

## Quanto vale um gol? O uso do futebol em veículos jornalísticos<sup>1</sup>

Frederico ENGEL<sup>2</sup>

Adriana KURTZ<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### Resumo

O futebol é o mais popular esporte do mundo. O seu valor comercial só cresce ao longo dos anos. Como é um dos assuntos mais discutidos entre os brasileiros, a mídia também participa. O artigo mostra o porquê o valor-notícia do futebol na mídia esportiva é maior do que outros esportes, especialmente da dupla GRE-NAL, no caso do estado do Rio Grande do Sul, a partir de notícias do caderno de esportes do jornal Zero Hora (ZH) da cidade de Porto Alegre. A análise inicia contextualizando a história do futebol e partindo para às teorias do jornalismo, em especial a teoria organizacional.

**Palavras-chave:** Futebol; Esporte; Jornalismo; Zero Hora; Valor Notícia

### 1 Introdução

O futebol chegou ao Brasil no ano de 1894, quando um brasileiro que estudava na Inglaterra, Charles Miller<sup>4</sup>, trouxe uma bola em sua bagagem. O esporte obteve uma popularização no país a partir do início do século passado. Ironicamente, por mais que o futebol tenha sido inventado na ilha britânica, o críquete era o esporte preferido dos ingleses que residiam no Brasil na época em que Charles Miller retornou com uma bola de futebol.

No início, a única forma de ouvir os jogos era pelo rádio, já que a televisão ainda não havia chegado ao país. Na Copa do Mundo de 1950, ocorrida no Brasil, o rádio foi o aliado de muitos dos brasileiros para acompanhar os jogos, como a final no Maracanã, contra o Uruguai, quando boa parte da população acreditava na vitória e acompanhava a partida. O Brasil acabou perdendo, de virada, por 2 a 1. A desconfiança no time brasileiro para as Copas seguintes existia, mas o futebol passa a representar um

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 01 Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Autor do artigo. Estudante do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: fredericoengel72@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [akurtz@espm.br](mailto:akurtz@espm.br)

<sup>4</sup> O crédito a Charles Miller por ter trazido o futebol ao país não é unânime. Como afirma o autor Édison Gastaldo, o mito de ‘Charles Miller e suas duas bolas’ é a representação dominante sobre a origem do futebol no Brasil, principalmente no âmbito da imprensa esportiva.

potencial mercadológico e ideológico mais destacado no país, quando, por exemplo, a seleção foi tricampeã do mundo no México, em 1970, sob o jingle da época ‘Pra frente Brasil’ utilizado pelo regime/ditadura militar como forma de propaganda.

Atualmente, o jornalismo esportivo faz uso de diferentes formatos para falar e abordar os temas, especialmente no caso do futebol. O jornalismo impresso é um que utiliza os formatos opinativos, como as colunas para transmitir informações ao público. O jornal Zero Hora faz uso deste tipo de formato para tratar do futebol diariamente em suas publicações.

Mas qual motivo da editoria de esportes tratar tanto do futebol em detrimento de notícias de outros esportes?

O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário, haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial. Esse setor é o responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção das notícias. (PENA, 2005, p. 135)

Como o autor apresenta, o jornalismo se organiza para que o lucro exista, considerando a sua lógica de empresa que necessita cobrir os gastos. Sendo assim, utilizando o exemplo da televisão, Pena escreve que (...) a lógica do veículo prioriza reportagens que atinjam o maior número de telespectadores, pois quanto maior a audiência, maiores as receitas publicitárias. (PENA, 2005, p. 136).

Isso evidencia o uso e a influência que o esporte, em especial o futebol, tem de produzir audiência e gerar receitas aos veículos, sejam audiovisuais ou impressos. Devido a alta popularidade que tem no país, o espaço midiático que recebe é maior do que o de outros esportes, devido a popularidade do futebol em comparação com outros esportes.

