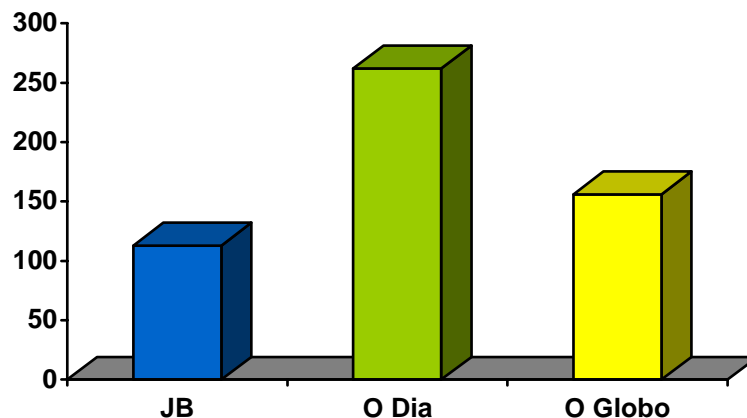
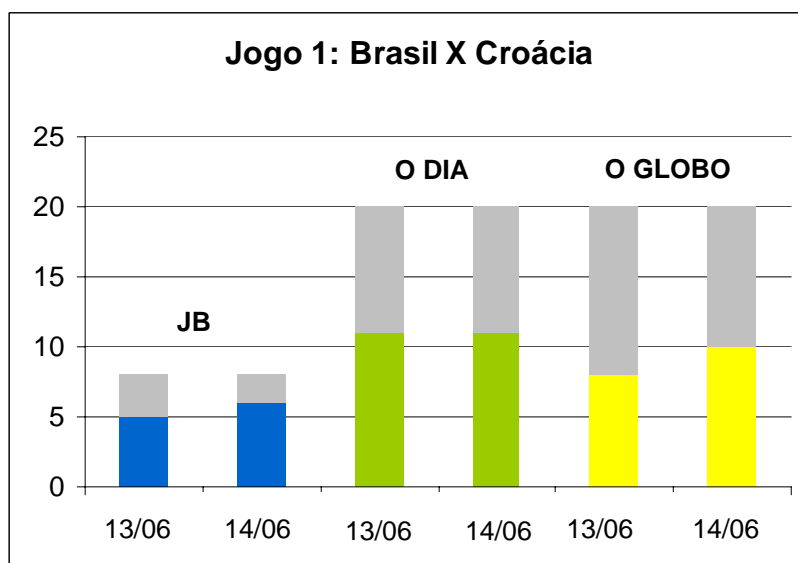
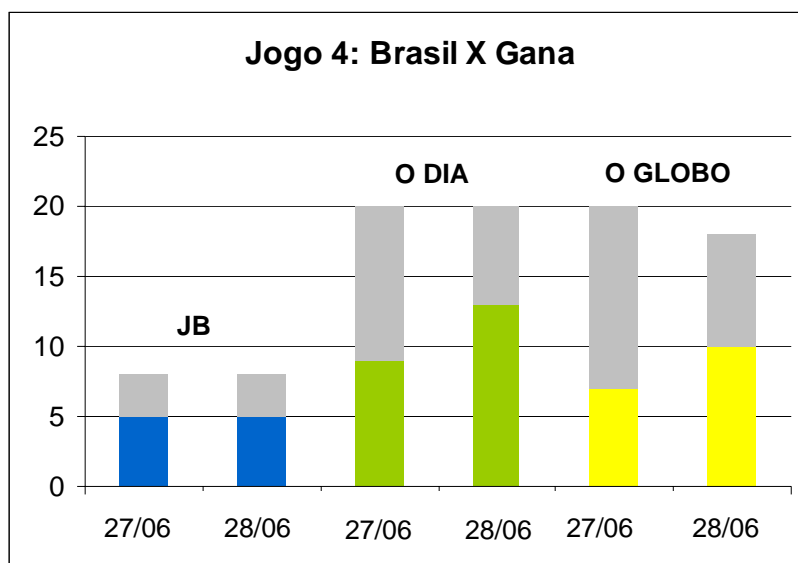
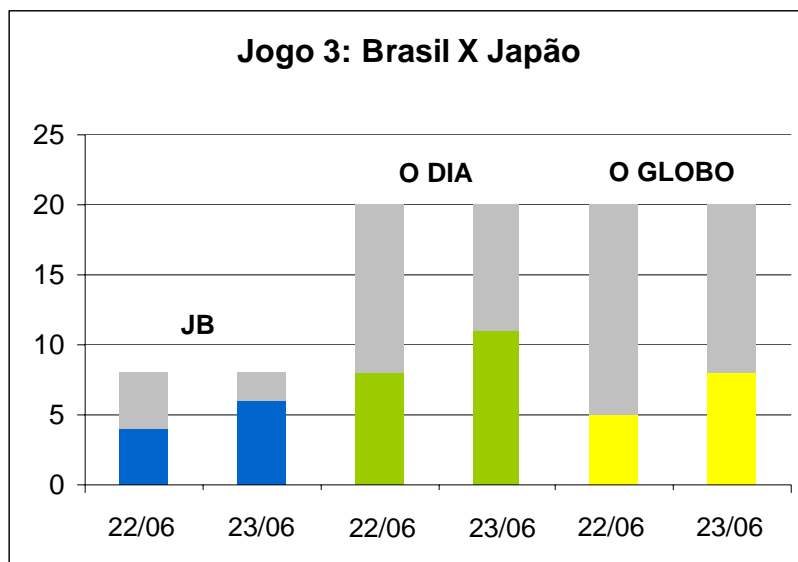
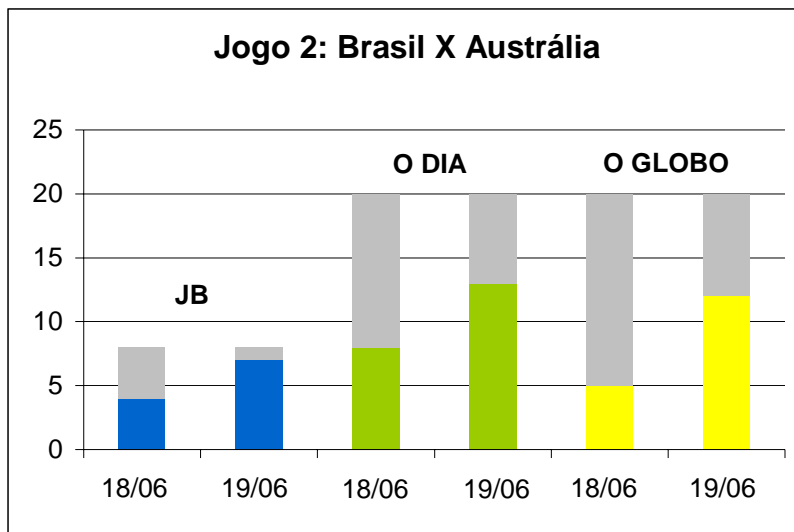
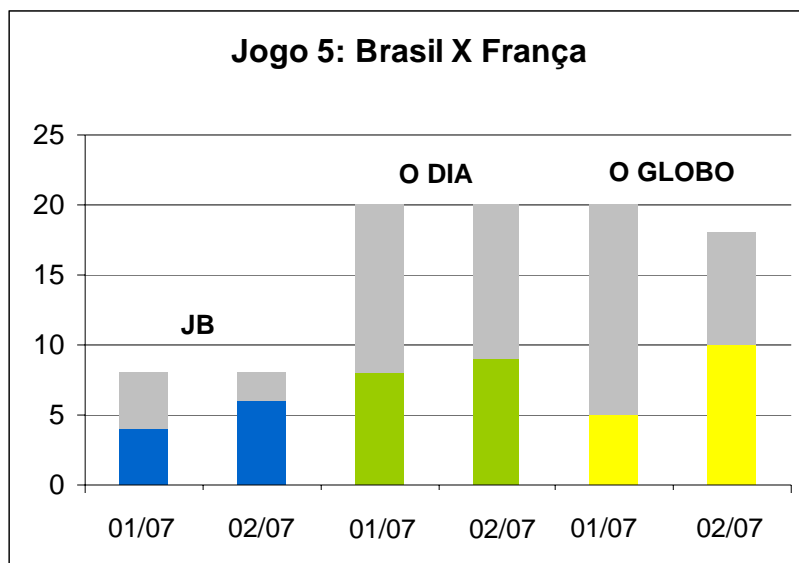


