

2

O Contexto: Imprensa Esportiva e Copa do Mundo

“Esporte e mídia: dois filhos diletos da modernidade” (GASTALDO, 2004, p. 3) é afirmação feita pelo pesquisador Édison Gastaldo quando se refere ao surgimento “quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX” (Ibid, p. 3), com o objetivo de apontar as origens e construção da forte relação entre ambos na contemporaneidade. No caso do futebol, foco desta dissertação, pode-se afirmar que é o esporte mais difundido mundialmente e, sendo assim, os laços com os meios de comunicação são ainda mais fortes por passarem pelo campo simbólico, da construção de identidades nacionais e, também, por ser uma relação que gera lucro tanto para o setor futebolístico, quanto para o midiático.

Os meios de comunicação de massa surgem a partir da Revolução Industrial que alcança a indústria de bens de consumo no século XIX, antes estruturada artesanalmente. Ocorrem, concomitantemente, modificações no modo de produção de notícia e entretenimento e uma expansão do consumo. Tudo passa a ser incorporado à lógica mercadológica, inclusive a informação. Os jornais começam a ser produzidos industrialmente junto ao crescimento da população urbana e é neste contexto que aparece o primeiro meio de comunicação de massa: a imprensa. Um passo rumo ao surgimento de outros meios de comunicação típicos da sociedade moderna.

No mesmo período, o futebol moderno aparece em terras inglesas. De acordo com Ronaldo Helal, em seu livro *Passes e Impasses*, em 1863 inicia-se a prática do esporte com regras similares às existentes nos dias de hoje. Helal afirma que a folga aos sábados, conquistada pelos operários, foi importante para tornar o futebol principal forma de lazer da massa. Oficialmente³, no Brasil, o futebol chega em 1894, trazido por Charles Miller. Aqui também há relação

³ Há outras diversas versões com relação ao início da prática futebolística no Brasil.

intensa com os meios de comunicação de massa. “Afinal de contas, a ‘cultura de massa’ no Brasil se plasmou e se desenvolveu quase concomitantemente ao surgimento, desenvolvimento e popularização do futebol no país” (HELAL, 1997, p. 16).

Os meios de comunicação de massa possuem importante papel na formação da identidade nacional, já que os mesmos são os principais veículos para as manifestações esportivas e culturais – que de certa forma definem a representação do sentimento de brasilidade – e o reforçam em toda nação devido ao seu grande poder de alcance. São eles, os mídia, aliados do futebol em sua divulgação, esporte que também é considerado um dos principais formadores da identidade nacional, conforme o antropólogo Roberto DaMatta, que expõe no capítulo *Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*, pertencente ao clássico livro precursor dos estudos sobre futebol, chamado *Universo do Futebol*: “É parte do meu entendimento que quando eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira” (1982, p. 21).

A interpretação da relação entre sociedade brasileira e futebol proposta nesta dissertação será realizada através da análise de notícias de dois sites estrangeiros – *Sports Illustrated* e *Olé.com* – em comparação ao site brasileiro *Lancenet!*. Cabe a esta investigação comparar os relatos jornalísticos publicados nesses veículos e, a partir daí, mapear as diferenças existentes quando se fala de Brasil. Reforçando que a pesquisa é feita durante a Copa do Mundo, momento muito particular para os brasileiros, e os relatos são referentes à Seleção Brasileira, um dos mais importantes símbolos da nação.

Neste segundo capítulo, o principal objetivo é contextualizar a pesquisa desenvolvida neste trabalho buscando relacionar as duas principais áreas temáticas desta dissertação: o jornalismo e a Copa do Mundo de futebol. Para isso, realiza-se revisão bibliográfica buscando autores que trabalhem com o campo do jornalismo, a começar por Pierre Bourdieu, de quem se originou o próprio conceito de “campo”, e o português Nelson Traquina. Essa primeira etapa da contextualização inicia-se com a exposição dos números referentes à cobertura jornalística da Copa 2010, considerações iniciais acerca do campo do jornalismo e as peculiaridades da produção jornalística para internet, considerando que são sites os veículos selecionados.

A segunda etapa da contextualização traz antropólogos como Simoni Lahud Guedes e Roberto DaMatta, indispensáveis para se compreender a intensa relação entre Copa do Mundo e Brasil e, também, a importância do futebol como ferramenta para estudos acerca da sociedade brasileira. Ronaldo Helal, José Miguel Wisnik, entre outros vários pesquisadores são abordados em referência à aproximação entre a prática do futebol e o “jeito de ser” do brasileiro. Esses autores possuem trabalhos relevantes na área e também relacionam futebol, imprensa e Brasil.

A terceira e última etapa da contextualização realizada neste segundo capítulo da dissertação é a apresentação dos três sites jornalísticos, de onde as notícias, *corpus* deste estudo, são retiradas.

2.1 A Imprensa Esportiva nas Copas

São diversas as questões que relacionam a sociedade brasileira e a popularização do futebol. Uma forte aliada nesse processo é a imprensa esportiva, foco principal deste trabalho, que é a principal divulgadora desse esporte e tem participação ativa em sua construção simbólica. Analisando números referentes à Copa do Mundo de 2010, um pouco mais de três milhões de torcedores estiveram presentes nas arquibancadas dos sessenta e quatro jogos realizados na África do Sul⁴. Eles puderam acompanhar com seus próprios olhos os lances e os gols das 32 seleções participantes do evento. O número de fãs surpreende, foi o segundo maior em toda história da competição, ficando atrás apenas da quantidade de torcedores que participaram da Copa de 1994, nos Estados Unidos.

Entretanto, foi através da mídia que a grande maioria dos torcedores acompanhou a Copa 2010. Segundo os dados disponíveis no Ibope⁵, quase 30%

⁴ Referência: <http://www.fifa.com/worldcup/statistics/news/newsid=1273493/>

⁵ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Ver no site:

http://www.ibope.com.br/download/copa2010/Copa_2010_Jogos_PNT.pdf. Um informante do Ibope explicou como funciona a contagem dessa porcentagem: “As estimativas de audiência do Ibope não são referentes ao Brasil inteiro e sim as áreas cobertas pelas nossas pesquisas. Os dados coletados referem-se à área coberta pelo PNT - Painel Nacional de Televisores, que tem um universo populacional de 57.644.403 indivíduos distribuídos em 14 grandes regiões descritas logo abaixo da TABELA 1. Sendo assim, podemos afirmar que 16.715.958 indivíduos (29% do total dos moradores) das regiões pesquisadas assistiram na sua casa o jogo de estreia do Brasil, na Globo ou na Bandeirante. O Ibope não aprova, mas é comum o mercado aplicar este percentual (29%) na população total do Brasil (cerca de 200 milhões) e obter a audiência do jogo no Brasil

dos brasileiros assistiram à estreia do Brasil através das emissoras oficiais do Mundial no Brasil (somando as audiências da TV Globo e da Rede Bandeirantes, os dois canais de TV aberta transmissores oficiais dos jogos da Copa) ligados à estreia do Brasil na competição contra a Coreia do Norte. Importante se levar em conta que é prática comum assistir aos jogos em grupo de amigos e em família. As audiências dos sites esportivos também foram altas. A Fifa divulgou que em apenas um dia de competição obteve 410 milhões de acessos, um recorde⁶.

Dos três sites analisados, apenas o jornalista⁷ entrevistado do *Lancenet!* revela números. De acordo com ele, houve grande aumento de audiência durante a Copa 2010. “O recorde foi de 3,4 milhões de visitas em um único dia. A média foi de 3 milhões/dia aproximadamente”, disse. Matéria publicada com base no IVC⁸ (Instituto Verificador de Circulação) revela que aumento de visitas do *Lancenet!*, em alguns dias, superou 100% dos outros meses⁹. Os outros dois entrevistados¹⁰ apontaram aumentos consideráveis na audiência, mas não disponibilizaram números para esta pesquisa. Mas em matéria publicada no próprio *Olé.com*,

inteiro”. O informante completa: “O jogo de estreia do Brasil na COPA 2010 ocorreu em um dia da semana as 15:30 hs e muitas pessoas assistiram no trabalho, em lugares públicos e casa de amigos. O Ibope mede a audiência apenas dos moradores dos domicílios que participam da nossa pesquisa (painel), então, se um destes domicílios recebe várias amigos, a audiência deles não é computada, e se os moradores dos domicílios da nossa pesquisa (painel) foram assistir o jogo em outra casa a sua audiência também não é computada. A Copa do Japão / Coréia, onde muitos jogos ocorreram de madrugada geraram audiência maiores do que desta COPA, porque em geral as pessoas assistiram os jogos em casa”.

⁶ Cf.

<http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/media/newsid=1273715/index.html#fifa+supera+millhoes+acessos>

⁷ Foram entrevistados no total quatro jornalistas dos três sites selecionados: dois do norte-americano, um do brasileiro e outro do jornal argentino. O jornalista do site brasileiro, chamado aqui de ‘informante 1’ trabalhou como editor-executivo de mídias digitais do Grupo Lance! durante a Copa 2010. O jornalista do *Olé.com*, o informante 2, é colunista da versão em papel e seus textos também são reproduzidos na *web*. Durante a Copa, escreveu colunas e editoriais. Do site norte-americano foram entrevistados dois informantes. Um deles, o informante 3, não cobriu diretamente a Copa, mas sim o que ela significou para os Estados Unidos. Ele é editor de projetos especiais. O segundo jornalista, o informante 4, é editor sênior responsável pela cobertura de futebol do site e na Copa se encarregou de coordenar toda a produção de conteúdo sobre o evento.

⁸ “O IVC - Instituto Verificador de Circulação - é uma entidade sem fins lucrativos *tri-partite* formado e dirigido pelo mercado publicitário brasileiro com interesse em assegurar a transparência e confiança dos números de circulações impressas e digitais”. Para saber mais: <http://www.ivc.org.br/> (acessado dia 09/01/2011)

⁹ [http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=3505:](http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=3505)

[lancenet-supertou-trafego-ate-100-maior-durante-a-copa&catid=4:melhores-praticas&Itemid=355](http://www.lancenet.com.br/trafego-ate-100-maior-durante-a-copa&catid=4:melhores-praticas&Itemid=355) (acessado dia 09/01/2011)

¹⁰ Ver nota 7.

ressalta-se, também, o aumento de visitas com o lançamento da seção destinada a notícias sobre a Copa¹¹.

Os números refletem a importância do trabalho jornalístico durante a cobertura desse evento esportivo. Afinal, são os relatos e imagens veiculados pela mídia – formada, na Copa da África, por 13 mil jornalistas credenciados e 179 empresas de mídia provenientes de 70 países donas dos direitos de transmissão das partidas¹² - que possibilitaram maior visibilidade, com milhões e milhões de pessoas pelo mundo utilizando diversos veículos midiáticos para obter informações acerca da competição. Os meios de comunicação de massa – representados por seus jornalistas – aparecem como mediadores que possibilitam o circular da informação para chegar até a maior parte dos interessados na Copa, que não puderam torcer das arquibancadas.

Logo, a profissão de jornalista traz consigo uma alta carga de responsabilidade. Essa comunidade de profissionais é quem define o que vai ser conhecido por todas as pessoas que não puderam presenciar os fatos com seus próprios olhos e que, de acordo com Nelson Traquina, em seu livro *Teorias do Jornalismo* (2005)¹³, têm a vontade de serem informadas por diversos motivos, seja para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para poderem ter assuntos para discussão com amigos ou mesmo para ter acesso às tragédias e às alegrias alheias. São eles, portanto, que a partir de um conjunto de acontecimentos decidem o que é ou não notícia e a partir daí desenvolvem o texto jornalístico. Os jornalistas são como contadores de história na contemporaneidade (TRAQUINA, 2005).

Os relatos jornalísticos são construídos partindo do real como referente. Por serem textos responsáveis pela formação de opinião do público, os mesmo atuam ativamente construindo a realidade. Seguindo essa premissa, são dois os pontos importantes a nortear este trabalho: a mídia atua na contemporaneidade como o principal mediador entre público e acontecimentos e os jornalistas e as empresas de comunicação são os responsáveis por selecionar o que vai virar notícia, a partir de determinados critérios. A análise realizada nesta dissertação é composta de três esferas que se relacionam, formando um panorama acerca de características

¹¹ Cf. http://www.ole.com.ar/mundial/vez-Mundial_0_275972457.html (acessado dia, 10/11/2010)

¹² Ver site: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/147/48058.html> (acessado 10/10/2010)

¹³ O livro *Teorias do Jornalismo* foi publicado em dois volumes. As edições utilizadas neste trabalho são de 2005 (volume I) e 2008 (volume II)

referentes à prática no jornalismo esportivo. São as três: a contextualização, conforme explicada abaixo, o estudo das práticas jornalísticas em geral e esportivas em particular e a análise de texto das notícias selecionadas de determinados jornais online.

A contextualização trata tanto da relação do Brasil com o futebol, principalmente em época de Copa do Mundo como, também, da formação do campo do jornalismo e suas características na contemporaneidade. O estudo das práticas jornalísticas, parte da segunda esfera da análise, retoma teorias referentes à ideologia dos profissionais da área assim como a importância das forças de mercado na definição do jornalismo. A terceira esfera da análise é composta pelo relato do texto noticioso que, junto a entrevistas realizadas com jornalistas dos sites selecionados, funciona como importante ferramenta para a compreensão da sociedade em que é produzido, como se pode observar em trecho retirado do livro *Jornalismo Popular*, de Márcia Franz Amaral (2006):

As notícias são como narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas. Os acontecimentos, para se transformarem em notícias e fazerem sentido para alguém, devem estar enquadrados no universo do público. Toda a notícia é uma narrativa, sejam notícias *hards* (importantes) ou *softs* (leves ou interessantes). Ambas são narrativas sobre a realidade e utilizam-se de diversos valores culturais para contar uma história. A forma como a notícia relata o fato muda conforme o público para quem o veículo é dirigido (Ibid, p. 70).

Dentre os valores culturais, estão elementos cuja análise permite compreender de que modo o papel do jornalismo na contemporaneidade e o cotidiano do próprio jornalista e da empresa para a qual trabalha, assim como as estratégias narrativas utilizadas podem ser relacionadas a outros tipos de texto, permitindo um panorama amplo sobre quem produz aquela notícia e para quem produz. A linguagem do texto noticioso, as expressões utilizadas, a temática abordada, tudo isso forma um emaranhado de indícios sobre a cultura onde essa produção e consumo estão inseridas.

Como já dito, o foco desta dissertação é mapear peculiaridades do jornalismo esportivo a partir do estudo das notícias publicadas sobre a Seleção Brasileira, na Copa do Mundo 2010, em três sites: *Sports Illustrated* – norte-americano –, *Olé* – argentino e *Lancenet!* – brasileiro. A análise das notícias é guiada por duas principais perguntas e é realizada no terceiro capítulo desta dissertação. Uma delas segue a proposta feita por Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo* quando o autor investiga se jornalistas de países diferentes

possuem características semelhantes que fariam deles uma tribo (TRAQUINA, 2008). O segundo ponto é mapear como o Brasil é relatado nesses textos jornalísticos, que têm como foco a Seleção Brasileira, e quais as estratégias narrativas utilizadas para esse fim. O site brasileiro *Lancenet!* foi selecionado com o objetivo de comparar os resultados obtidos nos dois veículos internacionais e, desta forma, obter um panorama mais amplo da pesquisa proposta.