## **2 Como cresceu a paixão?**

O futebol foi introduzido no Brasil no final do século XIX por ingleses. O mérito do personagem introdutório do futebol no país ainda divide opiniões. Durante a sua pesquisa para escrever o livro “Pátria, Chuteiras e Propaganda”, o autor Édison Gastaldo não encontra uma unanimidade entre os outros autores sobre a quem pertence o mérito de introdução do futebol no Brasil pertence. Marcos Guterman escreve no livro “O futebol explica o Brasil” que o brasileiro filho de ingleses, Charles Miller, foi um dos responsáveis por trazer este esporte ao país. No Rio de Janeiro, Guterman considera que, especificamente no Rio de Janeiro, foi Oscar Alfredo Cox o personagem introdutório ao futebol ao povo fluminense e carioca, após seu período de estudos na Suíça.

O esporte começa a ser abordado pela imprensa nacional na segunda metade dos anos 1800, conforme apresenta Bahia (1990) *apud* Sousa (1990), quando às novas estratégias dos jornais passam a ser valorizar os fatos em detrimento das opiniões. O autor aponta esta data devido ao jornal *O Atleta*, publicação de 1856 no Rio de Janeiro. O objetivo era difundir “ensinamentos físicos aos cidadãos da cidade”.

Segundo Fonseca (1997) *apud* Sousa (2005), o primeiro periódico esportivo teria surgido na França, em 1854. Nas páginas do *Le Sport* era possível encontrar destaques para atividades relacionadas a caça e pesca, bem como natação, boxe, esporte hípico, etc. Desde o ano de 1875 já era possível encontrar espaço para o noticiário esportivo na imprensa popular francesa.

Para tratar do aspecto competitivo do esporte, as páginas dos jornais impressos começaram a ser utilizadas mais amplamente na abordagem do tema. Entretanto, a editoria esportiva gozava de pouco prestígio e relevância dentro das publicações dos periódicos:

As seções de esporte dos jornais brasileiros (se constituíram), como assinala por Armando Nogueira, uma espécie de refúgio das vocações frustradas do jornalismo — “quem não fosse razoavelmente dotado para ocupar uma banca de redação, quem não tivesse o mínimo de lastro intelectual para exercer a reportagem geral, em suas variantes de política, política internacional, assuntos da cidade, etc, acabaria despachado ou para a seção de polícia ou para o esporte” (AMARAL, 1978, pg.97 *apud* SOUSA, 2005)

A desvalorização da imprensa esportiva permaneceu até o início da década de 1940. O esporte que ajudou a alterar tal configuração foi o futebol. Sem ele, talvez a editoria de esportes ainda fosse dependente do restante da imprensa. Atualmente, uma porcentagem considerável dos consumidores de notícias lêem apenas os fatos relacionados a este tema.

Em 1901, ocorreu o primeiro jogo entre as seleções carioca e paulista, com os jornais não demonstrando interesse na partida, ainda que Charles Miller os tenha procurado para promover a partida (SOARES *apud* SOUSA, 2005). No ano seguinte, ocorreu um aumento do número de praticantes e clubes, sendo assim, o destaque nos jornais apareceu. O espaço era limitado: não havia ilustrações e as notícias eram colocadas em colunas:

Nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias — ou nos campos, nos ginásios, nas quadras — valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? (COELHO, 2003, pg.7-8 *apud* SOUSA 2005)

O auge da popularização do esporte ocorreu nos anos 30, com a profissionalização do futebol. As transmissões via rádio também iniciaram na época, fazendo com que a editoria esportiva ganhasse maior importância (SOARES, 1994). Embora o esporte começasse a ganhar destaque na mídia de massa da época (rádio e jornal), Mário Filho (1964) aponta que o remo era a única prática esportiva que obtinha certo prestígio, com a presença de fotógrafos nos dias de competição.