Gráfico 2**Quantidade de páginas publicadas sobre a Seleção Brasileira**

É de se esperar que o espaço dedicado à cobertura da Seleção Brasileira seja maior nos dias anteriores e posteriores aos jogos. Nesses dias, os três jornais analisados publicaram a maior parte das páginas dos cadernos de esportes sobre o Brasil.

Gráficos 3 a 7**Quantidade de páginas publicadas sobre a Seleção Brasileira nos dias e dia seguintes aos jogos**





Podemos observar no **Gráfico 2** que o veículo que mais dedicou espaço à Seleção Brasileira foi o jornal *O Dia*. Também em relação à cobertura sobre o Brasil nos dias e nos dias seguintes aos jogos o jornal *O Dia*, foi o que publicou o maior número de páginas (**Gráfico 3**). Isso talvez se deva ao fato de *O Dia* publicar um caderno totalmente dedicado ao assunto esporte, chamado *Ataque*, inclusive com um formato diferenciado (tablóide) em relação ao resto do jornal (*standard*) e com um número de páginas variando em torno de 20. No caso dos outros dois jornais analisados, *O Globo* e *JB*, ambos publicam um caderno de esportes normalmente às segundas-feiras (no mesmo formato do jornal) ou em ocasiões específicas, como na Copa do Mundo, dedicando, nos outros dias, apenas algumas páginas do jornal ao assunto.

Através dos gráficos também é possível perceber que os comentários sobre os jogos publicados nos dias seguintes às partidas do Brasil, geraram mais páginas nos três jornais analisados. Essa característica pode ser lida como se apenas o resultado fosse importante, já que a Seleção Brasileira tinha à sua disposição os melhores jogadores, além de ter seu estilo de jogar elogiado, copiado e reconhecido pelo mundo todo, o que transformaria a Copa do Mundo em um momento de confirmação da nossa superioridade, onde os jogos seriam grandes espetáculos, que mereceriam toda cobertura jornalística possível.

