

JORNALISMO ESPORTIVO IMPRESSO: ANÁLISE DOS JORNAIS DIÁRIOS DE FUTEBOL DA EUROPA E DO BRASIL

Gabriel Mecca Sampaio (IC) e Anderson Gurgel Campos (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O trabalho aqui apresentado mostrará como os jornais diários esportivos de dois países que são apaixonados pelo futebol tratam de maneira diferente uma mesma pauta. Nesse caso em específico, a pauta em comum é a atuação do atacante Neymar. O atleta é jogador do Barcelona, da Espanha, e da seleção brasileira. A partida contra o Villarreal em novembro de 2015 foi uma das melhores atuações dele na temporada passada e uma das melhores da carreira dele. Naquela ocasião, Neymar era o principal jogador de sua equipe e esse jogo em específico o credenciou a concorrer o prêmio de melhor jogador de futebol do ano. Seu desempenho foi repercutido na Espanha e no Brasil nos principais jornais de esporte. Com a pesquisa feita aqui poderemos traçar características dos jornais *Marca*, *Mundo Deportivo* (Espanha) e *Lance!* (Brasil), características do público que consome jornal impresso, a visão de jornalismo dos dois países. Além do estudo dos jornais, poderemos, também, entender como é formado a imagem de ídolo de um jogador de futebol aqui no Brasil e na Europa, e como isso influencia na maneira da mídia o retratar para a sociedade.

PALAVRAS CHAVE: Neymar; jornalismo; esporte.

ABSTRACT

The work presented here shows how the sports dailies two countries who are passionate about football treat differently the same schedule. In this case specific, the schedule in common is the performance of striker Neymar. The athlete plays for Barcelona, Spain, and the Brazilian National team. The match against Villarreal in November 2015 was one of his best performances last season and one of his career best. At that time, Neymar was the main player of his team and this game in the specific accredited to run the award for best football player of the year. His performance was reflected in Spain and Brazil in the main sports newspapers. With the research done here can trace features newspaper *Marca*, *Mundo Deportivo* (Spain) and *Lance!* (Brazil), public characteristics consuming printed newspaper, journalism vision of the two countries. In addition to the study of newspapers, we can also understand how it is formed idol image of a soccer player in Brazil and Europe, and how it influences the way the media portray to society.

KEYWORDS: Neymar; journalism and sport

INTRODUÇÃO

O esporte é uma das editorias mais populares do jornalismo. Impresso, rádio, televisão e internet possuem canais especializados em conteúdo esportivo. A quantidade de pessoas que são impactadas e o montante de dinheiro que circula em futebol, basquete e futebol americano são enormes. Eventos como Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos são capazes de parar o planeta e unir povos rivais. Uma das cenas mais icônicas da história do esporte foi durante a Primeira Guerra Mundial. Uma foto de soldados ingleses e alemães disputando uma partida de futebol na parada de natal.

A Europa é o centro financeiro do futebol. É lá que os grandes jogadores e os grandes salários são pagos. Foram os ingleses que inventaram a forma de futebol que jogamos hoje. Foram os primeiros a criarem os clubes, associações e torneios para os atletas. O surgimento de uma imprensa responsável em cobrir os jogos que chamavam atenção das pessoas foi natural. O *Daily Mirror* surgiu em 1903, praticamente quarenta anos depois de um dos mais famosos clubes de futebol do mundo, o Manchester United.

O esporte foi se globalizando e atraindo cada vez mais fãs. Mesmo uma pessoa estando no Brasil, ela conseguiria acompanhar uma partida de um time na Espanha. Como o futebol foi se tornando um negócio, os clubes com grande poder aquisitivo começou se apoderar dos melhores jogadores do mundo. Então, o Brasil, como um dos maiores formadores de jogadores do mundo, tem muitos atletas atuando nos melhores times do mundo.

Neymar Júnior é um exemplo disso. Ele é o melhor jogador brasileiro em atividade e um dos maiores fenômenos midiáticos do mundo. Com apenas vinte e quatro anos de idade, ele possui treze patrocinadores e tem sua imagem vinculada em todo planeta. Ele é notícia no Brasil, sua terra natal, e na Espanha, país onde joga.