Como apresenta Guterman (2009), a primeira transmissão integral de um jogo de futebol no Brasil data de 19 de julho de 1931 — antes, só havia boletins sobre as partidas. Como não haviam muitos receptores de rádio, o jogo foi transmitido por alto-falantes numa confeitaria do Anhangabaú. Para o autor, o futebol no rádio estava consagrado naquele momento:

A criatividade dos locutores e o crescente alcance do rádio deram outra dimensão ao futebol. O esporte, que já era popular, tornou-se um ser vivo, pulsante, um drama de cores épicas descrito pelos narradores. Ao ponto de, em 1933, os dirigentes esportivos do São Paulo ameaçarem proibir as transmissões dos jogos porque, em sua visão, elas tiravam o público dos estádios. Ou seja: em certos casos, o jogo era mais emocionante no rádio do que ao vivo, e isso ajudou a transformar os narradores de futebol em verdadeiras celebridades. (GUTERMAN, 2009, pg. 74)

Locutores como Ary Barroso ficaram marcados nas transmissões, em função da precariedade estrutural da época. Utilizando a criatividade, ele tocava uma gaita para anunciar o gol. Ary transformou-se em um mito quando emprestou sua gravata ao jogador Jaú, que utilizou como uma tipóia. Ele havia deslocado a clavícula durante uma partida contra a Argentina. Guterman (2009) destaca que a criação dos mitos e heróis pelo rádio esportivo, bem como pela imprensa em geral posteriormente, ajudou a formatar o caráter nacionalista e épico atribuído ao futebol.

Lourival Fontes, homem responsável pela comunicação do governo de Getúlio Vargas, também representou influência no esporte e futebol brasileiro no início da década de 30. Em 1934, ano de Copa do Mundo realizada na Itália, Lourival foi conduzido pelo presidente ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e estudou os meios de comunicação neste posto, com o intuito de transformá-los em veículos de propagação para o governo, como notou Guterman (2009, pg. 76) :No grande quadro, o esporte tornara-se necessariamente instrumento político. Apenas competir já era não era o que importava, em se tratando da pátria e da ideologia.

O futebol sofreu grande mudança em 1933, quando a legislação esportiva passou a registrar os jogadores como profissionais. Getúlio buscava construir uma simbologia da representatividade que o esporte produzia aos brasileiros, ao unir todas as camadas em prol da vitória nacional sobre outras nações ao esporte para, apresentando uma possibilidade de ascensão as classes pobres, devido a mais uma oportunidade de trabalho que surgia com a profissionalização. Assim, a modalidade passou a integrar a agenda do governo de forma mais destacada em 1938. Nas competições esportivas anteriores, o esporte passou a expressar um veículo de afirmação para a superioridade

nacional (GUTERMAN, 2009, pg.81). A Copa do Mundo de 1934 ocorreu na Itália fascista, enquanto a Olimpíada de 1936 na Alemanha nazista.

Alzira Vargas, filha do então presidente, foi escolhida “madrinha” da seleção de 1938. Segundo Guterman, essa atribuição foi realizada para demonstrar o apoio e a confiança que o getulismo depositava nos jogadores, junto com a formação do “novo homem” brasileiro. A seleção da época incluía atletas negros e brancos, o que auxiliava nos objetivos varguistas de apresentar o Brasil como um país miscigenado e o melhor jogador da época, Leônidas da Silva, que inspirou o chocolate ‘Diamante Negro’ devido a seu apelido, era o símbolo deste time que buscava representar a força de um país “misturado”.

A Copa na França foi vencida pela Itália, conquistando o bicampeonato mundial. O Brasil foi semifinalista, perdendo para a campeã. A equipe brasileira jogou sem Leônidas e a derrota foi muito sentida no país. As rádios transmitiram os jogos da Copa e os trabalhadores foram dispensados para poderem ouvir aos jogos. O presidente e sua família também acompanharam as partidas da seleção brasileira pelo rádio. Em seu diário, Vargas registrou no dia 16 de junho:

Não houve audiências. O jogo de football monopolizou as atenções. A perda do team brasileiro para o italiano causou uma grande decepção e tristeza no espírito público, como se tratasse de uma desgraça nacional. (VARGAS, 1937-1942 apud GUTERMAN, 2009)

O jornal *Gazeta* registra que quando da estreia brasileira em 1938, havia um sentimento nacional no país: “Impossível que não vencêssemos tal jogo, daí o desespero indisfarçável que se apoderou de todos, a atmosfera pesada que envolveu São Paulo como teria envolvido o país inteiro” (A GAZETA, 7 jun. 1938, pg. 10 apud GUTERMAN, 2009).