3.2. A forma

Um dado importante para nossa análise é o fato de estarmos lidando com três publicações que apresentam formatos diferentes entre si. O caderno *Ataque de O Dia* é encartado no jornal no formato tablóide, 27,5 x 32 cm; o caderno de Esportes Copa 2006 de *O Globo* mantém o formato *standard* do jornal, 29,7 X 53 cm; e o *JB* inova com o formato *berliner*, 28 X 42 cm, em todo o jornal, inclusive no caderno Esportes Alemanha 2006. São três espaços completamente diferentes e com os quais o leitor tem uma relação diferente também.

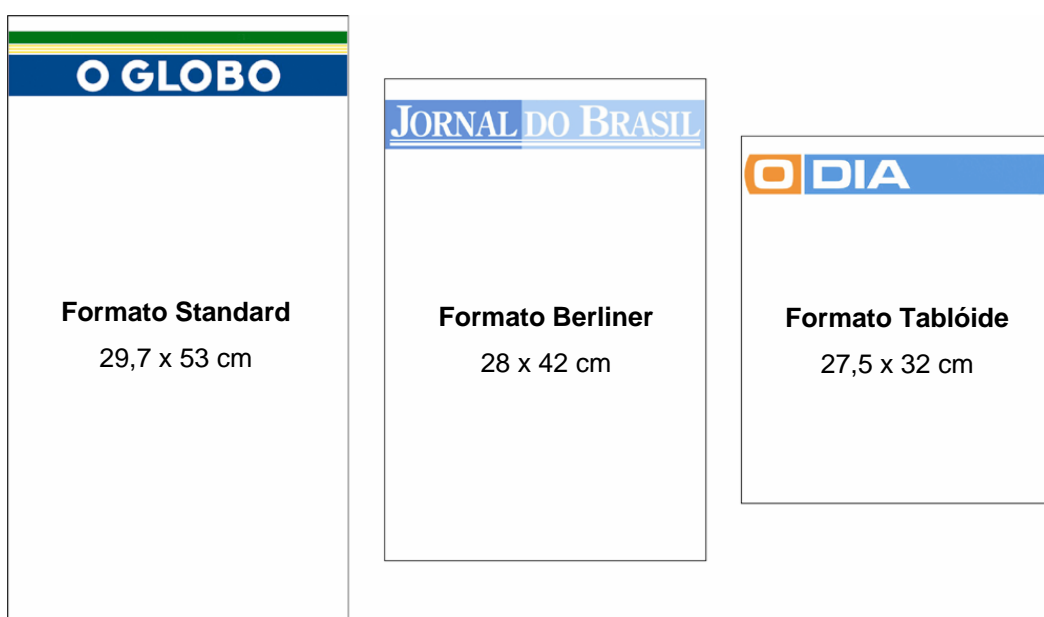


Figura 19: Diagrama dos formatos dos três jornais analisados.

Como nossa intenção é analisar a construção das narrativas gráficas nos jornais impressos, devemos levar em consideração não apenas os elementos gráficos que compõem as páginas, mas também as relações criadas entre eles. Desta forma, é necessário pensar o posicionamento das matérias dentro da página e dentro do jornal como um todo, já que este possui um projeto gráfico que pretende “normalizar” a organização das notícias dentro das páginas.

Em relação à posição das matérias dentro das páginas, começamos analisando o que Rafael Souza Silva destaca como zonas de visualização de uma página.

Segundo o autor, a compreensão dessas zonas é adquirida pelo leitor como um hábito que se cria a partir da forma ocidental de leitura, da esquerda para a direita, de cima para baixo. Desta forma, estaríamos tão condicionados a esse padrão de leitura textual, que também outros tipos de leitura seguiriam o mesmo padrão. No caso da página impressa podemos visualizar essas zonas através do diagrama abaixo:

Zonas de Visualização da Página

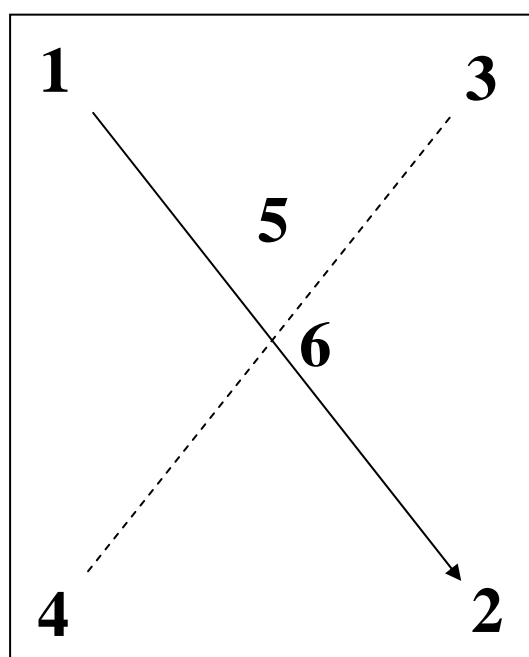


Figura 20: Diagrama de visualização da página impressa descrito por Rafael Souza Silva.

As zonas são assim definidas por Rafael Sousa Silva:

a zona primária deve conter um elemento forte para atrair a atenção e interesse do leitor. Esse elemento pode ser uma foto, um texto, um grande título (...) o diagramador terá o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico da página com aspectos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão. (Silva, 1985, p.47-48)

Segundo o diagrama acima, a leitura de uma página impressa é feita da área superior esquerda (1) em direção a área inferior direita (2), sendo o ponto 1 a área mais nobre de uma página. As outras áreas seguem a mesma lógica da forma de

leitura ocidental: a parte superior (3) terá uma visualização anterior a área inferior (4) – que será a área visualizada por último. Já a área central se define como sendo o centro óptico (5) da página, que “varia de acordo com a dimensão da página, dependendo da relação entre largura e altura” (Silva, 1985, p.47-48) e seria o ponto de maior atenção já que está situado acima do centro matemático (6), que é formado pelo cruzamento das diagonais da página. Ao se colocar um elemento posicionado no centro matemático (6), tem-se a impressão de que ele está abaixo do centro da página. Já colocando-o no ponto óptico, ou próximo a ele, a página apresenta um maior equilíbrio visual.