Na sequência do texto, aborda-se a formação do campo do jornalismo e, posteriormente, as características mais relevantes da produção de notícias *online*, lembrando que são sites os três veículos escolhidos para esta dissertação. A primeira etapa da contextualização termina com uma seção dedicada a cada um dos sites escolhidos, com o relato de suas principais características.

2.1.1. O Campo Jornalístico: considerações

“O jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação” (KUNCZIK, 2002, p. 15). É com esta frase que Michael Kunczik inicia o primeiro capítulo de seu livro *Conceitos de Jornalismo*. O autor discute a enorme abrangência da área de comunicação e a dificuldade em defini-la. Na sequência, o autor foca no campo do jornalismo, trazendo acepções relacionadas à prática e ao profissional que a pratica. Em seu texto, Kunczik refere-se ao que seria um “trabalho jornalístico ‘genuíno’” (Ibid, p. 17), definindo-o como um trabalho de investigação, redação e edição, isto é, a partir da constatação de fatos, descrevê-los em forma de notícia e divulgá-las ao público.

Mas o jornalismo nem sempre foi voltado para veiculação de fatos cotidianos. Foi no século XIX que a prática jornalística se afastou das pretensões políticas, quando os jornais eram similares a panfletos políticos, e passou a informar, separando gênero opinativo de informativo. Pierre Bourdieu marca esse período como o do surgimento do “campo jornalístico”. Bourdieu usa o conceito de campo no seguinte sentido:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar e conservar esse campo de forças (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Ainda segundo Bourdieu, essas forças são divididas em pólos econômico, ideológico e político. As mudanças no século XIX relacionadas ao desenvolvimento do capitalismo, da educação em massa, da industrialização, da urbanização e ao progresso tecnológico aumentaram a capacidade de produção de jornais paralelamente ao crescimento do mercado consumidor dos mesmos. O novo jornalismo é voltado para fornecer informação e não mais propaganda política (TRAQUINA, 2008) e é, portanto, quando há o enfraquecimento do pólo político que as tensões se voltam para a disputa entre os pólos ideológico e econômico.

A emergência do jornalismo com outro paradigma inicia o processo de formação de um grupo de profissionais que passam a se dedicar integralmente a essa função e, com isso, a consolidação de uma nova profissão: a de jornalista. O pólo ideológico é o conjunto de idéias inerentes a personalidade do jornalista e também valores que são atrelados à prática do jornalismo: “a notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço público (...)” (Ibid, p. 34).

O pólo econômico, por sua vez, está na base comercial que fundamenta esse novo jornalismo, sendo os jornais “encarados como um negócio que pode render lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento das tiragens” (Ibid, p. 34). Essa perspectiva comercial entra em conflito com as idéias ligadas à autonomia e à independência dos jornalistas, presentes no pólo ideológico. Além de criar espaço para discussões relacionadas à atuação da imprensa, que por interesse financeiro, poderia manipular informações que lhe beneficiassem.

Pretende-se analisar os elementos presentes na prática jornalística, sendo estes consequências do embate entre os pólos econômico e ideológico, tendo como perspectiva que a mídia é na contemporaneidade a grande mediadora entre o público e os acontecimentos do dia-a-dia e verificar quais deles estão presentes ou ausentes das práticas no jornalismo esportivo:

Dos meios de comunicação de massa – que constituem um núcleo central da produção simbólica nas sociedades atuais –, é necessário conhecer não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário coletivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações com que se realizam (WOLF, 2008, p. 189).

E uma das formas de se adquirir amplo conhecimento do tipo de produção simbólica proposto pela indústria da informação, assim como das práticas

jornalísticas, é através de investigação relacionada ao texto noticioso. A notícia é o formato de texto que surgiu a partir da formação do campo jornalístico junto a todas as transformações sociais, políticas e econômicas de meados do século XIX. É a exclusividade na sua produção pela qual os jornalistas lutam enquanto grupo profissional. A construção da notícia é realizada a partir de técnicas que a diferenciam de uma simples narrativa cronológica, sendo essas técnicas o lide e a pirâmide invertida.

A utilização de técnicas para reportar acontecimentos ao público baseia-se na busca pela objetividade e imparcialidade, conceitos discutidos no terceiro capítulo, já que impõem ao jornalista uma maneira racional e padronizada de se relatar um fato. Nos manuais de redação, o significado de lide é representado pela resposta às seis perguntas logo no início da matéria: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê? Respondê-las é uma forma objetiva de introduzir o assunto e já deixar o leitor desde o primeiro parágrafo bem informado. A pirâmide invertida tem a base para cima, representando o que é de mais importante no início da notícia enquanto seu cume fica para baixo, sendo, portanto, informação menos importante e que, por falta de tempo ou espaço, pode, com mais facilidade, ser cortada da matéria, sem prejuízo para o entendimento da audiência.

Diversos autores remetem a origem do lide e da pirâmide invertida ao jornalismo informativo nascente no século XIX. Leonel Aguiar traz essa discussão em seu artigo “A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital”. Aguiar retoma as origens dessas duas técnicas de reportagem ao investigar se elas permanecem na produção de notícias para websites. Em seu texto, Aguiar questiona a criação do lide e da pirâmide invertida pelos norte-americanos e ingleses, pioneiros no jornalismo informativo, trazendo um ponto de vista diferente:

Desmontando esse erro histórico, Lage aponta para a noção intuitiva de notícia, sustentando que a origem do *lead* está relacionada ao uso oral, isto é, à “maneira como, numa conversa, alguém relata algo a que assistiu; sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz” (Lage, 2005: 73). Portanto, na cultura oral já temos a marca da ordenação dos fatos por ordem decrescente de importância (AGUIAR, 2009, P. 165)

Segundo Francisco Karam, a técnica do lide é originária da Grécia Antiga:

A origem do *lead*, ao contrário do que consideram alguns manuais ou discursos, não é responsabilidade exclusiva do jornalismo norte-americano ou inglês. Não surge do acaso ou por um simples arbítrio na articulação do discurso. Certamente, a linguagem jornalística valeu-se - e aí entra a tradição inglesa e norte-americana do

discurso jornalístico - da tradição greco-romana em relação ao uso das palavras e ao discurso claro e convincente (KARAM *apud* AGUIAR, 2009, p. 166).

Adelmo Genro Filho (1987) em seu livro *O Segredo da Pirâmide*¹⁴ defende que a pirâmide volte ao seu desenho original, com a base no chão e o cume enquanto ponto mais alto. A parte superior seria o aspecto mais singular da notícia. O lide está exatamente no ponto alto da pirâmide, podendo ou não estar no início da matéria, e, portanto, representa “uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual” (GENRO FILHO, 1987).

A notícia não estaria dividida em fatos importantes, no início, seguidos dos menos importantes. Segundo Genro Filho, a notícia seria o relato de um fato partindo do seu aspecto mais singular, passando pelo particular – sua contextualização – e, no fim, na base da pirâmide, sua generalização, ou universalização:

O caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto. É por esse motivo que o *lead* torna a notícia mais comunicativa e mais interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística (Ibid,).

As técnicas colaboram não só para tornar as notícias mais “comunicativas e interessantes”, como também para agilizar o processo industrial de produção.

Segundo Aguiar:

(...) a notícia – com seu formato de *lead* e pirâmide invertida, reportando aos temas do cotidiano – surge como a melhor estratégia comunicacional para que a imprensa de informação concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes (AGUIAR, 2009, p. 166).

As notícias são, portanto, rico campo de investigação acerca dos valores dos profissionais que as produzem, das empresas para as quais trabalham, bem como revelam valores da sociedade onde estão inseridos. A prática jornalística e a produção simbólica referente ao modo como a imprensa constrói o significado do futebol para seu público são os dois aspectos do campo jornalístico investigados nesta dissertação. A investigação ocorre a partir das notícias referentes à Seleção Brasileira durante a Copa 2010 e de entrevistas com profissionais que atuam nos

¹⁴ O livro de Adelmo Genro Filho está disponibilizado na internet em site feito para a divulgação das obras do próprio autor. Consequentemente, não há indicação de numeração de página. O endereço do site é <http://www.adelmo.com.br/index1.htm>

três websites em questão¹⁵. Diante de tal proposta, torna-se necessário abordar as teorias referentes ao estudo do jornalismo, as especificidades da produção *on-line* e do jornalismo esportivo e o simbolismo relacionado ao papel do futebol em solo nacional, considerando-o, conforme Simoni Guedes, como importante veículo para a investigação acerca do conceito de brasilidade (GUEDES, 2006).

Pretende-se, primeiramente, contextualizar os objetos de análise, isto é, os três websites de onde as notícias sobre a Seleção Brasileira foram retiradas, caracterizando os países de origem e a relação dessa sociedade com o futebol. Assim como o estudo do meio – a Internet – faz-se relevante para compreender as especificidades do jornalismo *on-line* e também as características de cada website e as relações entre seu país de origem, o futebol e o Brasil.

2.1.1.1

As Notícias no Jornalismo *on-line*: características

Primeiramente, é importante mencionar as diferentes nomenclaturas utilizadas em referência à produção jornalística voltada para sites, como jornalismo digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo. Pollyana Ferrari em seu livro *Jornalismo Digital* refere-se a jornalistas *on-line* como tradutores do texto impresso para a web. “Já o jornalismo digital, por sua vez, compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na Web” (FERRARI, 2009, p. 41). Ciberjornalista é considerado o produtor de textos para ferramentas da web, como as salas de bate-papo, não tendo, portanto, função exclusivamente informativa (Ibid).

Neste trabalho, o foco não é o estudo do veículo e, sim, do conteúdo por ele emitido. Portanto, a investigação não pretende se aprofundar em relação a cada definição proposta em artigos mais detalhados sobre jornalismo na internet. Sendo assim, os termos “jornalismo *on-line*” e “jornalismo digital” são utilizados como sinônimos nesta dissertação. Recorre-se a questões teóricas pertinentes ao jornalismo praticado na web no intuito de situar as práticas jornalísticas adotadas neste novo modelo, investigando semelhanças e diferenças com as estabelecidas em outros tipos de jornalismo, como no impresso, no rádio e na televisão, ou de

¹⁵ Ver nota 7.

forma mais abrangente, no jornalismo contemporâneo. O jornalismo *on-line* interfere no “modo de fazer” jornalístico? Como este novo modelo se insere no campo do jornalismo, configurado na contemporaneidade?

Antes de responder a essas perguntas, uma breve cronologia:

A internet foi concebida em 1969 quando uma organização do Departamento de Defesa Norte-americano focado na pesquisa de informações para o serviço militar criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os EUA fossem atacados por outros países (FERRARI, 2009, p. 15).

De acordo com Pollyana Ferrari, pesquisadora e dedicada ao mercado da internet desde os primórdios, nos Estados Unidos os sites jornalísticos se desenvolveram a partir dos mecanismos de busca na rede. Já no Brasil, as grandes empresas midiáticas, hegemônicas no jornalismo impresso, foram as primeiras investidoras no novo tipo de jornalismo. O primeiro website jornalístico brasileiro foi versão eletrônica do *Jornal do Brasil*, datado de 1995 (Ibid).

A produção de notícias para a web em solo nacional é recente, não completou vinte anos, mas já se configura como objeto de investigação para diversos pesquisadores. “A maioria dos sites jornalísticos surgiu como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel”, de acordo com Ferrari (Ibid, p. 23), o que reforça a necessidade de se estudar as possibilidades tecnológicas do jornalismo *on-line*, apontando semelhanças e diferenças em relação às demais especializações do jornalismo. Considerando que esta dissertação pretende avaliar as práticas jornalísticas através, principalmente, da análise das notícias e também de entrevistas realizadas com jornalistas de cada website, torna-se importante investigar se o jornalismo *on-line* interfere nas práticas jornalísticas e, caso interfira, como esse processo se dá e quais as conseqüências:

A Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e conseqüentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. Ainda estamos, metafóricamente, saindo da caverna (FERRARI, 2009, p. 45).

Carla Rodrigues (2009) em seu artigo “Ainda em busca de definições para o jornalismo *on-line*” aponta a discussão nesse mesmo sentido. A sua hipótese de trabalho é que o jornalismo voltado para a web atue tanto quanto um quarto tipo – além do rádio, da televisão e dos impressos – de jornalismo assim como também segunda função para o jornalista de outras mídias, exigindo, portanto, jornalistas

de visão convergente. Rodrigues divide seu artigo em quatro problemas referentes ao webjornalismo: o problema da técnica, o problema do conteúdo, o problema das fontes e o problema da formação.

A primeira discussão retoma o determinismo tecnológico, com autores definindo o jornalismo *on-line* a partir das ferramentas disponíveis e outros, como Gilles Deleuze: “É fácil fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” (DELEUZE *apud* RODRIGUES, 2009, p. 17).

A nova tecnologia, portanto, aparece como possibilidade diferenciadora, que singulariza o jornalismo *on-line*, permitindo novas formas de produção de notícia, mas não como determinante de uma nova prática jornalística. Rodrigues (2009) cita as seis características específicas do webjornalismo propostas por Marcos Palácios (2002): convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo, memória e armazenamento de informação e atualização contínua das informações.

Entretanto, ao tratar do problema de conteúdo, Rodrigues (2009) aborda Carlos Castilho, que defende mudanças na prática jornalística com o início da produção para a web para todos os outros profissionais da área. São citadas por Castilho diversas questões que levariam à necessidade de mudanças, como: perda do controle de informação, com o aumento das fontes disponíveis na internet, questões relativas ao direito autoral, leitores que produzem o próprio conteúdo e que passam a vigiar o profissional e a convergência de mídia que, como dito anteriormente, em muitos casos exige que o mesmo jornalista escreva para seu veículo de origem, mas também para a internet.

A infinita quantidade de informação disponível na rede também aparece como fator relevante para se pensar o jornalismo *on-line*, suas singularidades e relação com os outros tipos de jornalismo – para televisão, rádio e jornal impresso. O profissional de qualquer mídia pode, em frente ao seu computador, realizar pesquisas completas, através de um método conhecido como reportagem assistida por computador (RAC). Entretanto, ao mesmo tempo, a grande quantidade de informação amplia as possibilidades também para os leitores, que podem buscar outras fontes de notícias. Os próprios leitores passam, inclusive, a publicar conteúdo e, conseqüentemente, grandes empresas midiáticas, com intuito

de absorver não só esta produção como também atrair audiência desses leitores-produtores, criaram espaços em seus sites e até mesmo em seus veículos impressos para publicar material produzido por seus assinantes e leitores¹⁶.

Todas as questões apresentadas no artigo são retomadas quando se trata da formação dos novos profissionais. Rodrigues (2009) traz diversas linhas de pensamento, desde pesquisas que apontam a necessidade de webjornalistas com sólida bagagem cultural, aptos, portanto, a tomarem decisões certas, rapidamente, sobre os assuntos em pauta, outros que defendem a versatilidade, quando consideram o hipertexto, isto é, relacionar o assunto da reportagem a outros temas através da criação de links¹⁷, como exigência para um bom profissional da web. De qualquer forma, as considerações e os pesquisadores citados no artigo sugerem que o conhecimento deva ir além da técnica necessária para dominar as novas tecnologias.

