

## 5 Considerações Finais

A profissionalização funciona para os jornalistas como “óculos” que lhes permitem enxergar o mundo de forma semelhante. Esse modo de ver os acontecimentos a sua volta permite que o jornalista esteja apto a selecionar quais deles devem virar notícias e, também, como essas devem ser construídas. Portanto, os ‘óculos’ estão diretamente relacionados aos critérios de noticiabilidade, ou seja, a um conjunto de saberes específicos que esses profissionais adquirem a partir do momento em que são iniciados na sua profissão.

Segundo Nelson Traquina, mesmo jornalistas de países diferentes vestem “óculos” semelhantes no momento da escolha do que será a notícia e também no seu desenvolvimento. Aproveitando-se dessa pesquisa, a primeira análise realizada nesta dissertação investiga se no jornalismo esportivo, especificamente em matérias sobre a Seleção Brasileira produzidas por três sites oriundos de diferentes países, os jornalistas que participaram da cobertura avaliaram de forma semelhante os fatos a serem noticiados.

Os primeiros resultados, quantitativos, revelam que para os três sites – *SI.com*, *Olé.com* e *Lancenet!* – os jogos são acontecimentos relevantes e em todos os veículos há sempre uma reportagem específica com o resumo da partida. Além disso, as médias de publicação de matérias nos três sites são maiores em dias de jogos que nas outras datas. Nos sites argentino e, principalmente, no brasileiro há um aumento significativo de notícias no dia das partidas. No veículo norte-americano, as notícias, em dias de jogo, tendem a ser maiores, com número maior de caracteres.

O número de matérias no site brasileiro é muito maior que nos outros três, resultado que era de se esperar, já que o foco da análise é sobre a produção de matérias relativas à Seleção Brasileira. O site argentino publica um pouco mais

que o dobro de notícias que o norte-americano. Acredita-se que os principais motivos para essa significativa diferença sejam: 1) a proximidade cultural, já que o futebol tem um valor simbólico muito parecido para Brasil e Argentina e o esporte tem participação, inclusive, na construção da identidade nacional de ambos os países; 2) O fato de o site norte-americano ser uma publicação *on-line* proveniente de uma revista, e não de periódicos, como os sites brasileiro e argentino. Assim, possivelmente, o *SI.com* seja um site com interesse em publicar notícias maiores, mais trabalhadas.

O número menor de notícias publicadas, no entanto, não parece interferir na seleção dos acontecimentos, já que o site norte-americano publica todos os principais assuntos referentes à Seleção Brasileira veiculados pelos outros dois jornais. O site brasileiro é o que publica mais *fait-divers*, matérias produzidas com estatísticas, que recorrem à memória de outras Copas, tornando-se, assim, dos três veículos o que tem a maior quantidade de reportagens publicadas. Além disso, o site brasileiro desmembra, diversas vezes, a entrevista de um jogador em mais de uma notícia. Já o jornal argentino tem grande enfoque em temas polêmicos e grande parte do material adquirido nas coletivas é trabalhada a partir de uma perspectiva mais com o enfoque na brincadeira com os vizinhos. O site norte-americano não dedica espaço para temas diversos, a não ser que eles envolvam grandes nomes como Kaká, e não trabalha com a rivalidade entre as seleções dos Estados Unidos e do Brasil. Mas, nem por isso, deixa de dar os principais acontecimentos noticiados pelos outros dois veículos.

Conclui-se, portanto, que os três sites compartilham os mesmo valores-notícia na definição de temas importantes e interessantes. Os três jornais são, de certa forma, reféns das coletivas de imprensa e da vontade de os jogadores pararem na Zona Mista após as partidas para entrevistas. Sendo assim, é comum ler as mesmas frases publicadas nos três diferentes sites. Também é possível perceber que, muitas vezes, os atores principais de determinados acontecimentos, por não terem sido selecionados para a coletiva do dia, não são os que opinam e justificam suas próprias ações, cabendo aos colegas, presentes na entrevista, falar pelos companheiros. Os veículos argentino e norte-americano, mais de uma vez, recorrem a frases ditas em dias anteriores para suas publicações, outra estratégia utilizada quando se é refém da escolha dos jogadores para a coletiva pelo técnico.

