

Quando a emoção é notícia: as capas dos jornais O Globo e Extra nas conquistas do Flamengo¹

Lucas Rodrigues FÉLIX²

Luciana Miranda COSTA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Diante do expressivo espaço conquistado pelo futebol na vida do brasileiro, a modalidade costuma transcender as páginas esportivas nos momentos cruciais dos principais campeonatos, inclusive os interclubes. Entre as equipes do país, nenhuma é mais popular que o Clube de Regatas do Flamengo, campeão do Rio de Janeiro, do Brasil e da América do Sul em 2019. Este trabalho analisará as primeiras páginas dos jornais cariocas O Globo e Extra entre os dias 23 e 25 de novembro daquele ano, observando a construção da historicidade das conquistas pelos periódicos diante da abordagem sobre os critérios de noticiabilidade feita por Traquina (2008) e Wolf (2003).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Esporte; Jornalismo; Extra; Flamengo; O Globo

Introdução

A construção da série de conquistas obtida pela equipe de futebol do Clube de Regatas do Flamengo na temporada de 2019 foi um dos assuntos mais destacados das páginas esportivas ao longo do ano. Esse impacto foi maximizado no ápice dos feitos, quando o assunto predominou entre todas as editorias, fenômeno observado nos diários fluminenses O Globo e Extra.

Pertencentes ao Grupo Globo, as publicações dimensionaram os êxitos da equipe em suas capas de modo a corroborar a elaboração da historicidade pelo momento vitorioso do time rubro-negro, com o espaço mais nobre dos veículos sendo consecutivamente reservado para a cobertura sobre as atividades flamenguistas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Jornalismo, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Jornalismo, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestrando em Estudos da Mídia e graduando em Comunicação Social – Audiovisual na UFRN, e-mail: falecomlucasfelix@gmail.com

³ Professora Doutora do curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: lmirandaeua@hotmail.com

Os critérios de noticiabilidade

Entre as suas muitas funções, o jornalista é também o historiador da atualidade, contribuindo para definir já no presente quais serão as efemérides lembradas posteriormente.

Jornais são reconhecidos como fontes não mais pelo registro desinteressado dos fatos objetivos, mas pela leitura que é realizada sobre eles. A forma de abordagem de um determinado jornal sobre um tema específico é, por si só, um elemento para interpretação histórica, pois representa vários aspectos políticos, sociais, culturais e ideológicos de uma sociedade ou comunidade. (REIS, 2007, p. 52)

Ao falar sobre os critérios de seleção para os assuntos exibidos pelo *Jornal Nacional*, o principal noticiário televisivo do país, o editor-chefe e apresentador, William Bonner (2009, p. 187), se fez a seguinte pergunta: “daqui a meio século, ao vasculhar nossos arquivos, o que será que um historiador estará procurando na edição de hoje?”. Ele explica (p. 148) que fatos considerados de “altíssima relevância” possuem uma cobertura “esmagadoramente majoritária”, mesmo que eventualmente ocorram críticas.

O papel historiográfico do jornalismo é reconhecido pelos veículos, por exemplo, quando lançam reportagens especiais em seus aniversários reconstruindo a narrativa dos acontecimentos através de suas versões. O *Repórter Esso*, jornal radiofônico de grande tradição entre os anos 1940 e 1960, adotava o *slogan* de “testemunha ocular da história”. Já na década de 1990, O Globo chegou a utilizar “o jornal é a história de seu tempo” como lema.

O enquadramento sobre quais fatos coincidem como acontecimentos jornalísticos e históricos segue critérios similares, seja na escalada de um telejornal, na capa de um impresso ou no *slide* de um portal de notícias. Para tal, são atribuídos os critérios de noticiabilidade.