Na mesma coletânea de artigos referentes ao estudo do jornalismo *on-line*, Leonel Aguiar (2009) discute se as técnicas de produção de notícia estabelecidas no impresso – o lide e a pirâmide invertida – assim como os critérios de noticiabilidade de seleção e construção da reportagem permanecem os mesmos na produção para web. Aguiar, assim como a pesquisadora Carla Rodrigues, cita as seis categorias específicas do jornalismo *on-line* apontadas por Palácios (2003).

Dos seis pontos citados anteriormente¹⁸, a hipertextualidade se destaca como a característica mais singular do jornalismo digital, de acordo com Aguiar. Pesquisadores discutem se essa possibilidade tecnológica decretaria o fim das técnicas de produção de reportagem, características do jornalismo informativo: o lide e a pirâmide invertida. Esta questão é relevante para entender se de fato as novas tecnologias e o tipo de jornalismo para a web mudam a forma de se produzir notícia.

A exposição de argumentos mostra os que defendem a extinção do lide e da pirâmide invertida por considerarem que o texto para internet deve ser fragmentado e alcançar uma linguagem própria, que inclua todas as possibilidades

¹⁶ O Jornal *O Globo*, por exemplo, criou em seu site a editoria *Eu-repórter* e publica diariamente em seu jornal notícias e fotos enviadas na coluna *Dos Leitores*.

¹⁷ O mesmo que *hyperlink*. “Elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento” (FERRARI, 2009, p. 99)

¹⁸ São eles: convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização do conteúdo, memória e armazenamento de informação e atualização contínua das informações.

tecnológicas. No entanto, outros defendem as duas técnicas de reportagem ressaltando que as mesmas dão poder de concisão, brevidade e organização aos textos, aspectos importantes para o jornalismo *on-line*.

Pollyana Ferrari em *Jornalismo Digital* afirma a utilização do lide, chamado por ela de “conceito tradicional do jornalismo”:

Ao escrever *on-line*, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula ‘quem fez o quê, quando, onde e por quê’ (FERRARI, 2009, p. 49).

Ferrari aborda também a questão da instantaneidade da notícia e a necessidade de ser o mais rápido: “Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada sempre causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (Ibid, p. 49).

O jornalista do *Lancenet!*¹⁹, entrevistado para esta pesquisa, credita à agilidade do meio a diferença entre escrever para um veículo impresso e para a internet. Na concepção do jornalista, “no *on-line* você tem de se acostumar a um ritmo frenético de edição”, enquanto no impresso há mais tempo dedicado ao momento do fechamento. Portanto, para ele “a internet requer um texto mais ágil, menos romanceado, mais direto. No jornal ainda é possível serranhar (sic) de maneira mais cadenciada nos textos”. Já o entrevistado do site argentino, que não trabalha na internet, especificamente, não vê diferença entre jornal impresso e eletrônico, a não ser pelas diferenças de formato, as quais não são detalhadas. O site da revista, como já era de se esperar, assinala dessemelhanças entre sua publicação semanal e o endereço eletrônico. É no site, de acordo com o jornalista, que os assuntos do período entre as publicações são abordados, servindo como uma “ponte” entre as revistas.

No terceiro capítulo, o fato de as notícias analisadas serem do meio eletrônico é levado em conta e utilizado como justificativa para alguns dados obtidos, como a quantidade de matérias por dia, possivelmente maior do que em jornal impresso que tem limite do número de páginas. E com espaço “infinito” há certa necessidade em preenchê-lo, em alta velocidade, o que, certamente, pode gerar uma perda na qualidade do conteúdo. A pesquisa de Leonel Aguiar (2009) discute a interferência da necessidade de atualização quase em “tempo real” no

¹⁹ Ver nota 7.

produto final, já que não privilegia o aprofundamento da notícia, deixando-a superficial. E isso ocorre justamente em um veículo onde o armazenamento de informação e, portanto, a possibilidade de se aprofundar num assunto, é quase ilimitada.

Ainda em relação à instantaneidade, Aguiar considera que esse avanço tecnológico, ao privilegiar quantidade e não qualidade, rapidez a qualquer custo, acaba por modificar, em partes, o processo de seleção dos acontecimentos e da construção das notícias. Mesmo assim, de acordo com o autor, os critérios de noticiabilidade – e são eles o foco da primeira análise do terceiro capítulo – que norteiam o jornalismo continuam sendo os mesmos na produção para a web.

(...) está claro que a noticiabilidade de um acontecimento sempre depende uma rede extremamente complexa de critérios de seleção e de construção discursiva estabelecidos entre as empresas jornalísticas e a comunidade interpretativa dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação (AGUIAR, 2009, p. 179).

A proposta de Aguiar é contribuir com o ensino do jornalismo *on-line* ao promover uma investigação teórica acerca da aplicação dos valores-notícia para produção voltada à internet. Discussão relevante para esta dissertação, considerando que as notícias selecionadas são analisadas a partir da perspectiva teórica do *newsmaking*, cuja premissa é de que a seleção e construção das notícias são conduzidas a partir dos critérios de noticiabilidade e, deste modo, um acontecimento pode ou não virar notícia.

A teoria do *newsmaking* e sua utilização para a análise das notícias selecionadas são aspectos tratados no capítulo seguinte. Ressalta-se, no entanto, a partir das considerações finais presentes no artigo de Aguiar, que respeitando as singularidades de cada veículo e as práticas jornalísticas específicas de cada tipo de produção de notícia, a noticiabilidade de um acontecimento continua sendo consequência de um processo de negociações – entre jornalista, empresa e valores da sociedade, entre outros, a respeito do espaço, do tempo, da importância e do interesse –, desde o momento da seleção até a construção do texto noticioso.

Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância, e ocorrem em diversas etapas da produção da informação. Nesse caráter negocial do processo informativo, é possível observar que, para a comunidade interpretativa dos jornalistas, as representações sobre a realidade social determinada pela imprensa implicam práticas discursivas atravessadas por efeitos de poder e por relações de poder-saber (AGUIAR, 2009, p. 180).

A análise minuciosa dos três sites selecionados para esta dissertação não pretende investigar características singulares relativas à produção de notícias para a web. Segundo Aguiar, apesar de flexibilização de alguns padrões presentes no jornalismo impresso, a aplicabilidade dos critérios de noticiabilidade é possível no jornalismo digital, sendo essa a premissa adotada nesta investigação. A pesquisa nesta dissertação tem como foco apenas o texto (título e o corpo da matéria) das notícias. A escolha por notícias no veículo teve como principal motivo a facilidade de acessar e monitorar reportagens feitas no exterior através da internet e não de investigar características peculiares do veículo. Antes de prosseguir para a apresentação dos três sites selecionados para esta pesquisa, é realizado o detalhamento da relação entre futebol na Copa do Mundo e Brasil, pontuando, também, o ponto de encontro entre o esporte e a mídia.

2.2 As Copas e o Jornalismo Esportivo Brasileiro

Em 1938, na França, o Brasil alcançou seu primeiro êxito em Copas do Mundo, garantindo a terceira colocação. Feito que pôde pela primeira vez ser acompanhado ao vivo no país na voz de Gagliano Neto, da Rádio Club do Brasil²⁰. O locutor narrou os jogos da Seleção diretamente da França, local da competição. A competição é, portanto, um marco na relação entre Copas do Mundo e imprensa. Consolida-se o papel de mediador por parte da imprensa esportiva e, já sendo o futebol na época o esporte mais popular do país, as transmissões somadas aos bons resultados brasileiros tiveram por efeito uma divulgação ainda maior do esporte. Segue trecho retirado de um periódico da época citado por Denaldo (2008):

Houve quem dissesse que o Brasil inteiro iria se transformar ontem numa imensa arquibancada, onde o povo torceria pela vitória do nosso escrete. E assim foi. Não há memória nos arquivos de futebol, pelo menos no que diz respeito à vida carioca, de entusiasmo tão amplo e tão ruidoso com o que contagiou a capital brasileira quando a voz de Gagliano Neto anunciou que o Brasil vencera²¹.

²⁰ Cf. *O Brasil entra em Campo!* (Denaldo, 2008)

²¹ *Jornal dos Sports*, 6 jun 1938. Essa reportagem foi publicada após a vitória sobre a seleção polonesa.

Em seu artigo *Futebol e identidade nacional: o caso da Copa de 1938*²², Plínio Negreiros identifica na terceira²³ edição do evento uma grande novidade: “a Copa do Mundo de 1938 engendrou uma nação unida e disciplinada em torno de 22 jogadores, além da comissão técnica, dos dirigentes do futebol nacional, mais imprensa e torcedores” (NEGREIROS, 1998, p. 2). Tanto Denaldo (2008) quanto Negreiros (1998), através da análise de notícias da época, identificam, em 1938, mobilização popular nunca antes vista para torcer pela Seleção. Os dois autores também relatam a intervenção governamental citando tanto a ajuda financeira como a torcida – representada, por exemplo, na escolha pela CBD²⁴ da filha do presidente Getúlio Vargas, Alzira Vargas, como madrinha da Seleção.

A Copa de 1938 também foi a primeira vez em que o selecionado brasileiro foi formado por jogadores do Brasil escolhidos através do seu desempenho. Em 1930, devido a disputas entre Rio e São Paulo²⁵, foram levados apenas jogadores cariocas e, quatro anos mais tarde, em 1934, a Seleção foi formada apenas por jogadores amadores. O profissionalismo e a modernização do futebol, de acordo com Maurício Stycer em seu artigo *Líbero, Mazzoni e a Criação de A Gazeta Esportiva*²⁶, são diretamente ligadas ao crescimento do jornalismo esportivo no país. Portanto, quando esse mesmo autor afirma em seu livro, *História do Lance!* ser, em 1938, o início de uma cobertura “profissional”²⁷ de Copa, acredita-se ter relação não apenas com a narração ao vivo pelo rádio e pelo aumento do interesse no futebol, mas também devido à profissionalização dos próprios jogadores que disputaram o torneio²⁸.

Foi também a imprensa, durante a Copa de 38, a mediadora e divulgadora de importante texto para a construção simbólica do futebol nacional. Gilberto

²² Ver site: <http://www.efdeportes.com/efd10/copa381.htm> (acessado dia 02/02/2011)

²³ A primeira Copa do Mundo foi em 1930 no Uruguai e a segunda em 1934 na Itália. O Brasil esteve em todas as edições de Copa do Mundo desde a realizada no Uruguai.

²⁴ CBD é a sigla para a Confederação Brasileira de Desportos, entidade nacional máxima do esporte. Em 1979, foi criada a CBF, Confederação Brasileira de Futebol, que assumiu a responsabilidade pelo esporte no país. Todas as outras modalidades também contam atualmente com suas confederações.

²⁵ Para saber mais: *Pra frente Brasil! Comunicação e identidade brasileira em Copas do Mundo* (2008)

²⁶ Disponível em: <http://www.alesde.ufpr.br/encontro/trabalhos/79.pdf>

²⁷ Aspas do autor.

²⁸ Ao relacionar o profissionalismo dos jogadores ao da imprensa esportiva, está sendo feita aproximação entre o campo esportivo e o campo do jornalismo. Segundo Toledo (2002), os ‘especialistas’ – ou jornalistas esportivos – incorporam em seu discurso uma visão mais tecnicista do futebol a partir das mudanças dos jogadores profissionais. O amadorismo no jornalismo esportivo, entendido como o profissional que coloca a emoção acima da imparcialidade, cederia espaço a métodos mais objetivos nos relatos dos jogos.

Freyre publica no *Diário de Pernambuco* um relato chamado *Football Mulato*. O texto embora pequeno aponta para o surgimento de um estilo brasileiro de jogar, que teria como principal característica o mulatismo, a dança, e os recursos corporais próximos da capoeira, em oposição a uma forma mais técnica do europeu jogar.

Enquanto o foot-ball europeu é uma expressão apolínea – no sentido spengleriano de methodo científico e de Sport socialista em que a pessoa humana resulta mecanizada e subordinada ao todo – o brasileiro é uma forma de dança, em que a pessoa humana se destaca e brilha (FREYRE, 1938).

Leônidas da Silva parece ser o principal representante, na Copa em questão, desse estilo defendido por Freyre. Jogador conhecido por “Diamante Negro” é o ícone da boa campanha brasileira em solo francês, sendo o artilheiro da Copa com sete gols: “Além de um honroso terceiro lugar, o Brasil foi exaltado pelo “jogo vistoso” e por figura de Leônidas da Silva, que foi o artilheiro e escolhido o craque do Mundial. Nascia aí a semente da construção ‘país do futebol’, da ‘pátria de chuteiras?’”(HELAL; CABO; SILVA, 2008, p. 7)²⁹

O “jogo vistoso” citado pelos autores Ronaldo Helal, Álvaro do Cabo e Carmelo Silva no artigo *Pra frente Brasil! Comunicação e identidade brasileira em Copas do Mundo* é o estilo brasileiro ao qual se refere e define Gilberto Freyre em *Football Mulato*. Os três pesquisadores propõem que seja a partir do texto de Freyre que a imprensa, até os dias de hoje, relacione o futebol brasileiro ao “jogo bonito”³⁰.

Percebe-se, portanto, que a Copa de 38 reúne elementos importantes que, ao serem destacados, contribuem com o processo de contextualização proposto para este capítulo. Não só a questão de um “negro” ter se tornado ídolo – o racismo é abordado na sequência do texto –, mas foi uma competição com amplo apoio governamental e quando a imprensa teve, de fato, um papel importante não apenas para informar os torcedores, mas também para aproximar os brasileiros do futebol e promover a disputa da Seleção como um feito nacional, quando “lutar dentro do campo era trazer glórias para o país” (NEGREIROS, 1998, p. 2). Alçar a Seleção Brasileira ao patamar de símbolo da nação permite e justifica que os estudos de futebol, principalmente em época de Copa do Mundo, sejam reveladores para

²⁹ Aspas dos próprios autores.

³⁰ Essa utilização pela imprensa da expressão ‘jogo bonito’ e tantas outras que aproximam o futebol praticado pela Seleção ao estilo definido por Freyre é citada detalhadamente no terceiro capítulo desta dissertação.

estudiosos da sociedade brasileira. Assim como também permite que se analise o discurso da imprensa sobre Seleção como um discurso sobre o próprio país, reconhecendo a relação metonímica proposta por Simoni Guedes no artigo *O Povo Brasileiro no Campo de Futebol* (1998).

Nos anos 40, não houve Copa do Mundo devido à Segunda Grande Guerra (1939-1945). A Copa seguinte realizada no Brasil em 1950 reforça a importância do futebol e da Seleção Brasileira como símbolo da nação, já que sediar uma Copa envolveu, além da paixão pelo esporte, a proposta de fortalecimento do país enquanto nação emergente, principiando fase de intensa industrialização. No entanto, no fim da competição, coube aos uruguaios comemorar. Eles conquistavam o segundo título mundial com o placar de 2 X 1 enquanto ao Brasil, derrotado na final, restou esperar mais oito anos para a sua primeira conquista. A derrota é descrita pelo antropólogo Roberto DaMatta como “talvez, a maior tragédia da história contemporânea do Brasil” (1982, p. 31). Nelson Rodrigues chama de “catástrofe” a derrota frente ao Uruguai na final, com o Estádio do Maracanã lotado, ao comparar com o que aconteceu em Hiroshima, cidade japonesa atingida por uma bomba nuclear norte-americana (RODRIGUES, 1994, p. 116). O futebol já era o esporte mais praticado e dominava a atenção e o coração dos brasileiros.