Mesmo sendo destaque em dois países, Neymar não consegue chamar a atenção do seu público de maneira igual nos dois países. Durante o mês de janeiro, o jogador foi intimado a depor nos tribunais de Barcelona por conta da sua polêmica transferência para o Barcelona. Há suspeitas de lavagem de dinheiro e corrupção. Com a probabilidade do jogador ser condenado e passar um período preso, tanto torcedores brasileiros quanto espanhóis têm interesse em saber o que vai acontecer com o jogador. O público espanhol consumiu os

jornais para saber o que poderia acontecer com o craque, diferente do público brasileiro que não buscou se informar para saber o que poderia acontecer com o jogador.

A pauta é a mesma. Neymar é um dos craques do Barcelona e da seleção brasileira de futebol. Porém, apenas o público espanhol demonstrou interesse na situação delicada de Neymar. O Brasil sendo o “país de futebol”, o brasileiro não consome o jornal especializado em futebol como o espanhol consome.

Nesse trabalho, nós pretendemos mostrar como o *Marca* e *Mundo Deportivo* e o *Lance!* abordam a mesma pauta e como isso afeta no consumo do público. Por qual motivo o assunto Neymar pode mexer tanto com o público espanhol e mexer tão pouco com o brasileiro?

REFERENCIAL TEÓRICO

Ídolo esportivo

Não é exclusividade do futebol o surgimento da figura do ídolo. De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra “ídolo” significa: “Estátua, figura, ou imagem que representa uma divindade e que é objeto de adoração”. O esporte é baseado em números, feitos e afeta o emocional de quem acompanha. A criação do ídolo é algo instintivo pela mídia.

O esporte de alto rendimento é formado por uma parcela pequena de pessoas que praticam alguma atividade física. A mídia esportiva faz uma cobertura quase que exclusiva dos profissionais do esporte. Um gol, uma jogada de habilidade ou um lance decisivo é explorado de maneira bem forte pela imprensa.

“Muitas vezes, o ídolo é apresentado ao público como alguém que tem um dom individual: tudo decorre de um mérito e de uma competência que lhes são próprias, como se não existissem relações de poder, como se houvesse uma disposição genética que só permitisse que se torne ídolo quem é dotado de um atributo especial para sê-lo” (Pilotto, p.7)

A mídia esportiva brasileira é basicamente pautada pelo futebol. No momento em que o futebol gera mais audiência do que basquete, vôlei ou tênis, é natural que os grandes conglomerados de jornalismo invistam mais no futebol. Logo, um atleta que se destaca no futebol tem maior chance de se tornar ídolo do que um jogador de basquete, vôlei, e entre

outros. Personagens como Ronaldinho Gaúcho têm muito mais facilidade de aparecer no futebol do que no basquete.

Um fator chave para um esportista se torna ídolo no Brasil é como suas habilidades e ações são pautadas pela imprensa. As conquistas por parte de uma pessoa trás credibilidade ao atleta, mas também é necessário que a postura e suas ações com outras pessoas sejam positivas ao olhar da mídia. Por exemplo, em uma pesquisa feita pelo Comitê Olímpico Brasileiro foi detectado que Ayrton Senna é o maior ídolo entre os atletas. É uma união de desempenho, no caso dele nas pistas, e atitude com outras pessoas.

Atualmente, o mais recente ídolo do esporte brasileiro é Neymar. Possui grandes habilidades no futebol, é carismático e possui conquistas individuais e coletivas. O jovem tendo apenas 24 anos e já conquistou a mesma quantidade títulos que grandes jogadores em final de carreira. Não há outros jogadores de futebol que consigam cativar o público da mesma maneira do que ele. Por isso ele acaba de tornando foco da mídia em todos os aspectos.

Neymar Júnior

Neymar da Silva Santos Júnior, nascido no dia 5 de fevereiro de 1992 na cidade de Mogi das Cruzes em São Paulo, é jogador de futebol e atualmente defende o Futebol Clube de Barcelona. Desde cedo ele já despontou como um grande jogador. Já nas categorias de base despertou interesses de grandes clubes internacionais, como o Real Madrid e Barcelona, clube que defende atualmente. A diretoria do Santos Futebol Clube, clube formador, o preparou nas categorias de base para ser um dos líderes do time principal. Sua estreia foi no dia 7 de março no Pacaembu na partida entre Santos e Oeste aos 17 anos.