O desenvolvimento do jornalismo como prática institucional convergiu para a adoção de procedimentos padronizados de produção noticiosa, e mais especificamente, a formulação de tipificações que possibilitam classificar eventos. Denominados de critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, eles favorecem uma operacionalização da produção jornalística, na forma de regras práticas ou procedimentais de seleção e hierarquização dos fatos. (FAUSTO NETO, 2001, p. 276)

Wolf (2003) estabelece que a valoração da noticiabilidade deriva de um complexo conjunto de critérios, incluindo variações em seus graus. Moura (2006, p. 36) lembra que a utilização do método gera racionalidade ao trabalho jornalístico. Na percepção de Traquina (2008), a clareza no apontamento das escolhas gera uma previsibilidade benéfica para a identificação por parte de quem não é jornalista. Erbolato (1991), por sua vez, ressalta que, embora seja impossível atingir uma visão unânime sobre os interesses da coletividade, o profissional do jornalismo deve realizar a seleção dos critérios pensando no público. Entre os principais critérios de noticiabilidade destacados por Traquina, estão notoriedade, novidade, proximidade, relevância, notabilidade e o inesperado.

O Globo e Extra: diferenças e similitudes

Fundado em 29 de julho de 1925 pelo jornalista Irineu Marinho, inicialmente como uma publicação vespertina⁴, o jornal O Globo contou com uma tiragem inicial de 33.435 exemplares disponibilizados em seu primeiro dia de circulação. A premissa que norteou o seu desenvolvimento foi a de identificação com o Rio de Janeiro, sendo que inclusive o nome do veículo foi escolhido mediante participação popular⁵. O jornalista, contudo, faleceu 21 dias após o lançamento. O jornal foi herdado por Roberto Marinho, seu filho, que preferiu não assumir o comando completo da operação de imediato, ascendendo continuamente até passar a ocupar a direção do periódico em 1931. Ele seguiu no cargo até a sua morte, em 2003.

Nesse intervalo, o empresário ergueu o maior império da comunicação do país, notabilizado pela emissora de televisão aberta⁶. Foi através da TV Globo, em 2013, que

⁴ A transição para se tornar exclusivamente matutino ocorreu em 1962. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/globo-o>. Acesso em: 04 set. 2020.

⁵ O Globo ficou em segundo lugar na votação, porém o título mais votado já havia sido patenteado anteriormente. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>. Acesso em: 04 set. 2020.

⁶ Além de TV Globo e Infoglobo, a programadora Globosat, a gravadora Som Livre e o Sistema Globo de Rádio fazem parte do grupo. Fonte: http://editoraglobo.globo.com/empresas_grupo.htm. Acesso em: 03 out. 2020.

o jornal amplificou a repercussão do editorial em que admite ter errado ao apoiar o golpe militar de 1964⁷.

Após a redemocratização, a Infoglobo, braço de impressos do grupo, fundou um jornal mais popular em 5 de abril de 1998. Trata-se do Extra, que é reconhecido por sua linguagem simples, trazendo vozes de diferentes regiões do Rio de Janeiro. Amaral (2006, p. 36) relata que ele rapidamente suplantou O Dia, seu concorrente mercadológico direto, em número de vendas. A autora aponta que as capas da publicação são formuladas de forma “sedutora”. A prioridade é que haja o “entendimento simultâneo ao ato de ler” (SOARES, 2006, p. 35). Entre os atrativos, há promoções que agregam brindes ao leitor, especialmente nas edições dominicais.

Desde 2017, embora mantenham suas características, O Globo e Extra passaram a ser editados em uma redação unificada, que inclui também o jornal Expresso⁸. A sinergia foi voltada principalmente para as edições digitais, buscando o barateamento das operações. A diferenciação de perfil entre os jornais abrangidos no mesmo grupo corrobora a percepção de Dines (1986, p. 55) de que as publicações pertencem aos seus leitores.

De acordo com informações do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) referentes ao segundo semestre de 2019, O Globo possui circulação média acima da marca dos 300 mil exemplares somando os meios impresso e digital, enquanto o Extra figura na casa das 60 mil.

Flamengo, um time nacional

Na transição entre os séculos XIX e XX, o remo era o esporte mais popular do Brasil, capaz de aglomerar milhares de pessoas e autoridades para as disputas de suas provas. Mário Filho (2014) relata que os jogos de futebol chegavam a ter seus horários alterados caso coincidissem com as regatas. Apenas anos depois é que a nova modalidade, embalada pela disseminação dos campos de várzea nas grandes cidades e pela primeira

⁷ O texto contemporiza dizendo que “contextos históricos são necessários na análise do posicionamento”. Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em: 03 out. 2020.