A partir deste sentimento, é possível observar a importância que o futebol tem na definição nacional sobre o que é ser brasileiro. O governo soube utilizar o esporte para potencializar o afeto pelo Brasil: O ministro da Educação da época, Gustavo Capanema, enviou um telegrama à delegação brasileira após a vitória sobre a Tchecoslováquia, valorizando o resultado. “A vitória de hoje tem um sentido: tudo pelo Brasil. Peço levar aos nossos invencíveis lutadores a minha palavra de entusiasmo e louvores” (CORREIO DA MANHÃ, 15 junho de 1938 apud DENALDO ALCHORNE DE SOUZA, 2008).

Como o governo já havia observado, o futebol no país comovia muitas pessoas e após a Copa do Mundo de 38 na França, o esporte representava um meio de propaganda do Brasil:

O que a nossa diplomacia mal pode realizar, o que as nossas missões de expansão no resto do mundo mal conseguem fazer, o futebol levou a cabo num abrir e fechar de olhos. A equipe de nossos patrícios tornou o nome do Brasil bastante conhecido entre os milhões de europeus que acompanharam, lá, o jogo, com o mesmo interesse com que o acompanhamos aqui. (“O jogo Brasil-Polônia e a

---

confraternização das colônias”, A GAZETA, SÃO PAULO, 8 jun. 1938, pg. 1 apud GUTERMAN, 2009)

O Brasil era visto como singular a partir do futebol, que ajudou a unir os brasileiros sobre um ideal de torcer para que a seleção brasileira fosse superior ao estrangeiro. O sociólogo Gilberto Freyre escreve sobre esta questão dizendo na sua crença de “(...) que uma das condições de vitória dos brasileiros nos encontros europeus, prende-se ao fato de termos tido a coragem de mandar à Europa desta vez um *team* francamente afro-brasileiro. Tomem os arianistas nota disto” (Correio da Manhã, 15 junho de 1938 *apud* Plínio José Labriola de C. Negreiros, 1998). Estas percepções fazem com que o Brasil fosse, a partir de 1938, considerado o “país do futebol”, (Guterman, 2009, pg. 84). Gilberto Freyre aborda outras considerações sobre o fenômeno que o esporte jogado com o pé provocava nos brasileiros e às características que ele percebia e exaltava:

O nosso foot-ball mulato, com seus floreios artísticos cuja eficiência – menos na defesa que no ataque – ficou demonstrada brilhantemente nos encontros deste ano com os poloneses e os tchecoslovacos, é uma expressão de nossa formação social democrática como nenhuma. No foot-ball, como na política, o mulatismo se faz marcar por um gosto de flexão, de surpresa, de floreio que lembra passos de dança e de capoeiragem. Enquanto o foot-ball europeu é uma expressão apolínea de método científico e de esporte 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. O mulato brasileiro deseuropeizou o foot-ball dando-lhe curvas, arredondados e graças de dança. Foi precisamente o que sentiu o cronista europeu que chamou aos jogadores brasileiros de “bailarinos da bola”. Nós dançamos com a bola. O estilo mulato, afro-brasileiro, de foot-ball é uma forma de dança dionisíaca. (FREYRE, DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 17 de jun. de 1938)

O que restava ao Brasil era a organização de uma Copa do Mundo de futebol, para poder consolidar a sua paixão e sua superioridade. Ainda em 1938, o jornalista Célio de Barros, representante da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) em um congresso da FIFA (Fédération Internationale de Football Association) realizado em Paris, sugeriu a candidatura do Brasil como sede da próxima Copa, que viria a ocorrer em 1942. A Alemanha já havia se oferecido e era favorita para organizar o torneio, deixando o pleito brasileiro com remotas chances. (Guterman, 2009, pg. 84)

Entretanto, em 1939, tem início a Segunda Guerra Mundial, provocada principalmente pela própria Alemanha comandada por Adolf Hitler. Com o fim da Guerra, os alemães foram considerados os principais responsáveis pelo maior confronto militar que se tem notícia da história, o que levou a FIFA a confirmar o Brasil como sede, inicialmente marcado para 1949 e adiado para 1950, por sugestão brasileira.