Ao longo do ano de 2009, ele foi se adaptando ao time profissional e mostrando suas habilidades para os torcedores. No ano seguinte, o Santos montou um time cheio de jogadores de talento da categoria de base e trouxe Robinho para a disputa dos campeonatos do primeiro semestre. A equipe encantou o Brasil e jogava o futebol mais bonito entre todos os times. O campeonato paulista foi o primeiro título e, logo em seguida, a Copa do Brasil, que deu vaga para a disputa da Libertadores do ano seguinte.

O ano de 2011 foi o auge do atleta em sua passagem pelo Santos. O time se dedicou a disputa da Taça Libertadores. O time se classificou na primeira fase no grupo com Cerro Porteño do Paraguai, Colo Colo do Chile e Deportivo Táchira da Venezuela. Na segunda fase,

a equipe avançou pelas fases de mata mata batendo o América do México, o Once Caldas da Colômbia e o Cerro Porteño, de novo. A final foi contra o Peñarol do Uruguai. A primeira partida, fora de casa, os brasileiros seguraram o empate por 0 a 0. Na volta, os santistas venceram por 2 a 1 e garantiram o tricampeonato para o Santos.

Ele se tornou ídolo do clube por ser o grande líder técnico da equipe em uma das conquistas mais importantes do Santos Futebol Clube. Para os fãs do clube, ele estava marcado na história. Logo após a conquista do torneio continental, o Chelsea fez proposta pelo passe dele. O fato de ele ter recusado uma grande proposta de um clube estrangeiro e renovado seu contrato com o clube fez dele ainda mais respeitado entre os torcedores.

Porém, com a evolução técnica e física de Neymar e a chegada a seleção brasileira, foi inevitável a transferência para um clube europeu. A disputa ficou entre Real Madrid e Barcelona, duas superpotências do esporte mundial. A escolha do jogador foi pelo clube catalão. Foi uma das maiores contratações feita pelo clube espanhol.

Logo após a sua transferência para o Barcelona, ele foi convocado para jogar a Copa das Confederações, torneio preparatório para a Copa do Mundo. Semelhante ao que aconteceu com a Copa Libertadores, no Santos, Neymar também foi um líder técnico dentro de campo e foi o craque do time na conquista da competição. Com uma conquista com a equipe nacional, o reconhecimento também foi em proporções nacionais.

Neymar começou atuar pelo Barcelona. O jogador passou por um período de adaptação no primeiro ano pelo clube. Não conquistou nenhum título, mas chamou a atenção da mídia do país graças às boas atuações. Em seu segundo ano, o jogador foi uma das estrelas da equipe que conquistou a “tríplice coroa” (campeonato nacional, copa nacional e copa continental). A partir do momento que ele conquistou títulos importantes com seu clube, Neymar se credenciou como um dos grandes jogadores do futebol mundial.

Jornalismo Esportivo

“Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa” (Barbeiro, Rangel, p.13). O esporte não é diferente do que qualquer outra editoria. Ela tem importância para a sociedade. A cobertura de um evento esportivo ou o perfil de um atleta tem relevância dentro de uma comunidade. Não à toa, os programas relacionados ao futebol possuem tanto espaço

em uma emissora de televisão e rádio. A grande diferença entre as editorias jornalísticas é a linguagem. Barbeiro e Rangel (2006) explicam como a linguagem do jornalismo esportivo foi evoluindo até os dias de hoje:

“Em 1932, início das transmissões esportivas no rádio, a linguagem usada era a da pura emoção. No início, os profissionais de jornalismo agiam iguais aos torcedores, colocando apenas o coração para disseminar uma informação. Com o passar dos anos a profissionalização do jornalista esportivo foi evoluindo e a linguagem esportiva foi mandando até chegarmos como é hoje [...] dos anos 1980 ao começo dos anos 1990, a precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio”. (Barbeiro, Rangel, 2006, p.55).