⁸ Publicado em formato tabloide e voltado para as classes C e D, o Expresso foi desenvolvido para concorrer com o Meia Hora, que ligado ao Grupo O Dia.

conquista da Seleção Brasileira, o Campeonato Sul-Americano de 1919, ganharia popularidade. Napoleão (2006, p. 29) relata que o torneio, realizado na então capital federal, chegou a reunir dezenas de milhares de torcedores no Estádio das Laranjeiras.

O movimento acompanhava uma tendência internacional. Presente no programa de competições dos Jogos Olímpicos oficialmente desde 1908, o futebol conquistava mais público nas arquibancadas a cada edição⁹. Após a Olimpíada de Paris, em 1924, o francês Jules Rimet decidiu realizar um campeonato mundial de seleções, que ocorreria pela primeira vez no Uruguai, em 1930.

No Brasil, os clubes também passavam a se popularizar nesse período, conquistando o acompanhamento da mídia especializada. Fundado em 1895 por seis jovens remadores do bairro carioca homônimo, o então Grupo de Regatas do Flamengo transformou-se em clube em 1902, mas passou a possuir oficialmente um departamento de esportes terrestres somente em 1911.

Em 1927, o Jornal do Brasil, um dos mais importantes veículos da época, decidiu promover a primeira pesquisa sobre a popularidade das equipes de futebol, então já consolidadas com as disputas de ligas regionais. Com duração de cerca de três meses, a votação solicitava que cupons retirados dos exemplares ou dos rótulos de garrafas de água mineral da marca patrocinadora fossem enviados para a sede do periódico. Dos 736.282 votos recebidos, 254.850 foram destinados ao Flamengo, primeiro colocado na preferência dos torcedores no recorte. Desde então, o posto de “clube mais querido do Brasil” seguiu sendo ininterruptamente ocupado pelo rubro-negro. Na série histórica do Datafolha, iniciada em 1993, a porcentagem mais alta atingida pelo Flamengo foi apontada justamente na mais recente pesquisa, divulgada em setembro de 2019. Na ocasião, houve o apontamento da preferência pelo clube carioca por 20% dos brasileiros¹⁰.

⁹ Nos Jogos do Rio de Janeiro, em 2016, quando a Seleção Brasileira conquistou a sua primeira medalha de ouro, a decisão do futebol masculino reuniu mais presentes no Maracanã que a cerimônia de abertura. Disponível em: http://web.archive.org/web/20160821004703/https://smsprio2016-a.akamaihd.net/_odf-documents/F/B/FBM400101_MatchReport_2016_08_20_fa426454_7fc6_4f85_a36b_3d85d14ef484.pdf. Acesso em: 06 set. 2020.

¹⁰ O Flamengo liderou a preferência dos torcedores de forma isolada nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e empatou em primeiro lugar com o Corinthians no Sudeste. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>. Acesso em: 04 set. 2020.

Coutinho (2013) desmistifica a tese difundida de que a capilaridade nacional do Flamengo seria derivada das transmissões feitas pela Rádio Nacional, já que Botafogo e Fluminense, que também tinham suas partidas constantemente narradas pelo veículo, não passaram pelo mesmo processo. A popularidade da equipe, fruto de uma soma variada de fatores, reflete-se também no espaço midiático que ocupa, que por várias vezes transcende as páginas esportivas, se impondo como principal assunto entre todas as editorias. Foi o que aconteceu por diversas ocasiões em 2019, quando o clube comemorou a chamada tríplice coroa, conquistando os títulos estadual, nacional e continental da temporada.

Na Taça Libertadores da América, torneio que havia vencido somente uma vez até então, com a geração dos jogadores Zico, Leandro e Júnior em 1981, o caminho nas fases eliminatórias teve como adversários o equatoriano Emelec, os brasileiros Internacional e Grêmio, e o argentino River Plate, respectivamente. (RODRIGUES, 2020)

O dia D: a criação da expectativa

Em 23 de novembro de 2019, dia da decisão do torneio, que pela primeira vez na história ocorreria em uma única partida, os principais diários fluminenses já trouxeram a espera pela finalíssima com amplo destaque, dimensionando o duelo entre Flamengo e River Plate¹¹ como a principal notícia do dia para os seus leitores, mesmo diante da confirmação da morte do apresentador Gugu Liberato, um dos mais populares animadores da televisão brasileira, poucas horas antes¹².