A quantidade de matérias publicadas no *Lancenet!* é um indício de o site querer manter-se o tempo todo atual e, portanto, não perder audiência para seus concorrentes brasileiros. A velocidade, no entanto, não é fator relevante para os outros dois sites analisados. Com exceção dos dias dos jogos, em que todos os três veículos, logo após a partida, publicam reportagem com resumo do acontecido, a atualização dos sites estrangeiros é mais lenta que a do brasileiro.

Até o momento, as semelhanças são mais notáveis que as diferenças entre os três sites. Mas é na construção do texto que as características específicas de cada site são mais visíveis e é, neste item, que o veículo norte-americano se diferencia dos outros dois. O *SportsIllustrated.com* preza pela informação e pela contextualização dos fatos. O site norte-americano é o que menos confere tom polêmico aos temas abordados, o menos opinativo, o texto menos adjetivado. Além disso, ele se utiliza bastante da entrevista dos atletas para construção das matérias e não se detém apenas na singularidade do fato. Há preocupação do site sempre em referenciar o acontecimento no tempo e no espaço, recorrendo a fatos passados para explicar o acontecimento em curso. Essa questão é visível, por exemplo, no caso do Dunga, quando a Copa de 2006 é sempre citada para explicar o motivo da escolha do treinador para o comando da Seleção e também ele é sempre lembrado como jogador de força, com preocupação no resultado. Os adjetivos e elogios ao Brasil aparecem com força, principalmente, nas duas matérias publicadas no dia da vitória sobre o Chile.

O site argentino, diferentemente do norte-americano, busca dar o tom de polêmica e rivalidade a grande parte das reportagens publicadas sobre Seleção Brasileira. Os jornalistas do próprio site fazem perguntas com esse objetivo nas coletivas, para gerar falas que rendam polêmicas. Além disso, diversas vezes comparam as situações do Brasil com as da Argentina e buscam na rivalidade o bom-humor para a construção de seus textos. No entanto, mesmo diante das “bromas” argentinas, a Seleção Brasileira é sempre objeto de admiração dos nossos vizinhos. Eles elogiam os jogadores individualmente, como no caso do Julio Cesar, em que afirmam ser o melhor goleiro do mundo, assim como o próprio técnico, mesmo com tantas brigas com a imprensa e com a torcida, ele é lembrado pelos argentinos como um conquistador de grandes resultados.

Além disso, o site argentino publica notícias com menos caracteres que os do site norte-americano e traz em suas matérias muito mais a singularidade do

acontecimento do que a sua contextualização. Em diversas reportagens, os jornalistas argentinos citam eventos anteriores, sem dizer o ano e explicar como tal evento se procedeu, o que leva a crer que escrevem para um público conhecedor de futebol. O *Olé.com* também se aproxima do torcedor ao recorrer a diminutivos, apelidos e perguntas retóricas. São estratégias que informalizam a escrita fazendo do jornalista uma espécie de amigo do torcedor.

O site brasileiro é mais parecido com o *Olé.com* no momento de construção de seus textos. Também recorre a apelidos e usa muitos adjetivos para descrever os acontecimentos. Essa relação de proximidade era de se esperar considerando que os dois têm raízes muito parecidas, diferentemente do norte-americano, que é oriundo de uma revista que, quando criada, tinha por objetivo também fortalecer o jornalismo esportivo e, não apenas como uma estratégia de mercado, quando a forma se sobrepõe ao conteúdo.

Após as análises, portanto, acredita-se que os jornalistas dos três sites vestem “óculos” semelhantes e que a diferença principal entre eles está justamente na estratégia narrativa adotada. Sendo os sites brasileiro e argentino mais parecidos e, o norte-americano, o mais diferente. Essa constatação retoma a discussão entre jornal de prestígio e jornais populares. O *Lancenet!* e o *Olé.com* se enquadram nas características do jornalismo mais popular, ao se aproximar do sensacionalismo e da função de entretenimento. Já o site norte-americano pode ser considerado mais próximo a um jornal de prestígio, sério, por ter a informação como principal objetivo. Importante ressaltar também que os dois tipos de jornal recorrem ao entretenimento, o que os diferencia é a intensidade com que buscam a função ‘entreter’. Tanto que algumas matérias do site norte-americano, como, por exemplo, a referente à derrota do Brasil para a Holanda, do dia 02/07, traz tons melodramáticos, com herói e vilão, e é mais adjetivada.