O esporte sendo um conteúdo de massa, o público é heterogêneo. Alguns preferem opinião, outros preferem análise e outros gostam mesmo de assistir o lance repetidas vezes. “A linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo” (Barbeiro, Rangel, p.55). A maneira como é feito jornalismo na televisão é diferente do rádio, que é diferente do impresso e tem outro perfil na internet.

A partir da análise de edições do jornal *Lance!* e *Mundo Deportivo* podemos observar uma linguagem diferente do usado por programas de televisão e rádio. Expressões usadas pelos próprios torcedores estampam as capas dos jornais brasileiros e espanhóis.

“Boa parte dos torcedores procuram informações úteis para o seu dia a dia, que resolvam problemas concretos. Preços dos ingressos, local de venda, horários dos jogos, mudanças de local/dia/horário, trânsito a caminho do estádio, transporte, acidentes, caminho alternativo para cada torcida e até capacidade de público no local do evento.” (Barbeiro, Rangel, 2006, p.61).

O jornalismo esportivo, mais especificamente o futebol, tem sua importância desde o início do século XX. Mesmo com um preconceito com o esporte em sua chegada ao Brasil, as páginas do *Fanfulha* já divulgava os eventos esportivos em 1910 (Coelho, p.8). Na Europa, o jornalismo esportivo focado para o futebol começou ainda mais cedo que no Brasil, pelo fato dos clubes terem sido fundados primeiro. Já na década de 1920 e 1930, já haviam sido fundados diários cem por cento de conteúdo futebolístico. Na Espanha o *Marca*, na Itália o *La Gazzeta dello Sport* e o *Bild* na Alemanha. A grande diferença é que o futebol já tinha um apelo popular maior no velho continente do que no Brasil naquele período.

Jornalismo esportivo de futebol

“Nas editorias de esporte, geralmente fica bem separada a equipe que se dedica a futebol da que faz outras modalidades” (Coelho, p.36). Em muitas partes do mundo, principalmente no Brasil, há a divisão entre o futebol e os “outros esportes”. O futebol é o grande esporte mundial, o que gira mais dinheiro e com os maiores picos de audiência. A mesma quantidade de pessoas que assistem o Super Bowl, final da liga de futebol americano nos Estados Unidos e maior audiência do país, também assistem uma simples rodada da Premier League, liga de futebol da Inglaterra. Naturalmente, o jornalismo esportivo vai fazer uma cobertura mais aprofundada do futebol abranger um maior número de pessoas.

Televisão, rádio, internet, e impresso. Há inúmeras formas de alcançar um material de futebol atualmente. Por conta dessa diversificação da maneira de fazer jornalismo, ouve também uma evolução de como fazer isso. “O repórter esportivo chega hoje às redações mais preparado do que ocorria há 10, 15 anos. O perfil é de um profissional que fala no mínimo um idioma estrangeiro fluentemente e domina com facilidade importantes ferramentas de trabalho”. (Barbeiro, Rangel, p.20).

No Brasil, o conteúdo de futebol é encontrado em todos os lugares. Na televisão, existem três canais especializados em esporte, porém focado no futebol (*ESPN, Sportv e Fox Sports*) e quatro canais que transmitem algum conteúdo esportivo (*Globo, Bandeirantes, RedeTv e Record*). Existe um jornal especializado (*Diário Lance!*). Uma revista especializada (*Placar*) e muitas emissoras de rádio que dedicam parte da grade para fazer programas e transmitirem jogos.

Lance!, Marca e Mundo Deportivo

Como uma indústria que gera tanto dinheiro e impacta tantas pessoas, se torna papel da imprensa criar veículos de comunicação para cobrir a alta demanda de conteúdo gerado. O principal jornal esportivo brasileiro é o *Diário Lance!*. O jornal foi criado em 1997. O principal responsável pelo nascimento do jornal foi Walter de Mattos Júnior. Durante uma viagem pela Europa, Walter queria conhecer o fenômeno dos diários esportivos (Coelho, p.95). O formato do jornal brasileiro foi muito inspirado na *La Gazzeta dello sport*, de Milão, no *Marca*, de Madrid, e no *Olé*, de Buenos Aires.