Sevcenko (2006, p.09) define que a capa de um jornal “constitui uma experiência emocionante e imprescindível ao nosso cotidiano”. O objetivo da primeira página é que as informações possam invadir o imaginário do leitor rapidamente, despertando também sensações de imediato. Baron (2015, p. 20) lembra que os leitores dos impressos costumam ser os formadores de opinião, especialmente no contexto brasileiro. Dessa

¹¹ Quatro vezes vencedor da Taça Libertadores da América, o River Plate era o campeão vigente do torneio. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/libertadores/jogo/09-12-2018/riverplate-bocajuniors.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2020.

¹² O apresentador sofreu um acidente doméstico em sua casa, na cidade de Orlando, batendo a cabeça ao cair. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/11/22/gugu-liberato-morre-nos-estados-unidos.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2020.

forma, o conteúdo lido é propagado mesmo que indiretamente além dos números aferidos. Assim, a presença em maior destaque na capa da publicação acentua não apenas o impacto da notícia, como também o seu poder influenciador.

Segundo Garcia (1992), não basta apenas que a capa em si atraia atenção, sendo necessário também que desperte curiosidade para o consumo das páginas internas. É o que Sousa (2005) vê como uma forma de sumarização da informação, facilitando o reconhecimento dos elementos (BAZERMAN, 2005, p. 38).



Na data, O Globo simbolizou a união entre o time e a cidade do Rio de Janeiro, sede do jornal, estampando a foto da estátua do Cristo Redentor iluminado com as cores do uniforme rubro-negro na véspera. A torcida do Flamengo popularmente se refere ao traje como “Manto Sagrado”, reforçando também a união do esporte e da religião como mobilizadores de massas. Além disso, o então treinador da equipe era o português Jorge

Jesus¹³, o que influenciou ainda mais que referências cristãs fossem relacionadas ao desempenho dos seus comandados.

Gilberto Freyre (1946, p. 588) já falava sobre a religião como “ponto de encontro e de confraternização” entre as formas de expressão cultural existentes no Brasil. E o esporte ocupa tamanho espaço entre essas formas que foi apontado por 35% dos entrevistados como a área em que o país dá a sua maior contribuição ao mundo, segundo pesquisa do Datafolha realizada no início do milênio¹⁴. Foer (2005, p. 54) vê o futebol como “uma parte do tecido comunitário” que permite a integração até mesmo dos indivíduos mais marginalizados.

Para Maffesoli (1998), o futebol permite o transbordamento dos sonhos que fazem parte da vida privada para a coletividade, criando um vínculo entre a massa. E é justamente a sensação de pertencimento que o torna tão relevante, tal qual acontece com a religiosidade (GEERTZ, 2001, p. 151). A rotulação do indivíduo por esse elemento em comum, segundo Cuche (1999), é uma sensação de conhecimento pela identificação com a escolha compartilhada.

O técnico e seus onze titulares ideais (Diego Alves, Filipe Luís, Rodrigo Caio, Pablo Marí, Rafinha, Willian Arão, Gerson, Everton Ribeiro, Arrascaeta, Bruno Henrique e Gabriel Barbosa), que compuseram a formação inicial do Flamengo na decisão em Lima, foram destacados em uma montagem na primeira página do jornal Extra. Ferreira Júnior (2002) constata que os veículos modernos compõem suas capas lembrando cada vez mais representações artísticas.

O Extra também trouxe o detalhe do Cristo Redentor com a iluminação especial rubro-negra no canto direito inferior. O monumento, localizado no alto do Morro do Corcovado, teve seu desenvolvimento pensado como a representação do Cristo vindo ao mundo para salvá-lo (MACHADO, 1997, p. 61) e foi um marco para a arquitetura

¹³ A contratação do treinador ocorreu já com a temporada em andamento, durante a paralisação para a disputa da Copa América nos estádios brasileiros. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/jorge-jesus-o-novo-tecnico-do-flamengo-23711564>. Acesso em: 06 set. 2020.

¹⁴ Segunda área mais lembrada para a questão, a música brasileira foi mencionada por 12% dos entrevistados. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2000/04/1223886-utopia-do-brasileiro.shtml>. Acesso em: 04 set. 2020.

brasileira na época de sua inauguração, em 1931, tanto pela significação religiosa quanto pelas dificuldades que acompanharam a sua construção.