Novamente, a participação dos jornais na época foi decisiva para representar o que já era triste, a derrota, numa tragédia:

As boas atuações do selecionado serviram de material para que grande parte da imprensa esportiva fomentasse um forte clima de excitação que, às vezes, beirava a prepotência. Havia um forte investimento simbólico naquele jogo contra o Uruguai e isso certamente contribuiu, decisivamente, para que a derrota ganhasse um enorme poder destrutivo (COSTA, 2008, p. 14).

A Copa do Mundo de 1954 teve a Suíça como país-sede e um país ainda de “ressaca” com a derrota na final de 1950, mas com “jogadores magníficos” (WISNIK, 2008, p. 267). A camisa branca vestida pelos jogadores na final de 1950 foi inutilizada e a cor amarela foi a escolhida. A seleção brasileira, no entanto, teve que enfrentar a forte Hungria, de Puskas, sendo, conseqüentemente, eliminada nas quartas-de-final. Mas, quatro anos depois, na Suécia, o Brasil venceu os anfitriões na final, vestindo azul, com a qual se consagrou como campeão mundial. Pelé despontou como artilheiro dessa Copa e as imagens puderam ser vistas pela televisão no Brasil, às vezes com até uma semana de

atraso. Em 1962, veio o bicampeonato. Garrincha e Amarildo, o “possesso”, foram os destaques de uma seleção, que, na segunda partida, sofreu a perda de Pelé, contundido e sem condições de participar do restante dessa competição.

Quatro anos depois, em 1966, a Copa foi realizada pela primeira vez na Inglaterra. O Brasil foi eliminado ainda na primeira fase. Em 1970, pela primeira vez um país conquistou definitivamente a taça Jules Rimet; o Brasil foi o primeiro tricampeão mundial. O artilheiro foi Jairzinho, conhecido como “o furacão da copa”, com sete gols (CARMONA e POLI, 2009), embora tenham sido os três lances “desperdiçados” por Pelé os acontecimentos mais marcantes dessa competição. Sejam os gols ou os lances perdidos, tudo pôde ser visto ao vivo, pela primeira vez, no Brasil. Em 1962, os jogos já eram assistidos pela televisão, mas, somente, no dia seguinte. O tricampeonato, no entanto, teve “noventa milhões em ação”³¹, assistindo a seleção, torcendo e comemorando a conquista simultaneamente ao acontecimento dos fatos.

As cores na telinha brasileira só vieram na Copa do Mundo de 1974 e o laranja era o tom predominante. A seleção holandesa trazia o “futebol total”, comandado por Johann Cruyff: “Os jogadores não tinham posição fixa, trabalhavam em grupo, praticavam um futebol coletivo, plástico, homogêneo e havia craques, muitos craques. Uma máquina de fazer gols” (Ibid, p. 68). O Brasil perdeu para a “laranja mecânica” na semifinal e também a disputa do terceiro lugar para a Polônia, terminando em quarto lugar. A Holanda, considerada favorita, no entanto, perdeu para o preto, vermelho e amarelo da Alemanha Ocidental.

Em 1978, o Brasil despontava como favorito. Apesar de não ter tido nenhuma derrota, a seleção brasileira terminou em terceiro lugar e a Argentina, país-sede, sagrou-se campeã mundial. A polêmica dessa Copa foi referente à vitória dos argentinos sobre o Peru por seis gols de diferença, resultado que eliminou o Brasil. O técnico Cláudio Coutinho declarou que considerava o invicto Brasil campeão moral de 78 (WISNIK, 2008).

O quinto lugar do Brasil em 1982 não reflete o brilho e a esperança depositada na seleção daquele ano. Considerado um dos maiores carrascos da seleção brasileira, Paolo Rossi, italiano, marcou três gols e eliminou o país do

³¹ Referência à música de Miguel Gustavo, *Pra Frente Brasil*.

mundial. “O Brasil inteiro chorou, e uma talentosa geração viu o sonho de ganhar uma Copa ser desfeito por obra de um artilheiro magricelo, competente e calculista” (CARMONA e POLI, 2009, p. 73). Quatro anos mais tarde Diego Maradona comandou o espetáculo. A Argentina conquistou o bicampeonato mundial. O Brasil, por sua vez, foi derrotado pela França e, novamente, terminou a competição em quinto lugar.

As copas se sucediam e a televisão criava novas tecnologias para exibir futebol pelas telinhas. Os repórteres de campo estrearam em 1978, na Argentina, assim como os caracteres em cima das imagens. A TV Globo, detentora dos direitos de transmissão dos mundiais, passou a contar com câmera exclusiva na Copa de 1982, responsável por captar os três gols de Rossi, italiano “carrasco do Brasil”. Em 1986, os gráficos se aprimoraram e as escalações dinâmicas passaram a ser exibidas na tela. Em 1990, na Itália, a tecnologia digital, HDTV³², foi usada experimentalmente e a Globo estreou comentarista de arbitragem em suas transmissões (Ibid).

As novidades presentes nas transmissões futebolísticas, que deixavam o espetáculo cada vez mais bonito, não se refletiram na seleção brasileira. A eliminação para a Argentina ainda nas oitavas-de-final fez com que o período em que essa seleção atuou ficasse popularmente conhecido como “Era Dunga”, em referência a um meio campo pouco criativo e muito defensivo, características atribuídas ao volante Carlos Caetano Bledorn Verri, o Dunga. Quatro anos mais tarde, em 1994, nos Estados Unidos, ele estava de volta. A seleção – criticada por muitos pela ênfase no setor defensivo – segue os comandos de Carlos Alberto Parreira com “ocupação intensiva do espaço e do fechamento da defesa como princípio, a ser compensando com gols suficientes para os fins programáticos, sem qualquer devaneio estetizante” (WISNIK, 2008, p. 345). Despontava, então, a primeira seleção tetracampeã mundial, que tinha Romário como ídolo, e Dunga, muito criticado na copa anterior, como capitão, narrado pelo locutor da Rede Globo, Galvão Bueno, da seguinte forma: “Agora é a vez do Rambo brasileiro. Dunga! É com você. A fibra, o símbolo da raça brasileira, na seleção do Brasil, nesta Copa do Mundo”³³.

³² Traduzida por ‘televisão de alta definição’.

³³ A frase de Galvão Bueno foi retirada da tese de Leda Maria da Costa, *A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo*

Em 1998, os brasileiros puderam ver os lances da Copa pela internet. Mas, especialmente os da final, não trazem boas lembranças. Na decisão contra a França, o Brasil perdeu por três a zero e o fato mais marcante aconteceu doze horas antes dessa partida. Ronaldo Nazário, na época ainda chamado de Ronaldinho “o fenômeno”, havia sofrido, supostamente, convulsão no quarto do hotel. O atacante foi escalado mesmo assim, o que deu margem para diversas especulações envolvendo, inclusive, dinheiro de patrocinador³⁴. No entanto, vale ressaltar a qualidade da seleção francesa com o melhor ataque da competição, totalizando quinze gols, e com, pelo menos, um jogador que fazia a diferença e se tornou mais um carrasco da seleção canarinho: Zinedine Zidane.

Em 2002, mais um triunfo da seleção. A equipe comanda por Luiz Felipe Scolari conquistou o pentacampeonato na Copa do Mundo em que os brasileiros assistiram quase toda de madrugada. Pela primeira vez a sede da Copa foi constituída por dois países: a Coréia do Sul e o Japão. Oito câmeras já filmavam em tecnologia digital e duzentos e quinze países receberam o sinal da competição. Em 2006, a venda de direitos de transmissão para a exibição da Copa na Alemanha a FIFA rendeu mais de 1 bilhão de dólares³⁵. A seleção brasileira também exibia altas cifras, só que dentro de campo. Os jogadores do “quadrado mágico”³⁶ atraíram milhares de fãs para os treinos. Mas, durante a competição, a equipe não jogou conforme esperado e o Brasil foi eliminado pela França nas quartas-de-final.

Em 2010, a primeira Copa do Mundo em continente africano. O canto dos torcedores foi substituído por cornetas coloridas, chamadas de vuvuzelas, e a outra novidade foi no campo midiático, com os testes realizados para transmissão de futebol em três dimensões. No comando da seleção estava Dunga: meio campo contestado em 1990 e aclamado na conquista do tetracampeonato, em 1994. A

³⁴ Há diversos rumores que envolvem a derrota brasileira para a França na final da Copa de 1998. Uma delas afirma que o jogador Ronaldo, que teria passado mal no dia do jogo, só foi escalado por que a Nike, patrocinadora tanto do atacante quanto da CBF, teria exigido. Já outra versão também famosa afirma que a derrota para a França foi combinada, já que o país anfitrião passaria por dificuldades financeiras e era importante que a seleção francesa vencesse e alegrasse o povo. Ronaldo não quis participar, Edmundo foi escalado em seu lugar, mas ele no final cedeu por que a Nike exigiu em cima da hora por sua escalção.

³⁵ Relatório financeiro da Fifa de 2003 a 2006: http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/51/52/65/2006_fifa_ar_en_1766.pdf. Valor em Franco Suíço convertido para dólar no site:

<http://www.financeone.com.br/moedas/conversor-de-moedas>

³⁶ Referência ao posicionamento dos quatro jogadores de frente, em disposição de quadrado, e à qualidade dos mesmos. Eram eles: Ronaldo, Adriano, Robinho e Kaká.

convocação privilegiou jogadores menos conhecidos, mas, de acordo com o próprio treinador, que declarou em diversas entrevistas, jogadores mais comprometidos e com mais vontade e determinação de jogar pela Seleção. Dunga assumiu a Seleção logo após a derrota em 2006 e foram quatro anos de bons resultados. A campanha vitoriosa incluiu a conquista da Copa América, goleando os argentinos na final, e também da Copa das Confederações.

A Copa de 2006 e toda a espetacularização criada em volta da Seleção brasileira foi um dos motivos apontados pela CBF para a contratação de Dunga, conhecido pela sua forte personalidade. Mas se na Alemanha as palavras “festa” e “farra” eram temas presentes, na África do Sul “briga” e “discussão” tomaram a dianteira dos principais assuntos na imprensa, pelo menos nos três veículos nesta dissertação analisados – *Sportsillustrated.com*, *Ole.com* e *Lancenet!*. Durante o mundial a postura diante da imprensa e mesmo com os torcedores locais, já que fechava seguidamente os treinos da seleção brasileira, foi tema recorrente na mídia nacional e internacional. O Dunga contestado em 1990 parecia estar de volta ao se perceber que mesmo as vitórias vinham sempre acompanhadas por uma desconfiança, retratada pela imprensa, quanto ao talento dos jogadores em campo e, como será visto adiante, reacendeu fortemente a discussão sobre futebol-arte, considerado estilo genuinamente brasileiro de se jogar futebol. A derrota para os holandeses reforçou as críticas e o técnico foi demitido antes mesmo de chegar a seu estado natal, Rio Grande do Sul.

2.2.1 Futebol e Brasilidade

O breve relato referente à participação brasileira nas Copas torna-se relevante diante da importância do evento para o Brasil. Simoni Guedes, antropóloga, conceitua o futebol como “instituição zero” (GUEDES, 1977), sendo o “zero” uma estrutura vazia de significado, ou seja, o futebol não pode ser totalmente definido, categorizado. Enquanto “instituição zero”, esse esporte exige significado e, portanto, Guedes está relacionando esse esporte a um veículo responsável por transmitir significados, sejam os mesmos positivos ou negativos. E, no caso brasileiro, o futebol passou a ser fundamental como veículo para a

construção da identidade nacional, principalmente, no período da Copa do Mundo.

Em seu artigo “O Brasil nas Copas do Mundo: tempo ‘suspense’ e história”, Simoni Guedes aborda a apropriação do futebol pelo Brasil na sua realização enquanto nação, principalmente em época de Copa do Mundo. Neste momento, de acordo com a antropóloga, ocorre uma ativação da memória do povo brasileiro ao se abordar o passado de glórias e derrotas da seleção em outras copas e, também, adota-se como foco principal a equipe nacional em sua jornada competitiva. O contexto sóciopolítico permanece, durante esse período, esquecido, mas Guedes identifica nas derrotas, principalmente, a reinserção com força nos debates das conjunturas históricas³⁷.

Configura-se, na disputa entre nações, o reforço do sentimento de brasilidade, já que a existência do “outro”, no caso a outra nação, proporciona o reconhecimento e a totalização do país em questão, ou seja, o Brasil, encobrendo a fragmentação e a diluição das barreiras, típicas da modernidade, assim como a desigualdade presente na estrutura interna da sociedade brasileira, conforme Roberto DaMatta, citado no artigo analisado. E é justamente na Copa do Mundo, momento de confronto entre nações, quando se constitui “um tempo próprio e uma história própria” (GUEDES, 2006, p. 5).

Simoni Guedes identifica uma suspensão do tempo histórico no Brasil, durante a realização da Copa do Mundo. Feriados são decretados em dias de jogos e a atenção dos brasileiros volta-se para assuntos relacionados ao cotidiano da seleção brasileira. O sentimento de brasilidade é reforçado na ativação da memória das campanhas anteriores em Copas do Mundo e na intensa divulgação de notícias acerca dos jogadores e comissão técnica da seleção. Neste contexto, é “fundamental a participação da imprensa, em especial a esportiva, acionando paulatinamente a dimensão de brasilidade das nossas identidades sociais, operando fortemente com a rememoração de momentos anteriores” (Ibid, p. 6).

Roberto DaMatta também identifica no esporte, ao contextualizá-lo no mundo moderno, uma possibilidade de fuga do cotidiano. Nas arenas esportivas, pessoas comuns tornam-se especiais, passando a ser atletas ou jogadores, tendo a possibilidade de realizar atividades diferentes das aceitas pelo senso comum

³⁷ O objeto de análise da autora é a discussão promovida no Brasil a partir da derrota para a França em 1998 (GUEDES, 2006).

quando fora daquele ambiente: “Com isso, os espetáculos esportivos promovem o abandono temporário das regras utilitárias que conformam a ideologia burguesa, propondo separação entre meios e fins, essa norma de ouro da racionalidade moderna” (DaMATTA, 2006, p. 147).

Da Matta refere-se a um “efeito de pausa” (Ibid, p. 149) nas atividades identificadas por ele como voltadas para si mesmo, onde o esporte se enquadra ao ter um lado paradoxal, não sendo produtivo enquanto modificador da natureza e tendo como marca principal ser uma forma de ‘lazer’.

Tudo indica que o esporte tem um lado instrumental ou prático que permite ‘fazer’ coisas e promover riqueza; mas ele tem também enorme eixo expressivo e/ou simbólico que fala mais do modo como nos vemos e queremos ser vistos do que sobre o que estamos fazendo (Ibid, p. 150).