“As duas redações ali estavam. Uma para trabalhar em São Paulo, no bairro do Limão, na sede. Outra para ficar sediada no centro do Rio de Janeiro, perto do Maracanã” (Coelho, p.99). As edições são específicas para cada cidade. A tiragem, em média, é de 100 mil exemplares por dia. Porém, em períodos de grandes competições (Copa do Mundo de futebol e Jogos Olímpicos) a tiragem já alcançou os 500 mil exemplares.

Dentro da redação já passou os mais renomados jornalistas esportivos no país. Nomes como Paulo Vinicius Coelho, Lédio Carmona, Juca Kfourir, André Kfourir, Mauro Beting, Leão Serva e César Seabra.

Os jornais esportivos europeus não costumam ter redações em mais de uma cidade. O *Marca* é o jornal esportivo de Madrid, capital espanhola. Igual ao brasileiro, ele também é focado no futebol, mas abre espaço para outros esportes. Os times de basquete, pilotos como Fernando Alonso e tenistas como Rafael Nadal são destaques no jornal também. O *Marca* foi lançado em 1938. O principal nome pela criação do jornal foi Manuel Fernández Cuesta Merelo. A tiragem, em média, é de 275 mil exemplares por dia. Porém, em dias de grandes jogos, como por exemplo, os clássicos entre Real Madrid e Barcelona, o derby da capital (Real Madrid e Atlético de Madrid) e fases finais da Liga dos Campeões da Europa, a tiragem alcança marca de 500 mil exemplares.

O *Mundo Deportivo* é o jornal esportivo da Catalunha. Ele teve seu primeiro exemplar publicado em 1906, inicialmente de maneira semanal. Apenas em 1929 que o jornal começou ser publicado diariamente. O jornal tem um foco na cobertura do futebol da região da Catalunha, mas também abre espaço para outros esportes. O basquete e o handebol são esportes que também chamam a atenção do grande público. A tiragem, em média, é de 275 mil por dia. Algo bem semelhante ao que acontece no jornal de Madrid.

METODOLOGIA

Após uma análise dos três jornais esportivos, leitura de livros especializados e documentários é possível traçar perfis dos três jornais. Por mais que existam as diferenças de tiragem e a crise só interfira na produção do conteúdo brasileiro, existem características parecidas e são marcantes. Tudo isso por conta da linguagem do jornalismo esportivo, assunto citado no tópico “jornalismo esportivo no futebol”. Mesmo sendo países diferentes e

com culturas diferentes, a maneira de fazer o trabalho jornalístico voltado para o futebol é semelhante. Valorização da fotografia, elemento que da alma a qualquer matéria, vocabulário usado pelo torcedor ou pessoa que acompanha o esporte e o abuso do sensacionalismo.

Para fazer uma análise mais específica e identificarmos as diferenças entre os jornais estudados, será feito um recorte temporal. Uma pauta que mexe com o público tanto no Brasil quanto na Espanha é o momento em que Neymar se torna o grande jogador do Barcelona, começa ser decisivo para o time e chega a ser comparado. Naquele momento, Neymar estava cotado para ser finalista do prêmio Bola de Ouro da FIFA, prêmio dado ao melhor jogador de futebol do ano. O recorte é do dia 9 de novembro de 2015. No dia anterior (8), o Barcelona venceu o Villarreal pelo campeonato espanhol com uma grande atuação de Neymar. Um dos gols que ele marcou foi muito destacado por todos que acompanhavam o jogo.

Inicialmente, será mostrado como cada um dos jornais explorou o assunto. *O Mundo Deportivo* deu um grande destaque ao jogador. No momento em que Messi estava lesionado, o atleta brasileiro começou a ser o principal jogador do time ao lado de Luís Suárez. Na manchete do jornal estava estampado “Neymaravilha” e com um subtítulo: “Um golaço com um chapéu invertido e voleio. Assina um triunfo ideal para chegar com fé no Bernabeu”. Para completar, uma foto focando o rosto do jogador do momento da comemoração. Uma foto apenas com Neymar.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *Marca* deu uma capa completamente diferente. Pelo fato do Real Madrid ter jogado no mesmo dia e no mesmo horário que o Barcelona, a manchete do jornal foi relacionada ao time da capital. Mas não impediu que eles dessem a informação da vitória do Barcelona. O jornal fez uma alusão maior a atuação de Neymar do que a vitória do time da Catalunha. No rodapé da capa, está um título: “Neymar: magia e liderança”. Posicionado ao lado da frase, uma foto de Neymar comemorando o seu gol.