A glória do campeão: historicidade estampada factualmente



Já em 24 de novembro de 2019, O Globo trouxe uma capa “para a história”. E assim reconheceu em sua manchete. A descrição feita da partida entre Flamengo e River Plate traz de imediato duas explicações que corroboram a percepção: a interrupção de uma sequência de 38 anos e a forma da virada, classificada como “épica” no texto presente na primeira página, com os dois tentos rubro-negros marcados por Gabigol no final do jogo.

O mesmo adjetivo também é destacado pelo Extra, que faz a sua manchete se baseando num dos mais populares cânticos da torcida flamenguista durante a campanha

de 2019. A música Em Dezembro de 81, adaptação de Primeiros Erros (Kiko Zambianchi) feita pelo torcedor Eric Barceleiro, celebra como “marcado na história” o título mundial conquistado em 1981 e principal feito do futebol rubro-negro até hoje. O verso foi adaptado pelo jornal para exaltar o placar de 2 a 1 sobre o rival argentino.

Em comum entre as publicações, também está a referência ao alcance do Flamengo. O Extra mescla cidades, estados e países para dizer que torcedores “do Rio, da Bahia, de Brasília, do Pará, de Santa Catarina, de Portugal...” comemoraram o bicampeonato. O Globo igualmente ressalta a capilaridade flamenguista ao mencionar que houve festa “no Rio, em Lima, palco da decisão, e pelo Brasil”.

Para o escritor Ruy Castro (2012), ao inspirar que rubro-negros de todos os cantos do país reajam simultaneamente com os mesmos gestos, o Flamengo ajudou a fazer do Brasil uma nação. Ele diz que poucas instituições serão tão abrangentemente nacionais como o Flamengo, mencionando a Igreja Católica como uma delas.

É a mesma percepção de Mário Filho (2014), para quem o Flamengo está em toda parte, indo além de suas instalações físicas. Outras capas do dia corroboram que o discurso dos escritores segue atual, como a do Correio Braziliense, que foi mais um jornal a constatar de forma literal que os jogadores fizeram história com a vitória. O potiguar Tribuna do Norte, outro com amplo espaço para a repercussão do jogo, deu a manchete ao feito dos atletas e da comissão técnica como “FLAntástico”.

Traquina (2008, p. 118) consta que o valor-notícia da proximidade não se restringe apenas ao sentido geográfico, podendo ser empregado também para a aproximação cultural, o que justifica que jornais do Centro-Oeste e do Nordeste tenham adotado uma prática similar aos diários cariocas.

Para Wolf (2003), o amplo conhecimento prévio do acontecimento por outras fontes, como a transmissão do jogo em sinal aberto de televisão, não remove a relevância da repercussão, já que a disponibilidade de um vasto número de informações também é vista como valor-notícia. Coelho (2009) vê a cobertura esportiva como a mais escancarada diante do jornalista, já que o seu principal momento ocorre sempre de forma pública.

O Rio extasiado: a emoção e a representação da massa



O GLOBO

Susan Sontag: Interprete original e provocadora do século XX ganha biografia à altura

24 HORAS, DOIS TÍTULOS SEM JOGAR. FLA É CAMPEÃO TAMBÉM DO BRASILEIRO

Centenas de milhares de torcedores do Flamengo fizeram uma festa incrível para os bicampeões da Libertadores no Centro do Rio de Janeiro. Poucos momentos após a comemoração, o time que fez história no sábado foi coroado hepta campeão brasileiro com a vitória do Grêmio sobre o Palmeiras. Agora, Jesus e seus craques podem focar todas as forças no Mundial. Que venha o Liverpool! JOGO EXTRA ESPECIAL