O modo como nos vemos, ou como queremos nos ver, é identificado no artigo da antropóloga Simoni Guedes quando se discorre sobre o tempo suspenso. Neste período, que surge durante a participação do Brasil na Copa do Mundo, as conjunturas políticas e sociais são esquecidas em função da “(...) história na qual nós inscrevemos o modo como queremos nos compreender como nação, como povo, como totalidade” (2006, p. 168).

No entanto, a suspensão do tempo não prevê a suspensão da história, de acordo com a antropóloga. O contexto sócio político-econômico é incorporado às discussões de futebol nas avaliações realizadas sobre a atuação da seleção brasileira. Simoni Guedes identifica a reintrodução de assuntos conjunturais de fora dos gramados com mais força, principalmente, no momento de entender e falar sobre as derrotas do Brasil.

Roberto DaMatta também reforça que o “efeito de pausa” não afasta o esporte, mais especificamente, o futebol da realidade cotidiana. Ele relaciona as atividades esportivas a dois aspectos fundamentais da vida burguesa: o individualismo, ao permitir que cada um escolha para quem vai torcer e até mesmo tentar ser um atleta, e o igualitarismo, ao defender que o outro, o adversário, deve ser tratado com respeito, possuindo, portanto, efeito disciplinador e facilitador da socialização numa sociedade moderna (DaMATTA, 2006).

A relação entre o povo brasileiro e esse esporte é, portanto, mais rica do que pretende a definição do futebol enquanto “ópio do povo”. No livro *Universo do Futebol* (1982), DaMatta reforça a necessidade de se perceber o futebol a partir de uma visão instrumentalista, como instituição que faz algo para ou contra a

sociedade, categorizando-o como menos importante que outras atividades, como política e economia. Mas o esporte, de acordo com o autor, não faz uma oposição à sociedade, não tendo um papel de ópio do povo, ou seja, alienador das massas. O esporte é uma das formas da sociedade se expressar e, portanto, estudá-lo possibilita compreender melhor o meio em que se vive:

Pois, a sociedade se revela tanto pelo trabalho, quanto pelo esporte, religião, rituais e política. Cada uma dessas esferas é uma espécie de ‘filtro’ ou de operador, através do qual a ordem social se faz e refaz, inverte-se e reafirma-se, num jogo básico para a sua própria percepção enquanto uma totalidade significativa (DaMATTA, 1982, p. 23, 24).

No entanto, mesmo ao se pensar o futebol como inserido na sociedade e não em oposição a ela, reconhece-se o posicionamento do esporte como fonte de lazer e, portanto, um momento quando os praticantes se afastam de sua realidade cotidiana. José Miguel Wisnik em seu livro *Veneno Remédio* compara o papel do futebol no Brasil e na Europa, relacionando à importância que o futebol tem nacionalmente fato que o levaria a ser taxado como “país pouco sério” (WISNIK, 2008, p. 175). O autor recorre ao filósofo tcheco Vilém Flusser que aponta na Europa o futebol como fuga do proletariado, funcionando, portanto, como forma de escapar do duro cotidiano das fábricas.

No Brasil, segundo Winsik, levando-se em conta que na falta de movimento histórico o país não se apóia em nada. “Na visão de Flusser, não se trataria, assim, de uma simples operação de *fuga* à realidade, que faz esquecer-la, mas da *construção* de uma realidade própria, na falta dela (...)”³⁸ (WISNIK, 2008, p. 176). Percebe-se a complexidade da relação do futebol com os brasileiros, não podendo, portanto, afirmar-se simplesmente que ele “é” ou “não é” “ópio do povo”. Mas, sim, realizar e identificar sua complexidade, estudando-o de modo a tentar compreender melhor sua participação na sociedade brasileira. O próprio título do livro de Wisnik trabalha com a oposição entre o sentido das palavras “veneno” e “remédio” sugerindo que o futebol pode ser um ou outro e os dois.

Simoni Guedes (2006) discorda do epíteto “ópio do povo” para se falar sobre futebol. Segundo a antropóloga, esse erro acontece devido à paixão do brasileiro pelo futebol, principalmente em época de Copa do Mundo, quando a seleção é vista por muitos como a representação do povo brasileiro. Roberto DaMatta expõe ponto de vista otimista com relação ao fascínio que o futebol

³⁸ Grifos do autor.

provoca nos brasileiros e também rechaça a discussão acerca do esporte como meio para se evadir da realidade. O antropólogo enxerga no futebol a possibilidade de o brasileiro criar uma visão positiva sobre si mesmo, diante do êxito do país nessa prática esportiva. Esse amor pelo Brasil que vence é constantemente criticado e taxado de alienante ao, supostamente, afastar o brasileiro de sua capacidade crítica. “Como se um povo pudesse mesmo transformar-se sem amar a si mesmo ou ao menos confiar na sua capacidade de mudar” (DAMATTA, 2006, p. 144).

O futebol – esporte adorado pelos brasileiros que se orgulham de suas conquistas – no entanto, não é genuinamente nacional. Roberto DaMatta (2006) afirma que o sucesso do Brasil no esporte promove até mesmo esquecimento de que ele é proveniente da Inglaterra. “Tal ousadia em mudar, canabalizando, uma história recente e bem documentada, apenas indica o quanto o ‘futebol’ foi devidamente apropriado pelas massas que com ele mantém uma invejável intimidade” (Ibid, p. 143). No site norte-americano da revista *Sports Illustrated*, um dos objetos de análise desta dissertação, uma frase sintetiza a apropriação do futebol pelo Brasil: “Os ingleses podem ter inventado o futebol, mas o Brasil é quem tem dado sua alma”³⁹.

2.2.1.1 O Futebol no Brasil

O primeiro jogo de futebol no Brasil aconteceu no dia 14 de abril de 1895. Existem algumas versões para a chegada do esporte por aqui, mas a que ganhou mais força, sendo considerada a oficial, é que o futebol, como o conhecemos hoje, veio dos pés de Charles Miller, paulista, que passou anos estudando na Inglaterra. Em seu retorno ao Brasil, em 1894, trazia, em suas malas, além de roupas, duas bolas de futebol e as regras do jogo (CARMONA e POLI, 2006).

A “canabalização” (DaMatta, 2009) pelo Brasil do futebol, reconhecendo-o como “paixão nacional”, reflete as diferenças existentes entre o futebol estilo anglo-saxão e o nacional. Em seu artigo “Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro”, Roberto DaMatta compara:

³⁹ Reportagem do *SI.com* do dia 28/06/2010. Tradução livre do trecho: “The English may have invented soccer, but Brazil has given the game its soul”.

(...) futebol é um objeto complexo que pode ser socialmente apropriado de vários modos em diferentes sociedades. Isso permite que um mesmo *sport* seja uma diversão na América e um instrumento de comunicação social e construção da identidade nacional em países como o Brasil (1982, p. 29).

Essa visão damattiana aproxima-se com a discussão acerca do papel alienante do futebol e a visão de Flusser, exposta por Wisnik. As ideias têm em comum o fato de que o brasileiro faz do futebol algo muito maior que simplesmente fugir de um cotidiano de trabalho e, portanto, constituir-se em “ópio do povo”. Se, para o filósofo, o brasileiro constrói uma realidade a partir do futebol, DaMatta propõe a construção da identidade nacional a partir desse esporte. Nos dois casos, reforça-se a premissa de que o estudo do futebol é uma ferramenta eficaz para se compreender melhor a sociedade brasileira.

E essa relevância da prática futebolística em solo nacional e a possibilidade de se estudar o Brasil através dela é uma ideia central dos estudos de DaMatta relacionados ao esporte bretão, já que o antropólogo (1982) considera esse esporte um “filtro” revelador da sociedade em que se vive, assim como religião, outros rituais e a política. DaMatta questiona estudos que colocam o esporte em oposição à sociedade, partindo da premissa de que os dois devem ser analisados juntos. “O esporte faz parte da sociedade tanto quanto a sociedade faz parte do esporte” (DAMATTA, 1982, p. 23).

Um dos pontos onde essa aproximação entre futebol e sociedade brasileira pode ser percebida é na questão do racismo. O início do século XX no Brasil é marcado por ideologias racistas, defensoras da superioridade “branca”, condenando a miscigenação existente na sociedade brasileira. Acreditava-se que a mistura de raças e o clima do país eram determinantes para o fracasso e a pobreza do Brasil. O futebol, em seu início como esporte de elite, populariza-se e torna-se uma das formas de negros e mestiços das camadas sociais mais pobres poderem mostrar suas habilidades e, através dele, como profissão, ganhar a vida⁴⁰.

A possibilidade de alterar seu futuro conquistando espaço na sociedade através do futebol é um fato importante considerando-se, conforme Roberto DaMatta, o Brasil como sociedade tradicional a partir da existência do “conflito

⁴⁰ Pierre Bourdieu (1983), ao escrever sobre o campo esportivo, defende que um dos fatores que possibilita a compreensão de como um esporte de elite, no caso desta dissertação, o futebol, passa a ser voltado para prática e consumo da massa está na possibilidade educadora do esporte. Sendo assim, este torna-se “uma das únicas vias de ascensão social para as crianças da classe dominada” (BOURDIEU, 1983, p. 147).

entre regras impessoais e universais (...) e a existência de éticas múltiplas em diferentes domínios de uma mesma sociedade” (1982, p. 30). Neste tipo de estrutura social, surge a ideia de “destino” e é relacionado a esta categoria que o futebol se torna relevante na sociedade brasileira:

(...) uma das mais importantes dramatizações que o futebol permite veicular na sociedade brasileira é a da oposição entre um sistema fechado, dotado de regras fixas, e as possibilidades de modificar esse sistema por meio da vontade individual com o uso do esforço, do planejamento e da técnica (Ibid, p. 30).

Adiciona-se a esta discussão a importante relação entre futebol e racismo, sendo o negro destinado à pobreza e o branco às classes superiores. O futebol e suas raízes aristocráticas refletiam essa realidade da sociedade, sendo, nesse momento, categorizado por Wisnik, como a face visível do início do futebol no país:

Implantado e praticado regularmente entre *sportsmen* nos clubes *chics*, com status de importação inglesa, assumido como prerrogativa de classe e separado da plebe por uma espécie de cordão sanitário, esse futebol torna-se logo a vitrine de um modo de vida europeizado, cosmopolita e um índice de civilização e progresso, além de um traço de distinção social (WISNIK, 2008, p. 200).

A outra face, segundo o autor, é a invisível e se desenvolve à revelia dos defensores do futebol como esporte aristocrático. Ela é definida como:

(...) a do futebol de pobres, o movimento presumível de gandulas improvisados, moleques trabalhadores e desclassificados, que se impregna daquilo que vê nos campos ricos e se irradia rápida e indomável pelas várzeas e clubecos populares como um rastilho de pólvora (Ibid, p. 200).

Essa popularização do futebol permitiu aos negros mostrarem seu talento individual nos campos de várzea e também nos gramados o que, de acordo com Soares, é quando o futebol pode ser entendido como, de fato, “brasileiro”⁴¹. A luta dos negros e mestiços por um espaço na sociedade pode ser contada, entre outras formas, através dos jogos de futebol. Mário Filho em seu livro *O Negro no Futebol Brasileiro* descreve situações cotidianas de racismo, onde os negros, dependendo de como jogavam determinada partida, poderiam ser idolatrados ou odiados. O jornalista que deu nome ao Estádio Mário Filho, popularmente conhecido por Maracanã, tem uma importância singular⁴² no desenvolvimento do

⁴¹ Para saber mais: SOARES, A. J. *Futebol, raça e nacionalidade* – releitura da história oficial. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1998.

⁴² Cf. José Sergio Leite Lopes: *A vitória do futebol que incorporou a pelada* (1994).

jornalismo esportivo e, portanto, no papel da imprensa em divulgar o futebol como construtor da identidade nacional e responsável pela integração racial⁴³.

O crescimento da prática futebolística no país, que de acordo com Ronaldo Helal, em *Passes e Impasses*, já ocupava, nos anos 20 do século XX, a posição de “fonte principal de lazer no país” (1997, p. 49) insere-se em contexto favorável a mudanças na sociedade brasileira. Os negros não conquistavam espaço somente nos gramados⁴⁴, mas também no campo intelectual. O sociólogo Gilberto Freyre publica *Casa-Grande & Senzala*, desconstruindo as ideias pessimistas e racistas, que relacionavam ao clima e à mistura de cores problemas insolúveis para o Brasil. “Aprendi a considerar fundamental a diferença entre *raça* e *cultura*; a discriminar entre os efeitos de relações puramente genéticas e os de influências sociais, de herança cultural e de meio” (FREYRE, 2006, p. 32).

As mudanças também aconteciam na esfera esportiva. A partir da segunda década do século XX, o período é turbulento, marcado pela discussão entre os defensores da continuação do amadorismo e os que se colocavam favoráveis à profissionalização dos jogadores. Outros países já haviam adotado o profissionalismo e o Brasil sofria com a evasão de seus melhores esportistas rumo a outros mercados (HELAL, 1997).

Em 1933, o profissionalismo é adotado e a primeira crise do futebol nacional parece resolvida. Imediatamente após a decisão, de acordo com Helal “o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das maiores fontes de identidade cultural no país” (Ibid, p. 50).

Já no artigo “A crise do futebol brasileiro e a pós-modernidade: perspectivas para o século 21”, Ronaldo Helal e Cesar Gordon citam o contexto histórico do período, indicando, com base no momento político vivido no país, forças

⁴³ A obra de Mario Filho, de 1947, no entanto, não é consenso. Há discussões acerca da veracidade dos fatos por ele relatados e sua utilização pelos acadêmicos como documento. Para saber mais sobre a discussão, ler: *História e a invenção de tradições no futebol brasileiro* (SOARES, 2001) e *Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol* (GORDON Jr e HELAL, 2001b).

⁴⁴ Cf na nota 41. Antonio Jorge Soares questiona a utilização por pesquisadores da obra *O Negro no Futebol Brasileiro* (1947) como único documento histórico do início do século. A ideia de que os negros ganham espaço nos gramados nas primeiras décadas do século XX em luta contra o racismo são decorrentes da vertente defendida por Mario Filho. Antonio Jorge Soares - de acordo com Ronaldo Helal e João Paulo Teixeira no artigo *O racismo no futebol carioca na década de 1920 e a Invenção das Tradições* - defende que a dificuldade dos negros entrarem nos grandes clubes estaria mais ligada à questão do amadorismo, já que os negros, provavelmente, seriam provenientes de classes mais pobres e, portanto, teriam que ganhar para jogar, do que propriamente racismo.

favoráveis ao crescimento do futebol em solo nacional. Os anos 30 do século XX marcavam o fim da República Velha e o início do Estado Novo, com Getúlio Vargas no comando e as políticas por ele adotadas são identificadas como outro fator importante para o crescimento do esporte:

Esse período caracterizou-se por forte centralização política, grande preocupação com o desenvolvimento nacional, com a idéia de integração, e com a fortificação da presença do estado no papel de promotor tanto do desenvolvimento econômico, quanto da integração nacional (GORDON Jr e HELAL, 2001, p. 5, 6).