O *Lance!* deu um enfoque diferente a sua capa. Neymar não foi à atração principal. A manchete do dia foi “Festa no meio de campo”. O título faz referência ao meio de campo do Corinthians, líder do campeonato brasileiro naquela ocasião e prestes a se tornar o campeão. O subtítulo foi: “Coração: Elias destaca meio de campo do Timão e diz que ele faz frente com europeus”. A foto é uma montagem de um campo de futebol mostrando cada um dos

jogadores do meio de campo do Corinthians na época: Ralf, Elias, Renato Augusto, Jadson e Malcom. Em seu rodapé, o jornal dá a informação sobre a atuação de Neymar no dia anterior. Em um círculo amarelo e em letras pretas, um pequeno texto dizendo: “Neymar: atacante da show em goleada do Barcelona e marca um golaço de placa no Camp Nou.”

Cada um dos jornais dá um enfoque completamente diferente para suas capas. Cada um de seus editores possui um critério de noticiabilidade diferente. No caso do Mundo Deportivo, a notícia mais importante do dia era o Barcelona. O time da cidade estava jogando e não poderia haver outra capa possível. No caso do Marca, como já foi citado no artigo, tem como foco publicar notícias relacionadas ao Real Madrid, o time da capital espanhola. Mesmo com o destaque para o time, eles deram uma nota exaltando a atuação de Neymar. No caso do Lance!, o jornal focou no futebol local e dando atenção para o Corinthians, o time que estava perto de conquistar o título do campeonato nacional. Igual ao Marca, também deu uma nota falando da atuação de Neymar.

Mesmo com capas opostas, o Marca e o Mundo Deportivo possuem semelhanças. Vamos pegar a simples nota que o jornal de Madrid faz e comparar com a capa do jornal de Barcelona. Em ambos, o que é destacado é a atuação de Neymar e como isso ajudou o time a alcançar os três pontos e virar líder da competição. A instituição Barcelona é mais importante que o jogador. Os torcedores se preocupam mais com o clube do que o atleta. Muitos jogadores passam pelo time, uns podem se tornar ídolos e outros não. Mas o clube sempre estará lá. Mesmo assim, os dois jornais dão mais importância para os feitos do jogador na partida do que propriamente a vitória do time.

Existem jornais que souberam se adaptar a essa nova realidade, fugir do padrão tradicional de se fazer reportagem e se adaptar. O Marca e o Mundo Deportivo são exemplos. De acordo com o diretor adjunto do Marca Miguel Angel Turci Domingos, o simples fato de fazer o hardnews e fechar o jornal apenas com matérias factuais não dá mais lucro e o público não gasta dinheiro para isso. A internet já é capaz de produzir material nesse formato e de graça. Os próprios sites do Marca e o do Mundo Deportivo possuem essas características. O espanhol conseguiu adaptar o impresso. Não se transformaram em uma revista, mas pegou elementos dela e incorporou ao jornal. Então existe a notícia quente e é necessária, mas também tem análise e matérias mais aprofundadas. Detalhe da atuação de um jogador, infográficos e matérias investigativas. Nessa edição do Mundo Deportivo houve um texto

comparando o nível de atuação de Neymar com Ronaldinho Gaúcho, um ídolo do clube catalão. Os editores não ficam a merce da televisão ou internet para fazer isso.

O Lance! fez algo completamente diferente em comparado aos jornais espanhóis. A matéria principal da capa era sobre o meio campo do Corinthians, um dos setores mais importantes do time na competição. Um assunto que já tinha sido discutido com por outros meios de comunicação esportivos. O dia da publicação era uma segunda-feira, um dia depois da rodada do final de semana. Outros clubes tinham jogado. Palmeiras e Santos entraram em campo e não tiveram tanto espaço na capa do jornal. Neymar, como o principal jogador da seleção brasileira, também não teve um grande espaço na capa do principal jornal esportivo do país.