A partir dessa definição de zonas de leitura podemos concluir que, em um jornal impresso, as notícias consideradas mais importantes ocuparão a parte superior da página (privilegiando-se a área superior esquerda) e as notícias consideradas de menor importância ocuparão a parte inferior esquerda. Em relação ao posicionamento das imagens, em geral, as mais significativas tenderão a ocupar o centro óptico da página, a fim de proporcionar equilíbrio ao desenho.

Em 1985, uma pesquisa realizada pelo Poynter Institute (renomada escola e centro de pesquisas em jornalismo sediada em St. Petersburg, Florida, EUA) começou a questionar este diagrama da leitura. Os pesquisadores observaram, através de um equipamento chamado “Eye Trac”⁷ o comportamento dos olhos dos leitores ao folhearem um jornal e chegaram às seguintes conclusões:

- Não há um ponto de entrada pré-concebido, a menos que o leitor esteja procurando algo específico, que tenha uma posição tradicional naquele jornal.
- Os leitores em geral entram na página através do elemento visualmente dominante (foto ou ilustração maior, na maior parte dos casos), depois, movem os olhos para a manchete ou foto dominante.

⁷ A pesquisa “Color in American Newspapers” foi realizada por um grupo de pesquisadores do Poynter Institute na Flórida. Um equipamento computadorizado foi acoplado ao rosto dos leitores e acompanhava o movimento dos olhos durante a leitura de um protótipo de um jornal. Enquanto as páginas do protótipo eram folheadas, o movimento dos olhos era rastreado por duas câmeras de vídeo: uma gravava o movimento das pupilas do leitor, a outra gravava o jornal. Um computador sintetizava as duas câmeras e mostrava para onde o leitor estava olhando. Mais informações em <http://www.poynterextra.org/et/i.htm>. Acessado durante os anos de 2005 e 2006.

- Páginas duplas são lidas como se fossem uma, e a leitura se inicia pelo elemento que chamar mais atenção, pouco importa se à direita ou à esquerda.

Essas conclusões derrubam, em parte, o esquema anterior de visualização da página.

O foco se desloca da posição dos elementos na página para os elementos em si.

Mesmo sim, o que Arnold diz sobre a função da diagramação ainda nos parece pertinente:

Cabe à diagramação preencher esses espaços mortos da página com elementos de grande atração visual, proporcionando e conduzindo a leitura de forma confortável e ao mesmo tempo rápida (Arnold *apud* Silva, 1985, p.48)

Com essas informações, pudemos observar em nosso corpus que, no caso do tablóide (*O Dia*), seu formato permite um melhor manuseio do jornal pelo leitor, mas as opções de desenho se tornam reduzidas, em função do formato quase quadrado da página, que obriga o jornal a optar entre trabalhar com matérias de página inteira, com espaço bom para texto e imagem, ou com pequenos blocos de texto intercalados a imagens de tamanhos variados. Nesse formato é muito difícil conseguir uma diagramação com movimentos e contrastes e os pontos de atenção recaem nos títulos, que ocupam todas as colunas, e em grandes fotos, abertas em várias colunas.



Figuras 21 e 22: Exemplos de páginas publicadas pelo caderno Ataque do Jornal *O Dia*, no dia 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo.

O formato *standard* usado pelo jornal *O Globo* é, para os brasileiros, sinônimo de jornal. Em relação à leitura, ele é bem mais complicado de ser manuseado pelo leitor, pois suas páginas são compridas quando fechado, e quando aberto ficam também largas. A relação entre a proporção horizontal e vertical cria um espaço de manuseio muito grande, o que gera a necessidade de um espaço físico maior para uma leitura confortável. Por outro lado, criar páginas movimentadas e com recursos gráficos variados é mais fácil nesse formato. É possível trabalhar com várias matérias por página e muitas imagens, já que há espaço suficiente para texto e imagem conviverem em harmonia, sem que um tenha que ser reduzido para o outro ganhar destaque. Os pontos de atenção são variados e existe possibilidade de utilização de diferentes elementos visuais, como subtítulos, olhos, entretítulos, etc.

Uma característica importante do formato *standard* é o fato dele ser vendido e entregue aos assinantes dobrado, o que implica em que a parte de cima das páginas deva ser trabalhada de forma mais intensa, em geral privilegiando imagens e títulos de linha inteira. Essa característica segue o princípio das zonas de visualização da página conforme explicado por Silva (1985): a leitura se dá de cima para baixo e da esquerda para direita.



Figuras 23 e 24: Exemplos de páginas publicadas pelo caderno de esportes do Jornal *O Globo*, no dia 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo.