Os três acontecimentos – as leis trabalhistas de Getúlio Vargas, a profissionalização no futebol e o livro *Casa-Grande & Senzala* de Gilberto Freyre – sinalizam e influenciam a inclusão de uma camada mais pobre da população, em grande parte formada por negros e mestiços, na formação do que se chama de identidade nacional: “Vê-se que, de algum modo, as novas teorias sociológicas sobre o país se coadunavam com a temática do nacionalismo do período Vargas. E seus conceitos básicos eram mistura e integração” (GORDON Jr e HELAL, 2001, p. 6).

Entretanto, se o futebol é um dos responsáveis por revelar traços importantes da sociedade brasileira, os aspectos que ele oculta também não podem ser esquecidos, de acordo com DaMatta (1982). Assim como ele possibilita que as correntes antirracistas e otimistas com relação ao país ganhem força, a derrota em 1950:

(...) acabou reativando um velho modelo cultural pessimista, expresso no drama de uma sociedade que se acredita ‘racialmente impura’. Eis aqui, numa fórmula grosseira, o drama que o futebol permitiu veicular, ressuscitando as velhas teorias racistas que são parte dominante da ideologia brasileira (DaMATTA, 1982, p. 32).

Se em 1950, Bigode, Juvenal e Barbosa, três negros da defesa do escrete nacional, foram os culpados pela derrota, as conquistas seguintes foram representadas pelo mestiço Garrincha e o negro Pelé, novos ídolos da pátria (GORDON JR e HELAL, 2001).

Ronaldo Helal considera os anos 60 como o apogeu do futebol brasileiro. A Seleção conquista seu terceiro título, em 1970, transformando-se na primeira tricampeã mundial. O Santos, liderado por Pelé, conquista a Taça Libertadores e o título mundial. Além disso, há recorde oficial de público no estádio em uma partida entre clubes: 177.020 pagantes no Maracanã para a final do Campeonato Carioca entre Flamengo e Fluminense em 1963 (HELAL, 1997).

Os motivos da popularidade do futebol são tema frequentes nos artigos de Roberto DaMatta. No livro que reúne vários de seus textos sobre futebol, *A bola corre mais que os homens*, DaMatta apresenta diversos motivos plausíveis para que essa prática esportiva tenha alçado a posição de ‘paixão nacional’. O antropólogo, em *Redefinindo o corpo*, aborda o fato de a bola correr rente ao chão, o que permitiria que atletas de múltiplos biótipos – característica de um povo miscigenado, como os brasileiros – pudessem se tornar atletas (2006). Além disso, o futebol trabalha com partes do corpo centrais para outras festividades populares, como capoeira e o samba. DaMatta:

Pois sabemos que o ‘futebol brasileiro’ representa a si mesmo pelo uso excepcionalmente habilidoso do corpo lido por meio das pernas e dos pés, por oposição dos outros estilos nos quais predomina a chamada ‘bola alta, que exige o uso da cabeça (DaMATTA, 2006, p. 156, 157).

Os pés possuem posição central na prática do futebol no Brasil, de acordo com o antropólogo: “O fato é que esse jogo britânico do ‘pé na bola’, foi reinterpretado no Brasil com a arte da ‘bola no pé’” (2006, p. 157). DaMatta refere-se à importância desta parte do corpo, os pés, refletindo sobre seu significado no espaço social brasileiro.

Outros motivos são citados pelo autor para a popularização do futebol no Brasil, como o fato de ser jogado em equipe e trazer, para uma sociedade tradicional repleta de desigualdades sociais, momentos únicos de coletividade (2006). Assim como o futebol possibilita ao “povo destituído de bens e, pior que isso, de visibilidade social e cívica –, a experiência da vitória e do êxito” (DaMATTA, 2006, p. 164).

A escolha dos sites para a análise realizada nesta dissertação tem relação direta com a proximidade entre o futebol e a sociedade brasileira. A opção por um veículo argentino, proveniente de um país onde o futebol também é relevante para a compreensão da sociedade, contrasta, intencionalmente, com o norte-americano, já que nos Estados Unidos o futebol não está entre os esportes mais vistos e praticados. A busca pelo contraste e a ideia de comparação surgem por acreditar que assim é possível obter um panorama mais amplo acerca da produção jornalística esportiva referente à Seleção Brasileira na Copa de 2010.

2.3.

O Jornalismo dos Campos: apresentação

A escolha dos três sites para esta dissertação surgiu da ideia de investigar o modo pelo qual jornais estrangeiros retratam o Brasil através das notícias sobre a Seleção Brasileira e, partir daí, identificar características peculiares na prática do jornalismo esportivo. O título deste subcapítulo é um trocadilho que brinca com o conceito de “campo” do Bourdieu e com “campo” como espaço para se jogar futebol. “Entrar em campo” significa que o início do jogo está próximo e também que a torcida poderá ver os jogadores de seu time e, portanto, esse título expressa o momento em que os sites esportivos selecionados para esta dissertação são apresentados ao leitor.

A primeira etapa para escolhê-los foi pesquisar quais os jornais que deveriam fazer parte do objeto analisado. O padrão adotado para essa escolha foi medir a credibilidade de sites noticiosos a partir da utilização dos mesmos como fontes oficiais por jornalistas experientes, tornando-se, portanto, necessário definir o que significa “experiência” no jornalismo. Estabeleceu-se, deste modo, um critério para se considerar um jornalista esportivo experiente: ter sido escalado para cobrir pelo menos uma Copa do Mundo no local da competição.

Trabalhar em um grande evento é um diferencial na carreira do jornalista e, sendo assim, para o jornalista esportivo a Copa do Mundo e as Olimpíadas aparecem como as principais metas profissionais. Tendo por base esta premissa, dez jornalistas experientes, segundo o critério estabelecido, foram abordados com a seguinte pergunta: “Quais sites internacionais de jornalismo esportivo você utiliza como fontes de notícias?”

Esses dez jornalistas formaram um grupo, que assumiu o importante papel de informante nesta investigação. De acordo com Clifford Geertz, os informantes são os responsáveis por ajudarem o antropólogo na difícil missão de traduzir o significado de elementos presentes nas outras culturas. Os antropólogos vão a campo, acompanham o cotidiano de determinado grupo a partir da técnica de observação participante e produzem relatórios onde devem interpretar as informações colhidas. Os informantes, portanto, atuam como auxiliares nas interpretações dos dados recolhidos:

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas

e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1978, p. 7).

Os estudos em jornalismo adotaram essa técnica de observação e alguns pesquisadores foram às redações entender o funcionamento de uma empresa midiática e as práticas cotidianas dos jornalistas. Para esta dissertação, não foi possível realizar a observação participante por dois motivos: a sede dos jornais é no exterior e o momento-chave de observação seria durante a Copa 2010, exigindo deslocamento e credenciamento. Recorre-se, portanto, neste trabalho, a teorias do jornalismo e à análise do conteúdo noticioso, assim como a entrevistas com informantes – grupo, neste caso, formado por jornalistas dos sites selecionados, mas que, assim como os jornalistas experientes, também possuem a função de traduzir os dados obtidos, só que agora através da leitura das notícias – para se obter informações relacionadas ao processo produtivo.

Os sites internacionais escolhidos pelos jornalistas no início da pesquisa são provenientes de diversos países. Alguns foram descartados levando-se em conta a dificuldade para compreender a língua, como o *Gazzeta dello Sport*, escrito em italiano. Com exceção de dois sites ingleses, todos os países que tiveram mais de um site citado ficaram apenas com um representante, sendo a escolha feita com base no número de ‘votos’ dos informantes. Por fim, restou uma lista com sete sites internacionais que foram acompanhados diariamente, sendo eles: *WorldSoccer* e *Football365* da Inglaterra, *L’Equipe*, francês, *SportsIllustrated*, norte-americano, *A Bola*, português, *Marca* da Espanha e o *Olé*, argentino. Todos eles são essencialmente esportivos, excetuando-se o site português, que dedica um pequeno espaço a notícias fora da esfera esportiva. Notícias sobre a seleção brasileira também foram recolhidas do site brasileiro *Lancenet*, com o intuito de comparar seus dados com os obtidos nos veículos internacionais.

A decisão final pela escolha dos três sites – *SI.com*, *Lancenet* e *Olé* – foi tomada levando-se em conta a busca por uma contextualização mais ampla dos objetos de análise e, ao mesmo tempo, por uma investigação mais aprofundada de cada um deles. Os dois veículos internacionais são provenientes de países com relações distintas com o futebol: os Estados Unidos, com pouca tradição na prática desse esporte, e a Argentina, com uma construção simbólica no futebol

similar à nossa⁴⁵. Nas próximas páginas, de forma mais esclarecedora, são apresentadas as características de cada site e breve resumo da relação do país de origem com o futebol.

2.3.1

***Lancenet!:* paixão como estratégia**

A publicação esportiva *Lance!* chega às ruas em 1997 como o primeiro grande jornal diário lançado em quase vinte anos no país, primeiro impresso todo em cores e o primeiro financiado por investidores profissionais, sem empresas familiares no comando. Estas informações são todas do livro *História do Lance!*, de Maurício Stycer. O jornalista participou dos primeiros meses da produção do jornal esportivo e, posteriormente, dedicou seus estudos no mestrado para mapear sua história.

Stycer, através de entrevistas com diversos atores responsáveis pela criação do *Lance!*, inclusive Walter de Mattos Júnior, idealizador e dono, descreve todos os passos desde o projeto para a criação do jornal até seu cotidiano, sua linguagem e sua estratégia de venda focando os torcedores apaixonados dos clubes de futebol. A ideia, ou o ‘clique inicial’, para a criação do jornal aconteceu, segundo Mattos, em uma entrevista ao autor, na Europa ao investigar o sucesso dos jornais esportivos europeus, em especial, o *Marca*. “Na viagem, confirmou o impacto que a reestruturação do futebol nestes países teve sobre as empresas jornalísticas” (STYCER, 2009, p. 136).

Stycer se refere nessa passagem à profissionalização dos clubes, que passam a funcionar como empresas lucrativas, considerada, desde o fim do amadorismo dos jogadores, no início do século XX, a maior mudança no cenário futebolístico. Toda essa transformação acontece no cenário econômico neoliberal, com a perda de força do Estado e a desregulamentação do mercado, além de outras políticas vinculadas à liberalização econômica, como as privatizações e a busca pela competitividade. De acordo com Marcelo Weishaupt Proni:

⁴⁵ O estilo argentino de se jogar futebol se coloca em oposição ao futebol inglês, assim como o brasileiro se opõe ao estilo europeu, mais anguloso. Além dessa questão, Simoni Guedes (2006) também ressalta a popularização do futebol e a ênfase na linguagem corporada evidenciada pelo drible.

E os clubes, transformados em empresas, ao mesmo tempo que ganharam autonomia “política” em relação ao Estado, tornavam-se extremamente dependentes das empresas de comunicação e de marketing esportivo (PRONI *apud* STYCER, 2009, p. 145).

As mudanças neoliberais chegam ao Brasil com força nos anos 90, uma década de diferença em relação à Europa. A aposta de Mattos, segundo Stycer, é que nesse contexto os clubes brasileiros também se profissionalizariam e o futebol se tornaria um negócio ainda mais lucrativo. E é, portanto, neste cenário que surge o periódico *Lance!*.

Mas não eram apenas os ventos neoliberais que sopravam no Brasil nos anos 90. A internet e, com ela, todas as mudanças referentes a um novo estilo de vida, de produção e de consumo se estabelecia, aos poucos, no país. E o *Lance!*, pioneiro em alguns aspectos já citados, como ter todas as páginas coloridas e ser financiado por investidores profissionais, surge também com a proposta de ser mais que um jornal. Walter de Mattos Júnior, de acordo com Stycer, projetava um grupo de mídia.

Assim sendo, dias antes de o periódico ir às ruas, o site *Lancenet!* ia ao ar.

O Lancenet nasceu como forma de fincar a bandeira no novo mercado. Não era certeza de sucesso, mas a esperança de sair na frente quando a internet pegasse no breu. Pegou e, de fato, o Lancenet saiu na frente. Durante certo período, com o *Lance!* no vermelho, o site virou ponto de referência para o mercado publicitário. Do grupo de investidores do diário, a maior parte tinha interesse no site. E ano após ano aceitava incluir mais alguns dólares na conta do diário pela expectativa produzida pelo site. Em pouco tempo, o Lancenet passou a valer milhões (COELHO, 2009, p. 60).

O jornalista Paulo Vinícius Coelho em *Jornalismo Esportivo* descreve que, no início, o site era mantido com matérias produzidas pela equipe do jornal, tendo, portanto, custo baixo. Aos poucos foram sendo contratados jornalistas especificamente para o meio eletrônico. Em 1997, a internet ainda estava começando no país e foram vários os percalços enfrentados, problemas com anunciantes, apostas que não deram certo, jornalistas demitidos e baixos salários para quem atua nesse veículo. Stycer descreve Mattos como ambicioso, sendo que talvez as metas deste empresário não tenham sido todas alcançadas. No entanto, mais de uma década após o lançamento do site e do diário esportivo, o grupo *Lance!* continua investindo em novos produtos tanto no mercado impresso quanto em formato multimídia. Através de leitura criteriosa, já que o texto a seguir foi

retirado do próprio *Lancenet!*, podem-se conhecer as ferramentas presentes no site e o número de jornalistas envolvidos no processo.

O LANCENET! foi ao ar em outubro de 1997, dias antes de o Diário LANCE! ir às bancas. É o maior e mais completo portal multimídia de esportes da América Latina, uma plataforma que reúne a Rádio LANCE!, a TV LANCE!, blogs e a rede social LANCE! Activo, permitindo interatividade com milhões de usuários. São mais de 100 jornalistas e fotógrafos no Brasil e no exterior trazendo o melhor noticiário de esportes de forma ágil e em tempo real. E são do LANCENET! as notícias do canal exclusivo de esportes da MSN Brasil.⁴⁶

As bases neoliberais e a defesa do futebol enquanto um produto de alto valor no mercado do entretenimento não são os únicos pontos marcantes da história do *Lance!*. Tanto Paulo Vinícius Coelho no livro *Jornalismo Esportivo* quanto Mauricio Stycer em sua tese relatam baixos salários e a contratação de um número recorde de jornalistas não formados com objetivo de diminuir os custos de produção do jornal:

O Lance! inovou no regime de contratação em São Paulo. Contratou pelo valor do piso de cinco horas jornalistas recém-formados, que se submeteram a uma carga-horária média de nove a dez horas, e ainda os considerou como “trainees”. Contratou estudantes, submetidos a uma carga de, no mínimo, sete horas e lhes atribui responsabilidades de jornalistas formados, o que também é vetado pela convenção coletiva da categoria (STYCER, 2009, p. 219).

Stycer (2009) revela que dos sessenta e dois contratados no início do projeto, quarenta eram estudantes ou recém-formados. Os jornalistas mais experientes, acostumados a uma linguagem que busca a imparcialidade, com textos mais objetivos, foram desafiados a escrever um “jornal pra cima”, segundo Mauricio Stycer. Não era exatamente uma linguagem nova, considerando que o jornalista Mário Filho e outras publicações esportivas, já adotavam uma linguagem mais informal, parcial e apaixonada, com a intenção de se aproximar do leitor e, na época, divulgar o futebol. “Esse modelo de jornalismo, praticado no passado não apenas pelo *Jornal dos Sports* como por *A Gazeta*, alcança o ápice no acompanhamento da seleção brasileira” (Ibid, p. 213). Fato que interessa a esta investigação ao se questionar: continuaria o *Lance!* com uma linha editorial “pra cima” na cobertura da Seleção?