Naquela ocasião, o torcedor do Corinthians era o que estava mais empolgado com o time. Estava na liderança do campeonato e precisava apenas de uma vitória para conquistar o título. O torcedor desse time estava mais ligado às mídias esportivas. Então, os editores do jornal deram um maior espaço para o time paulista.

O jornal é muito bem dividido entre os clubes e todos possuem muitas matérias. As sessões de Palmeiras, Corinthians, Santos e São Paulo não são tão diferentes da página inicial de um portal de internet. Matérias curtas e de consumo rápido. Mesmo com o Corinthians tendo um grande espaço na capa, a matéria sobre o meio campo do time não foi algo especial e que impactasse o torcedor. O mesmo caso de Palmeiras e Santos. Mesmo tendo um espaço pequeno na principal página do jornal, eles tiveram matérias com um mesmo perfil: um breve relato do jogo e pequenas notas sobre jogadores e treinadores.

Apesar das diferenças expostas nos três jornais, nós podemos identificar semelhanças entre eles. Em ambos existe a linguagem do jornalismo esportivo, algo parecido com a fala do torcedor. O Neymar não é só Neymar, ele é maravilhoso também como disse o jornal catalão. Ele não joga apenas futebol, mas também faz magia de acordo com os jornais de Madrid. E no Brasil, percebemos que ele dá show e não é apenas a prática de um esporte.

O formato dos três jornais é basicamente o mesmo. Grandes manchetes, mesmo com assuntos diferentes possuem as mesmas características, um destaque na fotografia. No Lance! não tem, mas nos dois jornais eles fizeram questão de colocar uma foto do jogador comemorando o gol, e a linguagem do torcedor, algo que faz uma pessoa se identificar com a publicação e querer ler.

Fazendo a análise dessas três edições de jornal é possível tirarmos algumas conclusões sobre a maneira como o jornalismo esportivo é visto pelos impressos em cada país e sobre o perfil de cada consumidor. Na Espanha é claro como em um jornal de segunda-feira, após uma rodada, os repórteres não estão interessados apenas em contar como foi a partida de futebol. Claro que o jogo é importante, mas mais interessante do que propriamente aconteceu dentro do jogo, é achar histórias e pontos de vistas diferentes de um mesmo jogo. O *Mundo Deportivo* se apoiou no ponto de vista de Neymar, o craque da partida. O *Marca*, mesmo não dando foco em Neymar, fez uma capa sobre o Real Madrid com o mesmo perfil. Na capa, ela critica a fraca atuação de Cristiano Ronaldo e dá um pequeno alerta para as próximas partidas do time.

O simples relato do jogo já é mostrado em programas de televisão, rádio e internet. De acordo com Turci Domingo, a função do jornal impresso no jornalismo atual é trazer análise e informação de uma maneira diferenciada. Isso é o que motiva o espanhol a comprar o *Marca* e o *Mundo Deportivo*, o italiano comprar o *La Gazzeta dello Sport*, o alemão comprar o *Bild* e o francês comprar o *L'equipe*. Todos os jornais esportivos que possuem sucesso em tiragem.

Lance! ainda tem o mesmo formato há mais de dez anos. Em uma tentativa de agradar a torcida que está mais feliz em um dia, ela acaba falando no papel do jornalismo de informar o público e acaba por mimar. Se o Corinthians ganhou, eu faço uma capa para o torcedor corintiano. Ou se o Palmeiras vencer, eu faço algo para agradar o palmeirense. Isso acabou afastando o público. No caso que foi analisado no artigo, uma grande matéria relacionada a atuação de Neymar poderia agradar mais ao fã de futebol.

Sensacionalismo na Espanha e Brasil

O sensacionalismo é algo muito importante para esses jornais. “Dizem que não se faz jornalismo sem emoção. [...] Mas sempre com o compromisso com a verdade também presente”. (Barbeiro, Rangel, p.46). Esse recurso geralmente é usado em pós-jogo (edições de segunda-feira ou quinta-feira), que é um momento de emoção por parte do torcedor. Ele quer consumir um produto esportivo a qualquer custo para saber o que os especialistas tem a dizer sobre o resultado do seu time. São nesses dias em que os jornais têm um maior número de tiragens. O excesso de sensacionalismo pode acabar tirando a credibilidade do jornal, ou o esgotamento sobre um acontecimento. Na Espanha acaba sendo mais comum,

porque o acesso da imprensa a jogadores e comissão técnica é mais restrito, logo, algo que aconteceu no domingo pode ser explorado até a quarta-feira.