Outras considerações que podem ser feitas é que os três sites trazem estereótipos semelhantes acerca da Seleção Brasileira e do próprio povo brasileiro. O estereótipo que aparece com força é o brasileiro como pessoa “alegre” e, portanto, essa alegria é vista no campo, no estilo brasileiro de jogar futebol, denominado “jogo bonito”. “Simpatia” também é outra palavra relacionada ao Brasil e à Seleção. Em campo, o Brasil é, portanto, dono de um futebol vistoso, com dribles e muito talento individual. É importante ressaltar que o site norte-americano, desde o início, trabalha com essa categoria de “jogo bonito”

relacionado à alegria dos jogadores em campo. Já o site argentino não relaciona diretamente, desde o início da cobertura, como faz o *SI.com*, a Seleção ao futebol-arte. A admiração deles por nós é consequência muito dos atuais resultados positivos obtidos pela Seleção e pelos grandes nomes que a representam. Isto acontece, provavelmente, pelo fato de que os argentinos têm uma construção simbólica do futebol parecida com a nossa, mas, o que falta a eles neste momento em análise, durante a Copa 2010, é justamente o que sobra a Seleção Brasileira: bons resultados.

A categoria “jogo bonito” e a relação do Brasil com “futebol-arte” aparecem com força em todos os jornais, inclusive no *Olé.com*, principalmente, após a vitória sobre o Chile, no dia 28/06, quando a Seleção, de acordo com os sites, consegue, finalmente, aliar os bons resultados a uma vitória convincente. O site brasileiro, que vem fazendo uma cobertura até certo ponto favorável – suavizando desavenças e publicando fatos curiosos e divertidos sobre os jogadores – , mas não deixando de fora elementos da “crise” que há na Seleção, também destaca a vitória por 3 a 0 sobre o Chile. É verdade que o *Lancenet!* já tinha demonstrado otimismo na vitória sobre a Costa do Marfim, mas, o jogo contra o Chile, representa o modo brasileiro de jogar futebol aliado à vitória.

A cobertura no jornal brasileiro publica diversas vezes o discurso de jogadores, contestados, que prometem provar a razão por terem sido escolhidos por Dunga. Além da fala de jogadores consagrados, como Kaká, Robinho e Luís Fabiano que, continuamente, prometem melhorar a cada partida. Esse tom de superação e de incredulidade é uma das marcas da cobertura do jornal brasileiro. Enquanto o *Olé.com* parece não entender o motivo de ter “crise” no Brasil, já que a Seleção venceu a Copa das Confederações em 2009 e foi o primeiro colocado das Eliminatórias, no jornal brasileiro os repórteres, pretensamente os representantes da torcida, dão indícios de desconfiança ao longo das matérias na Seleção de Dunga.

Pode-se afirmar, inclusive, que o tema principal da Copa do Mundo 2010 nos três jornais é a relação entre “alegria” e “briga”, “futebol-arte” e “futebol-força”, “jogo bonito” ou “jogo de resultado”. Sendo essas oposições materializadas pelo técnico Dunga, reconhecido pelos seus títulos dentro de campo e como treinador, mas questionado pela sua conduta, principalmente, diante dos jornalistas.

As discussões entre imprensa e Dunga trazem questões importantes para se pensar a prática jornalística na editoria de esporte. O técnico acusa a imprensa de realizar uma cobertura parcial, de torcer contra a Seleção escolhida por ele e de que os jornalistas o criticam por que teriam, de acordo com o técnico, perdido seus privilégios<sup>273</sup>. Dunga afirma que tem certeza de que a torcida o apóia e as críticas são provenientes apenas dos jornalistas, insatisfeitos e parciais em seu trabalho, mas, ao mesmo tempo, não sugere que sejam imparciais, mas, sim que apóiem a Seleção, atuando como meros torcedores.

A imprensa, pelo menos nos três sites analisados, reconhece o trabalho e as conquistas do técnico e publica o discurso dos jogadores, sempre demonstrando a união do grupo, em defesa dos fechamentos de treino e diminuição das entrevistas, alegando, muitos deles, que essas práticas são comuns na Europa. No entanto, podem-se notar críticas ao comportamento do técnico e também desconfiança em relação ao seu trabalho, principalmente, em referência aos jogadores por ele selecionados. E, aí, levanta-se a questão de quanto essa briga envolve, de fato, a torcida, ou é somente relacionada a uma disputa de poder entre os jornalistas, principais ‘prejudicados’ em seu trabalho, e o técnico Dunga.