### 3 Mídiação do futebol (Exemplo Copa do Mundo da FIFA)

Desde de as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol pelo rádio, a cobertura dos jogos da seleção nacional tem sido um fenômeno da audiência. Para acompanhar esta demanda pelo futebol, na Copa de 1962, realizada no Chile, os videotapes dos jogos brasileiros apenas conseguiam ser exibidos ao público dois dias após o final do jogo. Sendo assim, uma emissora de rádio de São Paulo instalou um painel em formato de campo de futebol coberto por lâmpadas na Praça da Sé, centro da cidade, para transmitir as partidas do Brasil. Como conta Gastaldo (2002), os locutores dessa emissora eram instruídos a deixar claro nas suas narrações qual era a posição da bola em campo, de modo que, em São Paulo, um operador acendia a lâmpada que era correspondente ao deslocamento da bola nos gramados dos estádios chilenos.

A Copa do Mundo é um fato social de enorme importância para a cultura brasileira contemporânea, e o acesso a ela está estreitamente vinculado a seu caráter midiático (GASTALDO, 2002, pg. 48).

Édison Gastaldo, em seu livro “Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo”, afirma que sentia uma saturação do tema do torneio mundial de seleções pelos meios midiáticos, em especial os de propaganda. Entretanto, ele constata surpresa ao verificar que menos da metade dos anúncios veiculados em televisões e jornais referia-se a Copa do Mundo, número menor ainda nas revistas.

Todavia, o autor percebe que, senão pela publicidade, outro meio midiático aborda de forma massiva um evento com o mundial de seleções: o jornalismo. Em sua pesquisa, Gastaldo percebe que telejornais da Rede Globo de Televisão destacavam o tema de forma excessiva. Ele utiliza o exemplo da Copa do Mundo de 1998, ocorrida na França e vencida pelos anfitriões por 3x0 em cima da seleção brasileira.

#### Relação entre o tempo dedicado à Copa do Mundo de 1998 e a outros assuntos em telejornais e em seus blocos comerciais

Dia	10 de junho (Estreia da seleção na Copa do Mundo de 1998 na França)	16 de junho	23 de junho (Morte do cantor Leandro, da dupla sertaneja Leandro e Leonardo)	27 de junho	6 de julho (Véspera do jogo Brasil x Holanda)	7 de julho	7 de julho
Jogo	Brasil x Escócia	Brasil x Marrocos	Brasil x Noruega	Brasil x Chile	–	Brasil x Holanda	Brasil x Holanda

<b>Programa</b>	Telejornal Hoje (Globo)	Jornal Nacional (Globo)	Jornal da Band (Rede Bandeirantes)				
Tempo total de matérias	17min30s	38min	38min	30min	35min30s	41min30s	26min
Tempo dedicado à Copa	14min30s (83%)	31min (81,5%)	12min30s (33%)	26min30s (80%)	26min30s (75%)	39min (94%)	20min (70%)
Tempo dedicado a Leandro	–	–	24min (63%)	–	–	–	
Tempo dedicado a outros assuntos	3min (17%)	–	1min30s (4%)	3min30s (12%)	9min (25%)	2min30s (6%)	6min (23%)
<b>Comerciais</b> : Tempo total	5min30s	10min30s	19min	8min30s	9min	9min	4min30s
Tempo dos comerciais referentes à Copa	1min (18%)	5min (47,5%)	5min30s (55%)	2min30s (29,5%)	0min30s (5,5%)	3min (33,3%)	0min30s (11%)
Tempo dos comerciais com outros motivos	4min30s (82%)	5min30s (52,5%)	4min30s (45%)	6min (70,5%)	8min30s (94,5%)	6min (66,6%)	4min (89%)

No dia 7 de junho de 1998, a “definição de realidade” do Jornal Nacional consistia na vitória da seleção brasileira sobre a Holanda nos pênaltis, em uma semifinal de Copa do Mundo, sendo um assunto que tomou 94% do tempo total do telejornal. Estes dados apresentados por Gastaldo são importantes para observar como a mídia é capaz de tornar alavancar a relevância de um tema.