Mattos não concebeu essa linha editorial sozinho. O designer gráfico Antoní Cases foi contratado para o projeto visual do periódico, mas não apenas para esse objetivo: “A contratação de Cases à frente da equipe jornalística sinalizava, desde

⁴⁶ Cf. <http://hotsites.lancenet.com.br/midiakit/> (acessado 11/11/2010.)

a partida, que o conteúdo escrito do jornal estaria submetido ao aspecto visual do empreendimento” (Ibid, p. 193, 194). O designer catalão já tinha sido o responsável pelo desenvolvimento do jornal argentino *Olé*, lançado um ano antes. Stycer cita que Mattos, quando passeava pela Europa investigando os jornais esportivos, já tinha conhecimento do projeto em curso na Argentina. De acordo com o autor, o nascimento do *Lance!* está “umbilicalmente associado” ao surgimento do *Olé*, sendo Cases o responsável pelo direcionamento das duas publicações.

No livro de Stycer, não há nenhuma referência que confirme se a linha editorial do jornal impresso é cumprida integralmente pelo jornal eletrônico, apenas que o conteúdo produzido para o primeiro é normalmente aproveitado para o segundo. No entanto, o jornalista do *Lance!*, entrevistado⁴⁷ para esta dissertação, disse ter como função na Copa 2010 organizar e comandar “o conteúdo produzido pelos enviados especiais e pela equipe no Brasil e sua melhor distribuição em todas as mídias (papel, internet, tv e rádio)”. É, portanto, possível conceber que as mesmas decisões com relação ao formato do texto, à importância do visual diante do conteúdo e à produção de um “jornal pra cima” tenham sido determinadas também para o *Lancenet!*.

A imagem abaixo já se adianta à análise da linguagem do jornal realizada no terceiro capítulo, revelando a página inicial do *Lancenet!* e antecipando a linguagem adjetivada e mais informal, uma das marcas da empresa. Atrelar o conteúdo ao projeto visual do jornal, escrever de forma apaixonada, não se atendo aos fatos, mas tentando cativar o leitor, reforçar o lado mais “humano” da notícia sugerido por Mattos, tudo isso, para os jornalistas mais experientes, aparecia como um desafio e, muitas vezes, como um dilema profissional.

Stycer traz depoimentos de jornalistas que trabalham ou trabalharam no *Lance!*. É possível perceber que o conflito entre o profissionalismo do ofício de jornalista e a ideia de produzir um jornal vendável trazia conflitos e discussões na redação, como conta Leão Serva:

O torcedor do time que não ganhou não quer ler uma descrição fria, que o time dele “ganhou com pênalti roubado” Deixa isso para a *Folha*. O torcedor quer ouvir? “Com pênalti roubado é mais gostoso”. Então, essas discussões foram, em grande medida, se impondo e nos ganhando, mas sempre dentro da ideia de que não iríamos nunca dizer que “não foi roubado”. Eu fui sendo ganho em grande medida

⁴⁷ Ver nota 7.

pelo seguinte argumento: “É esse o jeito de fazer com que essa mídia seja bem sucedida”. Mas sempre ressalvando: “Bem, mas nós não vamos mentir” (SERVA *apud* STYCER, 2009, p. 210, 211).



Figura 1: Capa do site *Lancenet!* minutos após a vitória na estreia da Seleção

A vitória ilustrada acima foi contra a Coreia do Norte, no dia 15/06, primeira partida da seleção na Copa 2010. Como pode ser observado na barra de informação superior, o site dedicou um espaço para matérias relacionadas à Copa 2010. As reportagens analisadas neste trabalho, no entanto, foram retiradas da seção do site conhecida como *Minuto L!*, já que lá é possível ter acesso de forma facilitada a todas as notícias publicadas sobre assunto específico no dia.

Após a descrição do *Lance!* e, conseqüentemente, do seu produto na internet, o site *Lancenet!*, acredita-se ter sido realizada a apresentação de forma satisfatória, podendo seguir adiante para os dois próximos sites analisados neste trabalho: o *Olé.com* e o *SI.com*. As discussões aqui apresentadas são valiosas para a sequência deste trabalho e são retomadas mais adiante. No terceiro capítulo, a disputa entre os pólos econômico e ideológico – materializada na história do *Lance!* pelo embate entre os jornalistas mais experientes e a busca pelo aumento nas vendas – é analisada minuciosamente. Na sequência, no terceiro capítulo, a linguagem adotada no jornalismo esportivo é discutida de forma mais aprofundada, voltando, também, às questões apresentadas no projeto do *Lance!*, que retomou técnicas de aproximação com o leitor, afastando-se do jornalismo pretensamente objetivo e imparcial.

2.3.2. ***Olé.com*: rivalidade como estratégia**

Ronaldo Helal e Álvaro do Cabo analisam, em artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom 2009, como a imprensa argentina relata a atuação da seleção brasileira na Copa do Mundo da Alemanha. Os pesquisadores partem da hipótese de que há um acirramento de rivalidade entre as seleções de Argentina e Brasil provocado, principalmente, pela criação dos diários esportivos *Olé*, em 1996, e *Lance!*, no ano seguinte. Os dois jornais exercem, portanto, em seus países de origem a polarização da discussão futebolística, com cada um defendendo, ou torcendo, por sua seleção.

Assim como no *Lance!*, a ideia que se materializa nas coloridas páginas do *Olé* aparece a reboque do movimento iniciado na Europa, onde jornais esportivos despontam em consequência do avanço do processo de mercantilização do futebol (STYCER, 2009). A valorização do produto futebol justificaria o investimento em jornais esportivos, que vão atrás de um leitor interessado, apaixonado e, portanto, com forte potencial para consumo de notícias esportivas e dos produtos por eles anunciados.

E se Walter de Mattos, criador e presidente do *Lance!*, sabia do projeto do *Olé* na Argentina, como dito anteriormente, o nome que liga as duas publicações, segundo Maurício Stycer, é Antoní Cases:

Na criação do *Olé*, por exemplo, o escritório de Cases não apenas desenvolveu o projeto gráfico, mas ajudou a definir o conceito do jornal, os seus objetivos, o público-alvo, e propôs uma série de soluções para alcançar esses alvos (STYCER, 2009, p. 193).

Soluções estas que passavam pelo conteúdo, pela transformação do diário no jornal do torcedor, como também acontece no *Lance!* A estratégia para vender exemplares, portanto, parece, no relato de Stycer, prevalecer sobre o conteúdo informativo do jornal. Para o idealizador do *Olé*, as leis do mercado e o foco principal no lucro se sobrepõem às questões relacionadas à luta dos jornalistas por autonomia produtiva e suas crenças na sua atuação enquanto profissional.

O informante 2 – jornalista do *Olé* – entrevistado⁴⁸ para esta dissertação revela, em entrevista por e-mail, não concordar totalmente com a linguagem

⁴⁸ Mais informação: Ver nota 7.

utilizada pelo periódico e com a aproximação entre o jornalista e o leitor: “Um torcedor é um torcedor e um jornalista (na hora de exercer seu papel) é um jornalista. A distinção não é moral: é metodológica. Eu como leitor não quero que o jornalista me fale como torcedor”⁴⁹.

A discussão relacionada aos embates entre os pólos ideológicos e econômicos no campo do jornalismo é relatada no próximo capítulo. Entretanto, vale ressaltar a materialização, no *Lance!* e no *Olé*, da investigação teórica posteriormente abordada. E, também, referenciar a submissão do conteúdo à forma, ou a informação a uma linguagem mais atrativa e, portanto, vendável, no contexto em que os dois jornais foram criados, ou seja, no período de alta valorização do futebol enquanto produto no mercado internacional.

O *Olé* é uma das publicações do Grupo *Clarín*, uma empresa midiática que tem outros veículos impressos, sites na internet, canais de televisão e emissoras de rádio. O site da empresa posiciona o diário esportivo como relevante no cenário internacional, sendo o primeiro e único jornal no país dedicado somente ao esporte⁵⁰. O texto informa: “Seu desenho visual e seu estilo jornalístico – inovador, ágil, divertido – conseguiu revolucionar os hábitos de consumo dos meios e aproximar muitos jovens das leituras de jornais”⁵¹. São poucas as linhas institucionais sobre o jornal argentino, podendo se destacar os vários produtos e serviços lançados pelo *Olé*. No entanto, no texto institucional, não há referência ao site *Ole.com*, mas, nesta dissertação, parte-se da premissa de que a linha editorial do jornal permanece na internet.

Os diários esportivos brasileiro e argentino assemelham-se não somente na forma e nas origens, mas, também, no privilégio dado ao futebol. Os dois se propõem poliesportivos, mas é o esporte bretão que enche mais páginas e ocupa mais espaço nos sites. A “paixão” dos veículos pelo futebol é reflexo da sociedade onde eles estão baseados, repleta de torcedores sendo, desta forma, ótimo atrativo para bons negócios.

⁴⁹ Tradução livre de: Un hincha es un hincha y un periodista (a la hora de ejercer su rol) es un periodista. La distinción no es moral: es metodológica. Yo como lector no quiero que el periodista me hable como hincha.

⁵⁰ http://www.grupoclarin.com/content/publi_ole.html - acessado dia 28/11/2010

⁵¹ Tradução livre da frase: “Su diseño visual y su estilo periodístico -innovador, ágil, desenfadado- logró revolucionar los hábitos de consumo de medios y acercar a muchos jóvenes a la lectura de diários”.

O livro organizado pelos pesquisadores Édison Gastaldo e Simoni Guedes, *Nações em Campo*, reúne diversos artigos que tematizam a Copa do Mundo, principal evento esportivo do planeta, às identidades nacionais. Os quatro últimos artigos referem-se especificamente aos denominados ‘Países do Futebol’: Brasil e Argentina:

(...) são igualmente nações que emergem como tais, no século XIX, a partir do expansionismo europeu do século XV, exploradas e colonizadas à exaustão. Sem dúvida, este passado colonial tão recente encontrará expressão no discurso que usa o futebol como significante, sendo relativamente explícito em alguns dos eixos básicos de construção de sentido (GUEDES, 2006, p. 128).

Como visto anteriormente, a Copa do Mundo é momento de enfrentamento de seleções que, em muitos casos, são identificadas como representantes diretos das nações. E, é na partida contra o “outro” que se reconhece e se fortalece sua própria identidade. Guedes faz essa relação em seu artigo – “De criollos a capoeiras: notas sobre o futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil” - com o futebol sendo, na modernidade, o esporte mais praticado, assistido e também “o grande palco das nações” (2006, p. 129).

A rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol ao mesmo tempo em que há fortes semelhanças que os unem, tanto dentro quanto fora de campo, destaca-se como palco privilegiado, de acordo com a antropóloga, para compreender melhor as respectivas identidades sociais. A pesquisadora, portanto, recorre a autores argentinos que trabalham a construção simbólica do futebol no país e identifica dois eixos semelhantes ao mesmo processo no Brasil.

O primeiro é a oposição do futebol praticado na Argentina ao modelo inglês, colonizador inventor do futebol moderno.

Esta criação nova é o que ficou conhecido como “futebol-arte”, classificação genericamente aceita tanto para o futebol argentino quanto para o futebol brasileiro, cuja definição contrastiva é o “futebol máquina” ou “futebol-força”, epítetos que se consagraram para o futebol inglês e, secundariamente, todo o futebol europeu (GUEDES, 2006, p. 135).

O segundo eixo está na popularização do futebol, quando a camada mais ampla da sociedade passa a praticar o esporte, não se restringindo às elites. Nos dois casos, o corpo, isto é, a linguagem corporal se destaca tendo o drible como “o lugar maior da habilidade, da inventividade, da improvisação ao invés da força” (Id, p. 138).

Dois estilos de jogar semelhantes e que fazem sucesso no mercado internacional. Entretanto, Simoni Guedes retoma a importância dos traços diferenciais na investigação das especificidades nacionais. Identifica-se, nos movimentos corporais, por exemplo, maior valorização ao toque de bola na Argentina enquanto no ‘modelo brasileiro’, de acordo com Guedes, reforça-se a criatividade individual. Mas é nos elementos “étnicos” que a autora encontra a fonte de diferenciação na criação dos estilos de jogo e, também, no surgimento de estereótipos reforçadores da rivalidade futebolística entre os dois países – massificados pela imprensa esportiva, como visto logo adiante.

Simoni Guedes, em citação do pesquisador argentino Eduardo Archetti, opõe aos valores de coragem e de força de vontade, relacionados ao futebol inglês, a sensibilidade, a veia artística e a improvisação como características do jogador argentino. Enquanto no Brasil, o futebol tem na mistura das três raças – brancos, negros e índios – a base de seu futebol, mas, com um destaque: “(...) a incorporação simbólica do negro como responsável pela forma ‘espontânea’ de usar o corpo em ‘dribles, malandragem, jogo de cintura’, sem qualquer esforço ou aprendizagem” (GUEDES, 2006, p. 140).

As diferenças, ou seja, as especificidades de cada país são muitas vezes simplificadas e homogeneizadas. Assim surgem os estereótipos, que recheiam a cobertura midiática esportiva, funcionando como características definidoras de uma sociedade que encoberta as diferenças e, portanto, uma importante área de investigação acerca da formação das identidades nacionais.

O pesquisador argentino Paulo Alabarces, em seu artigo “Tropicalismo y europeísmos: la narración de la diferencia entre Argentina y Brasil a través del fútbol”, dialoga com o texto de Simoni Guedes presente no mesmo livro – *Nações em Campo*. Alabarces desconstrói os estereótipos, reproduzidos pela torcida e massificados pela mídia esportiva, na tentativa de entender as identidades nacionais de cada país. “Os dois componentes centrais do imaginário tropicalista, negritude e sexualidade, são citados no discurso midiático-futebolístico⁵²” (ALABARCES, 2006, p. 157). Os dois elementos, de acordo com o autor, servem de base para considerações racistas e homofóbicas por parte da torcida argentina, através de cânticos entoados nas arquibancadas em jogos entre as duas seleções.

⁵² Tradução livre da frase: “Los dos componentes centrales del imaginario tropicalista, negritude y sexualidad, se daban cita en el discurso mediático-futebolístico”

Do lado argentino, Pablo Alabarces destaca a manha – chamada por eles de *picardia* – como pertencente à tradição espanhola na luta do pobre contra o rico, que tinha no seu poder de astúcia sua única arma para vencê-lo. Essa característica permanente do futebol *criollo*, descendente dos imigrantes espanhóis e italianos, torna-se, no olhar do outro, uma forma de burlar as regras para ganhar a partida.