A imprensa, como abordada no terceiro capítulo, não é nem espelho, refletindo os anseios da sociedade, nem resultado apenas da vontade do jornalista ou mesmo uma simples imposição da linha editorial da empresa midiática. Isto tanto para um jornalismo pretensamente mais sério, informativo, quanto para a editoria de esportes, onde se permite dose maior de emoção na construção das notícias, que, segundo a teoria do *newsmaking*, é influenciada por diversos fatores. Tanto valores da cultura profissional, quanto fatores externos, como a linha editorial. Os jornalistas pretendem ser a voz do seu público, comprometendo-se com objetividade e imparcialidade, mas desde a seleção de um acontecimento, dos fatos a serem noticiados e das palavras utilizadas para escrever seus textos eles possuem uma margem de “escolha”, seria a “certa autonomia” de trabalho prevista por Nelson Traquina.

---

<sup>273</sup> Ele se refere, provavelmente, à Copa de 2006, realizada na Alemanha, quando os treinos eram abertos a todos, torcedores e jornalistas, e, inclusive, transmitidos ao vivo pelo canal SporTV. O momento pré Copa foi em Weggis, na Suíça e, após a derrota, o nome de Dunga foi anunciado como solução para diminuir a espetacularização da Seleção. Além disso, os jogadores podiam conceder entrevistas coletivas, fazendo com que os jornalistas não fossem reféns das coletivas de imprensa.

E na disputa da imprensa com o Dunga chama a atenção o “amadorismo”<sup>274</sup> identificado na relação entre técnico e Seleção Brasileira. Da parte do técnico por não reconhecer as responsabilidades a cumprir com patrocinadores e, portanto, com a exposição das marcas que apóiam a CBF. Além do fato de que há regras que definem o mínimo de relacionamento que as seleções devem ter com a imprensa, justamente, por considerar a mídia parte do espetáculo da Copa do Mundo. E, da parte da imprensa, o fato de os repórteres serem enquadrados pelo técnico como torcedores cujo principal serviço é apoiar a Seleção. Essa desconfiança materializada no discurso proferido por Dunga em relação à atuação de jornalistas esportivos é um dos argumentos utilizados quando se defende que a editoria de esportes é menos importante e menos comprometida com os fatos.

Somando-se a isso as estratégias adotadas no jornalismo esportivo, onde as narrativas melodramáticas e a função de entreter ganham força – traços peculiares – muitos aproximam a prática na editoria de esportes mais a função de entreter o público do que informá-lo. O jornalismo esportivo é muitas vezes considerado menos relevante que outras editorias, principalmente, por ser taxado de parcial e seus repórteres de torcedores. Seguindo os critérios de importância e de interesse, acredita-se que temas cujo foco é econômico ou político são mais relevantes que as matérias publicadas pela imprensa esportiva. O jornalismo esportivo é, por muitos, considerado como puro entretenimento, ou seja, a informação não é o mais importante, e, sim, o agrado ao leitor/torcedor.

Mas, vale ressaltar, que o futebol atrai milhões de fãs e também movimentava fortunas pelo mundo. A prática desse esporte se relaciona diretamente a importantes questões políticas e econômicas e, portanto, acredita-se que cabe também ao repórter esportivo responsabilidade no trabalho com a informação. Não se pretende determinar qual a dose certa de emoção para a construção de um texto jornalístico, mas, assim como a discussão proposta no terceiro capítulo, acredita-se que, mesmo diante de maior liberdade para construir suas notícias, o compromisso com a verdade deve sempre ser um ponto importante para guiar o trabalho jornalístico, seja em publicação de modelo mais informativo, como o

---

<sup>274</sup> O termo amadorismo não é utilizado, neste caso, para criticar Dunga e a imprensa, mas sim para opor ao termo ‘profissionalismo’ que, no caso específico dos jornalistas, é bem explicado no terceiro capítulo.

proposto pelo *SI.com*, ou mais sensacionalista, como o realizado pelos sites *Lancenet!* e *Olé.com*.