O *JB* optou, em sua última reforma gráfica, pelo formato *berliner*, uma novidade que ainda não se sabe vai vingar ou não. Ele é mais confortável de ser lido do que o *standard*, porém suas proporções mais próximas ao formato *standard* do que ao tablóide facilitam um pouco a diagramação. Ficou claro no período de experiência que o *JB* fez – quando publicou simultaneamente o mesmo jornal nos formatos *berliner* e *standard* – que existe uma perda significativa de espaço (que no período destacado foi marcada pela diminuição nos textos no novo formato), mas como ainda é uma novidade é difícil saber se essa perda pode ser compensada com outros recursos ou não.

No caso do formato *berliner*, ele poderia ser vendido e entregue aberto, já que seu formato é menor do que o *standard*, porém, em algumas nas bancas de jornal, ele é encontrado dobrado, o que também deveria ser levado em consideração ao se desenhar suas páginas.



Figuras 25 e 26: Exemplos de páginas publicadas pelo caderno de esportes do *Jornal do Brasil*, no dia 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo.

O estilo da diagramação, e o formato escolhido por cada jornal são opções que estão ligadas tanto à linha editorial quanto ao público alvo pretendido por cada veículo. É a conjugação desses elementos que cria o discurso gráfico que cada jornal vai utilizar para tornar visualmente compreensível a sua narrativa gráfica dos fatos.

Em relação ao nosso corpus, podemos dizer que cada um dos três jornais escolhidos pretende falar com um grupo distinto de leitores. O jornal *O Dia* está voltado para um público pertencente à classe C (43%), com idades variando entre as faixas de 20 a 29 anos (27%) e 30 a 39 anos (23%). Sua distribuição principal concentra-se nas áreas Central (13%), Oeste (17%), Leopoldina (14%) e Baixada (33%),⁸ o que pode explicar, em parte, o tipo de tratamento gráfico dado às notícias, com títulos em fontes sem serifa – mais fáceis e rápidas de ler, e com maior impacto visual –, a opção por publicar o Caderno de Esportes no formato tablóide – que torna o caderno um “encarte” dentro no jornal –, e a utilização de grandes imagens. Em 2006, o jornal passou por uma ousada reforma gráfica comandada pelo designer catalão Roger Vallès. Segundo ele, o conceito da reforma foi transformar o jornal em “um instrumento ágil e seguro nas mãos dos leitores, capaz de apresentar a informação de modo moderno, organizado e eficiente”⁹.

Esse conceito, no caso do caderno Ataque, se traduz através de páginas com muitas imagens, textos curtos e títulos chamativos, além de uma diagramação estruturada em um diagrama rígido e simétrico, promovendo páginas, formalmente, muito parecidas.

No jornal *O Globo*, o perfil de seus leitores é majoritariamente classe A (61%) e B (35%), com idades variando entre 20 a 29 anos (24%) e 30 a 39 anos (20%), com terceiro grau completo (53%), tendo sua área de distribuição concentrada na zona sul da cidade (55%)¹⁰. Esses dados acrescidos da tradição do jornal, fundado em 1925, podem ajudar a entender o discreto equilíbrio entre conservadorismo e audácia em suas páginas. A opção por um desenho rígido e constante – marca dos anos de tradição do jornal –, aliado à páginas dinâmicas, onde o elemento gráfico é predominante – marca da preocupação em estar sempre atento às mudanças na sociedade – proporcionam uma utilização racional (e, às vezes, previsível) de títulos, elementos visuais e fotos.

⁸ Informações obtidas no site www.odiacomercial.com.br. Acessado em junho de 2006.

⁹ Informações obtidas no site www.odiacomercial.com.br. Acessado em junho de 2006.

¹⁰ Informações obtidas no site www.infoglobo.com.br. Acessado em junho de 2006.

Essa característica é explicada por profissionais que trabalham, ou trabalharam, no jornal como um reflexo da própria empresa: uma grande e sólida organização que atua em diversos campos da comunicação. Sendo assim, qualquer mudança deve percorrer vários níveis dentro da hierarquia da empresa, onde serão detalhadamente analisados os riscos e as chances de sucesso, o que causa uma sensível demora na implementação de qualquer alteração, tanto gerencial, quanto no projeto gráfico. Além disso, o fato de, no estado do Rio de Janeiro, o jornal O Globo ser líder absoluto em vendas há vários anos sem ter nenhum concorrente próximo, limita os impulsos por mudanças.

É necessário, também, destacar que a reforma gráfica realizada em 1995, estabelece regras rígidas em relação ao desenho das páginas com o objetivo de tanto facilitar ao leitor a “navegação” pelas páginas – já que este sempre saberá onde encontrar cada grupo de assuntos e, visualmente, se acostumará a identificar a importância de cada uma delas na página e no jornal –, como, também, de facilitar o fechamento do jornal, ao criar uma biblioteca com uma série de modelos pré-estabelecidos que poderão ser usados conforme a seção do jornal e os tipos de matérias contidas em cada página. A não utilização desses modelos só será permitida, pelo projeto gráfico, em casos excepcionais, como reportagens especiais e capas de cadernos.