Alabarces (2006) situa o papel do sociólogo como responsável por desconstruir estereótipos na busca pela compreensão das identidades sociais. O pesquisador aponta a imprensa como grande veiculadora e massificadora dos estereótipos, citando, inclusive, o diário *Olé*. De acordo com Ronaldo Helal, a linha editorial do jornal “altamente provocativa e, muitas vezes, debochada” (HELAL, 2006, p. 172) pode ser identificada nas notícias sobre a Seleção Brasileira no diário esportivo argentino. O pesquisador se refere a ela da seguinte forma:

Frequentemente, tendemos a olhar o ‘outro’ de forma ‘homogênea’. E, neste processo, os recursos acionados são invariavelmente os estereótipos. As relações entre brasileiros e argentinos não poderiam ficar imunes a este processo de homogeneização com o uso de estereótipos para ‘olhar’ o ‘outro’, principalmente em um terreno onde as rivalidades se acirram (Id, p. 192).

Ronaldo Helal, durante pesquisa para o pós-doutorado, analisa jornais argentinos com duplo objetivo: verificar se há na imprensa argentina um reconhecimento do Brasil enquanto país do futebol e como eles constroem sua ‘arjetinidade’ a partir da percepção acerca do futebol típico brasileiro⁵³. A partir de entrevistas com jornalistas argentinos, Helal define as diferenças presentes nos dois estilos de jogar futebol.

Se para os articulistas argentinos a ‘essência’ do futebol argentino está no ‘futebol *criollo*’, não inglês, e seu mais notável emblema é o que se convencionou chamar de ‘gambeta’, característica típica dos ‘potreros⁵⁴’, para os articulistas brasileiros (principalmente o jornalista Mario Filho, com o ‘aval’ do sociólogo Gilberto Freyre), a ‘essência’ do futebol brasileiro está no ‘drible’, no ‘jogo de cintura’, na malandragem’, características que não se aprendem em escolas mas sim nos ‘campos de pelada’, no ‘futebol de rua’, e onde sua principal figura é o negro, o mestiço, o ‘futebol não branco’” (HELAL, 2006, p. 181).

Os jornalistas argentinos enxergam o futebol brasileiro como “jogo bonito”, expressão utilizada e escrita em língua portuguesa. De acordo com Helal, ela reúne características como alegria, diversão, habilidade e individualidade. E se a

⁵³ Reforçando a ideia de que é diante do ‘outro’ que se reforça a identidade do ‘eu’, no caso, a identidade nacional argentina diante da oposição ao Brasil.

⁵⁴ Gambeta enquanto similar ao drible e potrero aos campos de várzea no Brasil.

construção simbólica do futebol argentino se assemelha com a brasileira, tendo o drible e a criatividade como marcas, Helal percebe que nos confrontos recentes contra o Brasil os argentinos mudam sua identidade, recorrendo a um futebol mais tático, similar ao modelo europeu.

Helal (2006) identifica nesse deslocamento a presença nos argentinos do sentimento de admiração ao futebol brasileiro, e não o ódio, como se costumava acreditar diante da rivalidade dentro de campo. E, portanto, mesmo os deboches relacionados ao Brasil presentes nas capas do *Olé* e na página inicial do *Ole.com* não escondem os elogios e a admiração dos argentinos com o futebol pentacampeão mundial. Tanto os elementos irônicos quanto os sentimentos que eles ocultam são abordados nas análises das notícias veiculadas no *Ole.com* na Copa 2010 realizadas no terceiro capítulo desta dissertação.

Antes de seguir com a apresentação do site norte-americano, segue a capa do site *Ole.com* logo após a segunda vitória do Brasil na Copa da África do Sul. A Seleção venceu a Costa do Marfim por 3 x 1, com dois gols de Luis Fabiano. Sendo que em um deles o atacante ajeitou a bola com o braço. O site argentino deu a esse erro de arbitragem o foco principal da cobertura sobre o jogo, referindo-se ao benefício concedido aos brasileiros.



Figura 2: Capa do site argentino após a vitória do Brasil sobre a Costa do Marfim

2.3.3

Si.com: objetividade como estratégia

O terceiro site escolhido para esta análise é o norte-americano *SI.com*, publicação *online* da revista *Sports Illustrated*. O lançamento da revista *SI* em 1954, de acordo com o artigo *Noticiário Esportivo no Brasil: uma resenha histórica*, da pesquisadora Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa, aborda, brevemente, a importância da publicação nos EUA, quando a editoria de esportes também era considerada menor e menos séria. Segundo a pesquisadora, a revista trouxe uma nova proposta editorial “conduzir a cobertura para além do jogo-pelo-jogo e das estatísticas de resultados.” (SOUSA, 2005, p. 5)⁵⁵.

A opção por uma publicação dos Estados Unidos, país onde o futebol não é popular como no Brasil e na Argentina aparece, justamente, pela ideia de comparar as coberturas investigando traços similares entre tantas diferenças. E estas estão em todos os aspectos e são elas que guiam a apresentação do site. O primeiro aspecto é a relação do país com o futebol. Como já visto, no Brasil e na Argentina, o estudo desse esporte permite investigar características presentes nas identidades sociais de ambos já que a prática futebolística e o estilo de cada um jogar são características que podem ser relacionadas a aspectos da própria sociedade. Nos Estados Unidos já é diferente:

Num caso, o **futebol** é “fun to watch, but not serious...”⁵⁶. No outro, é um **meio** altamente significativo de veicular mensagens sobre o que é realmente ser brasileiro, sobre o sentido da vida, do destino e do papel da técnica no universo social (Grifo do autor, DaMATTA, 1982, p. 29).

Roberto DaMatta, em seu ensaio sobre a relação entre futebol e sociedade brasileira, comenta o entendimento e o papel desse esporte no Brasil em comparação com os Estados Unidos. Através do significado das palavras relacionadas à prática do futebol, o antropólogo desenvolve uma ideia de que para nós esse esporte é sempre um jogo e, portanto, além das questões referentes a uma prática esportiva, envolve forças do destino e sorte. Já para os norte-americanos, o futebol é antes de tudo uma atividade esportiva onde a competição, a técnica e a força são os aspectos mais importantes, deixando a sorte por último.

O contraste entre as duas sociedades, brasileira e norte-americana, é descrito por José Miguel Wisnik (2008) através da diferença entre o futebol mundial e o futebol jogado por lá, chamado aqui de futebol americano. Wisnik relaciona o modelo americano a um recrudescimento do rúgbi, modalidade também surgida

⁵⁵ Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigos.htm>

⁵⁶ Tradução livre de: “divertido para assistir, mas não sério...”

na Inglaterra que, de acordo com o autor, é gêmeo não idêntico do futebol mundial e precursor do futebol americano. O autor compara: “o futebol americano injetou no rúgbi um máximo de rendimento programado mensurável; o futebol brasileiro extraiu do futebol inglês um máximo de gratuidade e ‘diferença’” (WISNIK, 2008, p. 142). A palavra ‘diferença’ em destaque refere-se à “lógica da diferença”. O autor discute o fato de o futebol não ter apenas uma lógica, mas várias, sendo a da ‘diferença’ “dada pela presença irreduzível do acaso no jogo, pela intervenção de ‘fatores aleatórios, de ordem física, emocional e cultural’”.

Assim sendo, os dois autores citados concordam com a imprevisibilidade existente na prática do futebol jogado com os pés, diante da rigidez das regras e das estratégias e armação de jogadas existentes no futebol americano. Um exemplo prático está na discussão acerca da utilização de tecnologias diversas para decidir sobre lances polêmicos. No futebol americano, por exemplo, as aplicações das regras são referendadas e confirmadas (ou alteradas), muitas vezes, na revisão do lance pela televisão. Em março deste ano, a FIFA se manteve firme na decisão de não utilizar tecnologia, sendo um de seus argumentos o “aspecto humano”:

(...) independentemente da tecnologia que seja utilizada, a decisão final será tomada por um ser humano. Sendo assim, por que tirar a responsabilidade do árbitro e dar para outro? Muitas vezes, depois de verem um replay em câmera lenta, dez especialistas têm dez opiniões diferentes sobre a decisão que deveria ter sido tomada. Os torcedores adoram debater os incidentes de uma partida. Faz parte da natureza humana do futebol⁵⁷.

No entanto, na Copa, um erro da arbitragem no jogo Alemanha e Inglaterra, o gol marcado pelo jogador inglês Frank Lampard não foi considerado pela arbitragem. Com isso, a discussão acerca das câmeras na linha do gol voltou com força e a FIFA concordou em examinar essa questão⁵⁸. O que se pretende com esse exemplo é perceber que enquanto a imprevisibilidade de um modelo é tida como padrão e a base da decisão é subjetiva, sujeita, portanto a erros humanos, no futebol americano busca-se a objetividade nas decisões, restringindo ao máximo que o ‘acaso’ decida uma partida.

⁵⁷ Veja matéria na íntegra:

<http://pt.fifa.com/aboutfifa/federation/president/presidentialcolumn/news/newsid=1179929.html> (acessada em 19/12/2010)

⁵⁸ Veja matéria na íntegra:

<http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/administration/releases/newsid=1320761.html> (acessada em 19/12/2010)

As questões referentes ao futebol americano em oposição ao futebol mundial levam a discussões acerca da sociedade norte-americana, que seria mais um aspecto diferente que baseia a contextualização desse terceiro site da análise. Wisnik relaciona o rígido controle da partida no futebol americano, que para o cronômetro a todo o momento, que tem um time definido para ataque e outro para defesa e que não pode ser considerado individual nem coletivo, mas sim totalmente concatenado, definido por jogadas que eliminam a improvisação e a criatividade, como “sinais da construção implacável de uma civilização que *não brinca em serviço* e que, mais que isso, *só se admite estar e ser em serviço*” (grifos do autor, 2008, p. 149). A condenação do lazer, sem que tenha um objetivo e, portanto, da busca pelo simples prazer seria relacionada ao estudo de Max Weber *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, segundo o autor.

Além disso, Wisnik também traz o pensamento de Franklin Foer, autor de *O futebol explica o mundo*, que justifica a recusa ao reconhecimento do futebol e a crítica promovida por diversos setores da sociedade norte-americana com o fato de os Estados Unidos não quererem ceder a um esporte oriundo da Europa, difundido em diversos países e dominado por nações “inferiores” economicamente. Nessa Copa, no entanto, alguns números indicam que o futebol vem conquistando espaço em solo norte-americano, como a matéria publicada no *Lancenet* durante a Copa 2010: *Futebol está virando religião nos EUA*⁵⁹. Ou a reportagem do diário esportivo *Marca*, da Espanha⁶⁰, que cita a possibilidade de se criar um canal só com partidas de futebol nos EUA.

Os números, no entanto, devem ser avaliados com ressalvas, já que não se sabe quantos são imigrantes ou filhos de imigrantes que trouxeram a paixão pelo futebol de suas pátrias e mesmo o quanto que essa audiência cresceu simplesmente por ser período de Copa do Mundo, evento mundial de grande porte, e não pela adoção do futebol em definitivo. Um dos entrevistados⁶¹ do site norte-americano, quando questionado sobre qual público lê o *SI.com*, responde:

Não há perfil específico dos nossos leitores, mas nós pensamos neles como homens ou mulheres sérios diante do esporte e da cobertura esportiva. Eles gostam de histórias

⁵⁹ Leia a reportagem no link: <http://www.lancenet.com.br/noticias/10-06-26/779901.stm> (acessada dia 19/12/2010)

⁶⁰ Veja material na íntegra:

http://www.marca.com/2010/07/08/futbol/mundial_2010/selecciones/eeuu/1278580775.html

⁶¹ Ver nota 7.

boas, bem contadas e bem escritas e querem que a revista e o site forneçam conteúdo melhor possível⁶².

A declaração do entrevistado não revela informações específicas sobre gênero, nível de instrução e se são os leitores imigrantes ou não. No entanto, ela reforça a importância da qualidade do conteúdo fornecido para sua audiência, afastando tanto o leitor quanto o jornalista que escreve no site da posição de torcedor.

Outra diferença está não mais na sociedade e em sua relação com o futebol, mas na comparação entre os três sites especificamente. Como já visto, o *Lancenet* e o *Olé.com* surgiram com o objetivo de atrair um público de fãs do futebol que passam a encontrar em manchetes coloridas palavras de exaltação aos seus times ou à Seleção. Os dois jornais, o brasileiro e o argentino, também têm origens parecidas, já que foram desenvolvidos pela mesma empresa, e têm na “forma” e na “linguagem” os dois pontos fortes para atrair leitores. Além disso, os dois sites derivam de um diário esportivo. Já o *SI.com* é o site referente à revista norte-americana chamada *Sports Illustrated*. Ele é um dos produtos da empresa que se apresenta como líder global em mídia e entretenimento chamada *Time Warner Inc*⁶³, que em seu site é dividida em quatro grandes marcas, sendo uma delas a *Time Inc*, onde se localiza o site *SI.com*: “**Jornalismo confiável, as melhores marcas no mercado.** Time Inc é uma das maiores companhias de conteúdo no mundo, com um portfólio maior que 115 títulos, que inclui algumas das marcas mais populares e confiáveis”.⁶⁴

Duas palavras são o destaque dessa apresentação e que marcam as diferenças entre o *SI.com* e os sites brasileiro e argentino. Primeiro é a utilização da palavra “conteúdo”, dando ênfase que a informação é o bem mais importante da empresa. Adiciona-se também a palavra “confiável”, que remete à objetividade e imparcialidade por parte de quem informa. Esses conceitos são imprescindíveis para se compreender a produção de notícias no *SI.com* e serão abordados no próximo capítulo.

⁶² Tradução livre de “We don't have a specific profile of our readers but we think of them as a man or woman who is serious about sports and sports coverage. They enjoy good story telling and good writing and want a publication or web site that provides as much terrific content as possible”.

⁶³ Para saber mais: http://www.timewarner.com/corp/aboutus/our_company.html

⁶⁴ Grifos do site. Para saber mais:

http://www.timewarner.com/corp/businesses/detail/time_inc/index.html

A produção de notícias sobre a Seleção Brasileira durante a Copa, diferentemente dos outros dois sites, não é feita por jornalistas do veículo, mas sim pela *Associated Press*, uma agência de notícias norte-americana fundada em 1846, que tem suas bases no novo jornalismo, isto é, na separação de fatos de opinião, como pode ser observado no seu texto de apresentação enquanto “indispensável rede de notícias global, entregando com rapidez notícias imparciais de todas as esquinas do mundo a todas as plataformas e formatos midiáticos.”⁶⁵

Entre tantas diferenças, a semelhança com o *Olé.com* e com o *Lancenet!* é a criação de um espaço dedicado à Copa do Mundo e também uma seção para cada Seleção. E, mesmo sem jornalistas próprios na cobertura do cotidiano dos jogadores brasileiros para o site, o responsável por todo o planejamento de notícia relacionada ao futebol, seja na produção delas ou na seleção de quais seriam utilizadas pelo *SI.com*, o informante 4⁶⁶, editor-sênior, foi entrevistado assim como o editor de projetos especiais, o informante 3⁶⁷, que escreveu durante a copa sobre o significado da competição para os Estados Unidos, podendo, portanto, somar na análise de conteúdo informações de informantes locais.

Abaixo, uma das capas do site *SI.com*. Ela foi copiada logo após o primeiro jogo do Brasil, contra a Coreia do Norte, e traz o seguinte título: “Muito forte para domar”.



Figura 3: Capa do site *Sports Illustrated* logo após a vitória na estreia

⁶⁵ Para saber mais: <http://www.ap.org/pages/about/about.html>

⁶⁶ Ver nota 7.

⁶⁷ Ver nota 7.