COMÉRCIO EXTERIOR

Crise da Argentina dificulta retomada da indústria brasileira

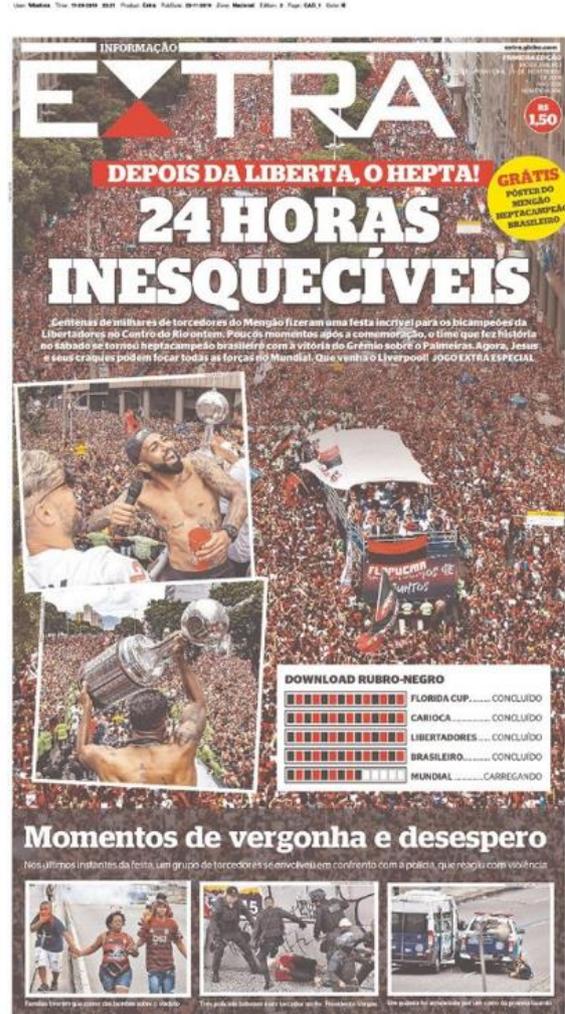
Brasil terá, em 2019, primeiro déficit comercial com o país em 16 anos. Vendas para América do Sul recuam

Messer negociou ajuda de assessor de presidente

Líderes resistem a excludente de ilicitude a militar

Uruguai tem disputa acirrada para Presidência

Campus da UFRJ pode ter prédios de até 20 andares



EXTRA

DEPOIS DA LIBERTA, O HEPTA!

24 HORAS INESQUECÍVEIS

Centenas de milhares de torcedores do Flamengo fizeram uma festa incrível para os bicampeões da Libertadores no Centro do Rio de Janeiro. Poucos momentos após a comemoração, o time que fez história no sábado foi coroado hepta campeão brasileiro com a vitória do Grêmio sobre o Palmeiras. Agora, Jesus e seus craques podem focar todas as forças no Mundial. Que venha o Liverpool! JOGO EXTRA ESPECIAL

DOWNLOAD RUBRO-NEGRO

FLORIDA CUP.....	CONCLUÍDO
CARIÓCA.....	CONCLUÍDO
LIBERTADORES.....	CONCLUÍDO
BRASILEIRO.....	CONCLUÍDO
MUNDIAL.....	CARREGANDO

Momentos de vergonha e desespero

Nos últimos instantes da festa, um grupo de torcedores se envolveu em confronto com a polícia, que reagiu com violência

O tempo é um valor-notícia que pode assumir as mais diferentes formas, inclusive com a possibilidade de que todas as derivações de um acontecimento possam ganhar atenção caso o assunto permaneça em destaque de forma prolongada. Mas em 24 de novembro, terceiro dia consecutivo em que O Globo e Extra trouxeram o Flamengo como destaque principal, a cronologia foi ressaltada para apontar o feito da conquista de dois títulos no intervalo de 24 horas.

Campeão da Taça Libertadores da América em campo no sábado (23), o Flamengo conquistou o Campeonato Brasileiro no dia seguinte ainda durante as comemorações pelo triunfo continental. O feito foi possível pela desorganização do calendário do futebol no país, que não previu a paralisação do campeonato no fim de semana da principal decisão

de clubes do continente, mesmo com a probabilidade elevada (e posteriormente confirmada) de que houvesse o envolvimento de ao menos um clube brasileiro na peleja.

Com a disputa no formato de pontos corridos, bastaria que o Palmeiras não pontuasse, tornando conseqüentemente impossível que alcançasse os números já obtidos pelo Flamengo, para que o clube carioca conquistasse a mais prestigiada taça nacional após dez anos. Com a vitória da equipe gaúcha sobre os paulistas por 2 a 1, confirmou-se o cenário.