O *JB* passa por um momento de reestruturação comercial, editorial e gráfica, marcada principalmente pelo novo formato, que, segundo a Associação Nacional de Jornais, ANJ, está se tornando uma tendência, já que “cerca de 50 por cento dos jornais europeus já se converteram ao *berliner* ou estão considerando seriamente fazê-lo. Importantes jornais como o *Le Monde* (França) e o *El Pais* (Espanha) foram concebidos nesse formato. Outros migraram do modelo *standard* para *berliner*, como o *The Guardian* (Inglaterra) e *La Reppublica* (Itália)”¹¹. A assessoria comercial do jornal informou que seus leitores são majoritariamente classe AB (84%), com nível superior (61%), faixa etária compreendida entre 18 e 39 anos (48%), e geograficamente distribuídos, em sua maioria, no Grande Rio¹². O simples fato de o *JB* ser um

¹¹ Informações obtidas no site da Associação Nacional de Jornais, ANJ, www.anj.com.br. Acessado em junho de 2006.

¹² Informações obtidas com o Departamento Comercial do Jornal do Brasil em junho de 2006.

jornal em reestruturação já é um dado importante que ajuda a entender o grau de experimentação encontrado em algumas de suas páginas.

O *JB* não disponibiliza em seu *site* ou em outros meios às diretrizes do seu novo projeto gráfico, porém, foi possível averiguar que o processo de fechamento do jornal é mais “artesanal” do que em *O Globo*, já que não existem páginas pré-concebidas. Todos os dias os repórteres se reúnem com os diagramadores para desenharem, juntos, as páginas. Esse processo diferenciado pode ser também o responsável por uma maior diversidade no desenho das páginas e por algumas ousadas.

Levando em conta as características de formato e desenho de cada um dos jornais, e a nossa hipótese de que os elementos gráficos não são apenas um elemento de apoio ao texto, mas podem configurar narrativas, em alguns momentos autônomas, começamos a observar como foi contada visualmente a passagem da Seleção Brasileira pela Copa da Alemanha.

3.3. Linguagem gráfica

Os três jornais utilizaram uma linguagem gráfica própria para a cobertura da Copa do Mundo. No caso do Jornal *O Dia*, não houve grandes mudanças entre o que já era feito normalmente no seu caderno de esportes e as páginas publicadas durante a Copa. O caderno *Ataque* continuou sendo publicado diariamente encartado no jornal sem sofrer nenhuma alteração gráfica, nem em sua logo, como podemos ver abaixo:



No caso do jornal *O Globo*, algumas páginas fugiram completamente ao que é desenvolvido na cobertura esportiva, sendo inovadoras graficamente para os padrões do jornal. Além disso, o caderno de esportes deixou de fazer parte do corpo do jornal e passou a ser um caderno separado durante o período da Copa. No caso da logo, uma faixa verde, azul e amarela com a inscrição “Copa 2006” foi inserida na parte inferior da logo original da sessão de esportes.



O *JB* foi o que mais ousou graficamente, utilizando elementos diferentes, e em alguns casos inusitados. Aqui, talvez o fato de o jornal estar passando por uma grande mudança gráfica, tenha possibilitado tantas ousadias e a publicação de páginas bastante diferentes do que o leitor, não apenas do *JB*, está acostumado. O *JB* também optou por publicar sua sessão de esportes em forma de caderno durante a Copa e a própria logo já insere o leitor nesse universo de experimentação gráfica:



Como a logo pode ser considerada o elemento que vai passar o “tom” do que vai ser visto nas páginas do jornal, podemos pensar, então, que quanto mais ousada ela for, maior será o leque de opções gráficas de que diagramação poderá fazer uso.

Ao olharmos a logo do caderno Ataque, de *O Dia*, já percebemos que as variações de diagramação serão menores, já que através da logo é possível ver que o caderno continua sendo “o caderno de esportes”; a Copa do Mundo somente ganha mais destaque porque o futebol, no momento, é “o único esporte praticado no mundo”. Esse discurso gráfico – conjunto de elementos visuais de uma publicação que possui a qualidade de ser significável, ou seja, é possível extrair informações também da parte gráfica dos jornais impressos (ver **Capítulo 2**, item 2.2) – é criado através da manutenção do mesmo logo e da mesma configuração compositiva tanto na época da Copa, quanto fora dela.



Figuras 27 e 28: Exemplos das primeiras páginas do caderno Ataque do Jornal *O Dia* publicadas nos dias 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo, e no dia 14 de agosto de 2006, após a Competição.

Já no caso de *O Globo*, a simples inserção da faixa verde, azul e amarela aonde vem escrito Copa do Mundo já permite uma outra leitura do que será encontrado. Fica claro ao leitor que este é um caderno de esportes totalmente voltado para a Copa do Mundo, não importando se o futebol é o único esporte praticado no momento ou não (o próprio fato dele vir separado em forma de caderno ajuda nessa leitura). Esse discurso gráfico diferenciado, porém sem perder a referência visual a que o leitor já está acostumado, abre caminho para que se entenda o caderno de esportes como um caderno especial, onde a experimentação é possível e até mesmo desejável. Sendo assim, nenhuma página “fora do padrão do jornal” será vista com estranheza.



Figuras 29 e 30: Exemplos das primeiras páginas do caderno de esportes do Jornal *O Globo* publicadas nos dias 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo, e no dia 14 de agosto de 2006, após a Competição.

O *JB*, por sua vez, fez uma opção pela ousadia. Ao ver a logo da Copa 2006, o leitor automaticamente espera encontrar soluções gráficas não usuais. Ele já se encontra preparado para qualquer tipo de página que seja publicada. O discurso gráfico introduzido pela logo, deixa claro que as páginas sobre a Copa serão um “capítulo à parte” dentro do jornal (aliado ao fato da sessão de esportes passar a ser publicada em forma de caderno durante esse período). O repertório visual utilizado produz páginas diferentes tanto das demais páginas do próprio jornal, quanto dos concorrentes.