No país Ibérico as cidades são limitadas ao máximo de dois times, ao contrário do Brasil, que existem quatro times grandes. Como o acesso aos clubes aqui em São Paulo é mais simples (todos os dias a imprensa entra nos centros de treinamento, acompanham jogadores e fazem diversas entrevistas coletivas), as pautas surgem e os assuntos são os mais diversos. Mesmo assim, a imprensa não é capaz de criar conteúdos diversificados e que atinja diferentes públicos. Na Espanha, o acesso é mais difícil e limitado. As pautas são repetidas e o sensacionalismo é uma ferramenta constante, mas eles produzem um conteúdo capaz de atingir uma maior demanda. Essa é a principal razão do “sensacional” estar mais presente lá do que aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises feitas, podemos concluir o quão diferente é o público espanhol do brasileiro. A busca pela informação está ligada a presença da notícia. Tendo algo de novo para o leitor, ele irá comprar o jornal para se informar. Realidade oposta ao do público brasileiro. Mesmo com um fato novo, apenas o público que está satisfeito com seu time irá comprar o jornal. Sabendo dessa realidade, os editores do *Lance!* não buscam pautas que satisfaçam um maior público.

Isso está diretamente ligado a análises apenas de resultados que são feitos por torcedores e jornalistas. O torcedor do São Paulo compra o *Lance!* quando o São Paulo vence, Ele vai ao estádio quando o São Paulo vence. Apenas a vitória atrai o torcedor a acompanhar o time no futebol brasileiro.

Há a necessidade de uma mudança de cultura por parte dos torcedores. Na Espanha, as médias de público nos estádios são excelentes, e as pessoas buscam se informar sobre o que acontece no clube. Apenas com essa mudança, nosso jornal de esporte terá números expressivos iguais ao dos europeus.

Um aspecto do esporte que os dirigentes e a imprensa europeia perceberam foi tratar o esporte como um produto. Eles ampliaram a visão e deixaram de lado apenas a paixão e a emoção e começaram a gerir os clubes de futebol como um negócio. Esse é o lado do dirigente. A imprensa foi diferente. O futebol começou um pouco antes do que no Brasil e não sofreu com o preconceito da elite do período. Logo que os clubes começaram a serem

fundados e campeonatos organizados, a imprensa começou fazer um acompanhamento e os diários esportivos foram surgindo naturalmente. Da mesma maneira que o jornalismo cultural ou o político têm credibilidade, o esportivo também tem.

No Brasil não foi assim. O futebol nunca foi tratado como um negócio ou um investimento para ganhar dinheiro. O lado emocional sempre tomou conta de fãs e administradores. Para se tornar um jornalista esportivo bastava gostar e saber sobre o futebol e não estudar o jornalismo. Por isso a “Gazeta Esportiva” nunca teve um alto investimento, o Lance! não possui grande investimento e a revista Placar já foi vendida.

Além da questão emotiva e uma relação quase que religiosa entre jogador e time, a imprensa espanhola consegue ver no futebol como um produto de entretenimento. Da mesma maneira que estúdios investem em atores e diretores, os clubes de futebol investem em jogadores e treinadores. Os dirigentes esperam ter lucros do mesmo jeito que os filmes. Vendo o esporte dessa maneira, eles são capazes de enxergar isso de uma maneira séria, diferente de muitos profissionais brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006

BUADES, Josep M. **Os espanhóis**. São Paulo: Editora Contexto, 2013

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2003

MÍDIA esportiva espanhola - 4 - 1/3 - Observatório da imprensa. Programa especial. 15'22”.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UDVOd85Dwoc>.

MÍDIA esportiva espanhola - 4 - 2/3 - Observatória da imprensa. Programa especial. 21'56”.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yxS7qOHJwVM>.

PILOTTO, Maria Fátima. A Fabricação de ídolos esportivos. Rio Grande do Sul

CONTATO: gabriel.mequinha1@gmail.com e anderson.campos1@mackenzie.br