A celebração matemática do Flamengo veio poucas horas após centenas de milhares de pessoas participarem do desfile do time pelo Centro do Rio de Janeiro. E se a imagem do dia anterior foi a dos atletas no pódio do Estádio Monumental de Lima, a segunda-feira (25) teve foco no festejo popular, com o registro da Avenida Presidente Vargas tomada pela população.

A amplitude da torcida do Flamengo, estimada em 40 milhões de torcedores pelo país, garante a categorização da relevância de sua mobilização. Para Traquina (2008), isso acontece quando o acontecimento impacta os indivíduos.

A massa, como assim é definida por Canetti (1995), é agregada ao contrato social do veículo quando percebida em destaque, sendo um raro momento em que a posição econômica ou profissional pouco importa na representação. Barbeiro e Rangel (2006, p. 45) lembram que o apelo popular do esporte, muitas vezes também com viés emocional, não afeta o seu sentido informacional.

A valorização da imagem é uma tendência contínua para os veículos impressos. Traquina (2008) aponta que a existência de um bom material visual pode ser determinante para a seleção do destaque de um ocorrido, o diferenciando entre o que Wolf (2003) vê como uma superabundância de acontecimentos no mundo moderno. A intenção do registro imagético já fica nítida em sua captação, cabendo posteriormente apenas a sua rotulagem.

Considerações finais

O intervalo selecionado para a análise observa uma conjuntura em que diversos elementos se alinham para tornar plausível a opção editorial dos jornais O Globo e Extra

em repercutir de forma ampla os títulos conquistados pelo Clube de Regatas do Flamengo durante o derradeiro fim de semana de novembro de 2019.

A narrativa de construção da historicidade das conquistas da Taça Libertadores da América e do Campeonato Brasileiro é corroborada pela popularidade da equipe e do futebol, principal modalidade em que atua no presente, em diversos estratos da sociedade. Essa diversidade de público por variados recortes, incluindo o econômico, é que viabiliza a similaridade da postura entre publicações que não são habituadas a que seus principais assuntos coincidam.

É perceptível também que o jornal impresso compreende a sua missão de registrar acontecimentos relevantes para a posteridade mesmo quando tais fatos já são amplamente aguardados ou registrados por outros veículos, denotando a noção do papel de complemento em relação aos suportes audiovisuais, sem canibalização entre os meios.

O sucesso do agendamento é notório na comparação entre as primeiras páginas do sábado (23), quando elementos da cidade do Rio de Janeiro são utilizados para criação da expectativa, e da segunda (25), com o registro da população da cidade de fato enchendo uma das principais avenidas da capital fluminense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARON, J. **O jornal O Globo como porta-voz das posições políticas da família Marinho, ontem e hoje**. Tese de Doutorado (Sociologia Política). Campos dos Goytacazes: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2015.
- BAZERMAN, C. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- BONNER, W. **Jornal Nacional – Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- CANETTI, E. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CASTRO, R. **O Vermelho e o Negro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.
- COUTINHO, R. S. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: o Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933-1955)**. Tese de Doutorado (História). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- DINES, A. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
- ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.
- FAUSTO NETO, A. **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- FERREIRA JÚNIOR, J. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual**. São Paulo; Senac, 2002.
- FILHO, M. **Histórias do Flamengo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.
- FOER, F. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- FREYRE, G. **Casa grande & senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1946.
- GARCIA, L. **O Globo: manual de Redação e Estilo**. São Paulo: Globo, 1992.
- GEERTZ, C. **Nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.
- MACHADO, M. A. **Cristo Redentor do Corcovado**. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 1997.
- MAFFESOLI, M. **Elogio da Razão Sensível**. São Paulo: Editora Vozes, 1998.
- MATHEUS, L. C. 2010. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. Tese de Doutorado (Comunicação). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2010.

MOURA, M. B. **Os nós da teia: desatando estratégias de facticidade jornalística**. São Paulo: Annablume, 2006.

NAPOLEÃO, A. C. **Seleção Brasileira, 1914-2006**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

REIS, F. F. M. D. **Jornalismo e História: fonte, memória e interdisciplinaridade**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

RODRIGUES, R. **Vencemos juntos: o futebol do Flamengo em 2019**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2020.

SEVCENKO, N. **Primeira página: Folha de S. Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2006.

SOARES, N. G. **O jornal Extra e a construção de identidade no jornalismo popular através da hierarquização das reportagens**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.