Figuras 31 e 32: Exemplos das primeiras páginas do caderno de esportes do *Jornal do Brasil* publicadas nos dias 29 de junho de 2006, durante a Copa do Mundo, e no dia 14 de agosto de 2006, após a Competição.

Apenas observando as logos dos Cadernos de Esporte, é possível encontrar três discursos gráficos diferentes sobre o mesmo evento. Principalmente no caso dos jornais *O Globo* e *JB*, a opção por apresentar logotipos diferentes dos usuais, desenhos de páginas diferentes, e apresentar a cobertura da Copa 2006 em um caderno separado, transmite claramente, através dos elementos gráficos, uma informação diferenciada. A história contada durante esses 31 dias não é a mesma contada nos outros dias do ano. O evento Copa do Mundo abre espaço para uma construção discursiva muito mais livre, onde elementos gráficos lúdicos e imagéticos são utilizados para ressaltar os sentimentos de esperança e expectativa em relação à atuação da Seleção.

Porém, nossa investigação é sobre a diagramação. Sobre o desenho das páginas. Apenas a logo não é suficiente para responder a nossas perguntas. Ela apenas indica o repertório gráfico que será utilizado pelos veículos e que tipo de discurso gráfico se pode esperar. É necessário nos debruçarmos sobre outras características dos Cadernos de Esporte da Copa do Mundo 2006.

3.4. O desenho das páginas

Como nosso *corpus* é bastante extenso (1335 páginas sobre a Copa e 531 sobre a Seleção Brasileira) foi feito um recorte em que escolhemos trabalhar com o que consideramos ser o ápice das narrativas da Copa do Mundo para os brasileiros: o dia e o dia seguinte dos jogos da Seleção.

O resultado deste recorte é um conjunto de páginas publicadas em 10 dias diferentes, que correspondem às cinco partidas realizadas pela Seleção durante a Copa da Alemanha 2006. Mesmo assim, ainda teríamos um número demasiado grande de páginas para analisar. Decidimos, então, iniciar a observação pelas primeiras páginas dos cadernos de esporte dedicados ao Mundial nos jornais *O Dia*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*, já que essas páginas são a “porta de entrada”, a partir da qual o leitor pode ter idéia do que será desenvolvido nas páginas internas. Assim como a capa do jornal, a primeira página do caderno também tem uma função de vitrine: espaço onde será apresentado ao leitor o que o jornal considerou mais importante, além de introduzir o leitor no universo gráfico daquela edição.

Nossa intenção é, através desse recorte, percorrer os pontos mais significativos da narrativa jornalística da atuação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo da Alemanha 2006. É preciso enfatizar que não pretendemos levar em consideração, neste momento, as possíveis inserções publicitárias nas páginas analisadas, já que as mesmas não se configuram como narrativa jornalística.

3.5.

Imagem, texto e diagramação na construção do discurso gráfico sobre a Seleção na Copa 2006

Em quase todas as páginas observadas, a relação da imagem com o texto é de complementaridade, assim como observado por Santaella e Nöth (**Capítulo 2**). São relações de ênfase: em um momento a imagem enfatiza o texto e em outro o texto enfatiza a imagem.

O desenho das páginas segue o do tipo “cartaz”, como definido por Erbolato (**Capítulo 2**), um grande título seguido ou precedido de uma imagem aberta. Esse tipo de desenho ajuda a construir a complementaridade entre a imagem e o texto, além de proporcionar uma ambientação ao leitor do que está por vir sem dividir sua atenção com outros assuntos. Porém, independentemente da complementaridade entre os elementos textuais e os não textuais, as páginas estão abertas a interpretações e reflexões. Segundo Magalhães (2003),

A diagramação é a arte de distribuir os elementos gráficos do discurso no espaço da página (no caso, da capa), de tal modo que ao final, eles se conjuguem para uma concepção gráfica atraente, com equilíbrio, proporção e eficiência discursiva, ou seja, que produza, com beleza, o sentido a que se propõe. (p.110)

Observando a página do *JB* do dia 22 de junho, vemos que, ao mesmo tempo em que a ilustração de duas silhuetas em movimento, nas cores verde e amarelo, dá um tom otimista e alegre à página, a imagem do técnico Parreira coloca uma ponta de preocupação, reforçada pelo título “Seleção sob suspense”. Um leitor otimista poderia interpretar a página como tendo uma mensagem de crença no time brasileiro, porém se levarmos em consideração que a imagem de Parreira está localizada no ponto nobre da página, fica claro que o jornal está tão preocupado com o destino da Seleção quanto a imagem do técnico sugere que ele esteja.



Figura 33: Capa do Caderno de Esportes do *Jornal do Brasil*, publicada dia 22 de junho de 2006.

Como foi observado pela pesquisa do Poynter Institute, a leitura de um jornal se inicia pelo elemento dominante na página. Porém, esse elemento pode não ser o mesmo para cada pessoa. Sendo assim, a expectativa do leitor em relação ao que ele vai ler também é um fator relevante na hora de se construir uma narrativa jornalística, seja ela gráfica ou não. O tipo de informação que o leitor de *O Dia* espera encontrar nas páginas do jornal é diferente do que o leitor do *JB* espera, ainda que os fatos contemplados pelos dois jornais sejam os mesmos.

Santaella e Nöth (**Capítulo 2**), também levantam a questão do contexto em que as imagens estão inseridas, apontando a importância de o jornal e o leitor compartilharem os mesmos códigos visuais. Neste ponto, temos um exemplo bastante claro em nosso corpus.

No mesmo dia 22 de junho, o jornal *O Dia* publicou na capa de seu Caderno de esportes a fotografia de um “prato” de comidas japonesas, com o título “Prato do dia”.



Figura 34: Capa do Caderno de Esportes do *O Dia*, publicada dia 22 de junho de 2006.

A imagem utilizada não tem nenhuma relação direta com o futebol, nem com a Copa, mas, ao observar o contexto em que ela está inserida e o tipo de código visual empregado, é possível fazer a relação entre a comida japonesa e o futebol. O contexto é o dia do jogo do Brasil contra o Japão. O código visual empregado está ligado ao hábito de uma parcela da população de consumir comida japonesa, aliado a uma terminologia típica do futebol: “papar o adversário”, que significa ganhar o jogo, derrotar o adversário. Com esses elementos é possível compreender a mensagem pretendida pelo jornal *O Dia*, além de também ser possível identificar a narrativa gráfica contida na página. Em uma página, o jornal *O Dia* conseguiu não só ambientar o leitor com o adversário do Brasil (o Japão), como também criar uma conexão entre o futebol e a cultura japonesa (já que a seleção nipônica não tem tradição no esporte) através do uso de uma metáfora visual, onde as qualidades de um objeto estão em lugar de outro para destacá-las. A metáfora é um recurso lingüístico muito utilizado também nas artes visuais, ela consiste na comparação entre dois elementos através de seus significados imagéticos, causando o efeito de atribuição “inesperada” ou improvável de significados de um termo a outro. Sendo assim, é possível acentuar determinadas características ou mensagens através de metáforas visuais, assim como fez o jornal *O Dia* na página acima.

Ainda falando em contexto, um outro exemplo é a utilização feita pelo jornal *O Globo* do personagem o “Bonequinho”¹³. O personagem, verdadeira instituição no jornal, foi criado com o objetivo de facilitar a comunicação com os leitores da sessão de cinema do jornal. Suas posições corporais expressam a posição dos críticos de *O Globo* sobre os filmes em cartaz: o bonequinho aplaude, em pé ou sentado, os filmes que aprecia, assiste impassível filmes considerados medianos, dorme ou vai embora se o filme for considerado ruim ou péssimo. A empatia e intimidade com o público são tão grandes que ele pulou da sessão de cinema para a de esportes, sem criar nenhum estranhamento ao leitor e sem perder seu caráter opinativo.



Figuras 35 a 39: Capas do Caderno de Esportes de *O Globo*, publicadas (a partir de cima, da esquerda para a direita) nos dias 14 de junho, 19 de junho, 23 de junho, 28 de junho e 02 de julho de 2006.

¹³ Segundo o ex-crítico de cinema do jornal *O Globo*, o jornalista Fernando Ferreira, o “Bonequinho” foi criado na década de 1930 pelo desenhista Luiz Sá. A idéia de sua criação teria sido do crítico de cinema Pinheiro de Lemos e de Rogério Marinho. Na década de 1970, o desenho de o “Bonequinho” foi atualizado pelo ilustrador do jornal, Marcelo Monteiro, que teria afinado seus traços e suprimido alguns elementos, como o chapéu e o sobretudo usados quando o “Bonequinho” se retirava do cinema.

A coerência em relação ao código visual é tão grande que a imagem de o “Bonequinho” somente é utilizada nos dias seguintes aos jogos, mantendo a função original de crítica do personagem: ele aplaude bons resultados, assiste apático a jogos idem e retira-se do “cinema” após a exibição pífia do último jogo.¹⁴

Ao mesmo tempo em que a utilização de o “Bonequinho” cria um elo de confiança com o leitor, ele media o tempo todo a opinião de *O Globo* sobre as partidas. Não é o jornal que aplaude ou “vaia”, é o personagem. Não é o jornal que avalia os jogos, é o personagem. Essa mediação, ao mesmo tempo que se torna positiva, pois o personagem em questão é “intimamente” conhecido pelo público, também “exime o jornal de qualquer culpa”, mesmo que o “Bonequinho” não exista na forma de uma pessoa e seja de “propriedade” do jornal.

No próximo capítulo, utilizaremos os elementos já citados para analisar como os três jornais escolhidos construíram suas narrativas gráficas sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2006, procurando destacar as relações entre os elementos gráficos e os textuais e tentando identificar se e em quais momentos a narrativa gráfica se descola da textual, a fim de confirmar a hipótese de que os elementos gráficos não são simples apoio ao texto escrito, podendo criar narrativas gráficas, em alguns momentos, autônomas.

¹⁴ A página “FIM”, publicada no dia 02 de julho de 2006 pelo jornal *O Globo*, foi vencedora do Prêmio Esso, na categoria criação gráfica. Segundo o diagramador Têlio Navega, que participou da equipe vencedora: “Associar o símbolo da crítica de cinema do Globo à performance da seleção durante a Copa foi uma boa idéia, que traduzia perfeitamente o que todos nós achávamos a respeito de cada jogo do Brasil.” (“O Globo ganha dois prêmios na 51ª edição do Esso”. *Jornal O Globo*, 14 de dezembro de 2006)