O jornalismo, na sua essência, representa a realidade aos olhos das pessoas, mas como isso pode ser possível se 94% das matérias do telejornal de maior audiência do país mostram apenas o triunfo brasileiro nos gramados europeus? Claro, a Copa do Mundo é um evento relevante, por isso tem seu espaço, mas a supressão que impõe sobre outros assuntos que tem, talvez, maior relevância que ela é surpreendente. Gastaldo contextualiza esta abordagem:

---

A par da importância social da Copa do Mundo para os brasileiros, existe a apropriação desse evento pela mídia, e de modo particular pelo jornalismo, que, se definitivamente não “inventa” esse interesse social, pelo menos o “aumenta”, com todos os meios de que dispõe, ajudando a construir uma noção de realidade que mitifica a importância da Copa, elegendo-a como o “único” acontecimento digno de menção jornalística. Dada a mediação necessária para se ter acesso aos fatos da Copa, é do máximo interesse da mídia suscitar a maior audiência possível em torno do evento, já que, quanto maior for a audiência, maior será o lucro dos veículos de mídia (GASTALDO, 2002, pg. 54)

#### **4 Como a mídia aborda o tema**

A mídia esportiva, assim como todas as outras áreas do jornalismo, apresenta características e formatos de contar a informação. O autor José Marques de Melo contextualiza essas formas que o jornalismo utiliza. O esportivo, por exemplo, faz grande uso das entrevistas coletivas com jogadores e treinadores para tratar de um tema, sendo a entrevista um relato que privilegia a versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos e que não deve ser confundida com a técnica de “apuração” dos fatos. Configura uma espécie de relato de alteridade, dando “voz” aos “agentes” da cena jornalística, com o repórter assumindo a função de “mediador”, como uma espécie de “intérprete” do receptor, como afirma Marques de Melo (2006).

O futebol, como vimos antes, é o principal “produto” trabalhado pelo jornalismo. Por ser “independente”, a editoria esportiva consegue trabalhar aqueles assuntos que mais geram repercussão e audiência, no caso, o futebol. Sendo uma empresa privada, ela necessita de lucro e como conta Gastaldo, a audiência é revertida em lucro para o veículo.

Abaixo, podemos observar uma matéria do dia 2 de outubro, escrita pelo jornalista Rodrigo Oliveira, do Grupo RBS e publicada às 23h21min. Esta notícia, conforme Marques de Melo, configura um relato integral de um fato e que responde necessariamente a algumas perguntas (QUE + QUEM + QUANDO + COMO + ONDE + POR QUE), privilegia o “clímax” (sensação) evitando a “cronologia” (nariz de cera) e é composta por “cabeça” (lead ou lide) e “corpo” (body).

QUESTÃO DE MINUTOS

## Atlético-MG deixa hotel em Curitiba e por pouco não encontra delegação do Inter

Time de Valdívnia e Rafael Moura deixou a concentração cerca de 1h antes da chegada colorada

02/10/2017 - 23h21min



RODRIGO OLIVEIRA



Publicidade



**MAIS LIDAS DE ESPORTES**

A diferença que impede a renovação de Luan



Na matéria, o jornalista escreve sobre o quase encontro entre as delegações de Sport Club Internacional e Clube Atlético Mineiro em um hotel de Curitiba. Leia a notícia completa:

Por pouco tempo, os jogadores do Inter não reencontraram os antigos companheiros Valdívnia e Rafael Moura, hoje no Atlético-MG. A equipe mineira estava hospedada no mesmo hotel colorado em Curitiba, mas deixou a capital paranaense minutos antes do desembarque do time gaúcho. O Galo venceu o Atlético-PR neste domingo (1º) por 2 a 0, na Arena da Baixada, e permaneceu no estado do Paraná. Às 21h, nesta segunda (2), a delegação mineira partiu rumo ao norte paranaense, onde enfrenta o Londrina, nesta quarta (4), pela final da Primeira Liga. Como o voo do Inter teve um pequeno atraso, a delegação colorada acabou desembarcando apenas perto das 22h, não encontrando por pouco os mineiros. Além dos dois ex-colorados, estavam presentes na delegação do Atlético-MG três ex-jogadores do Grêmio: Victor, Adílson e Fábio Santos, além do preparador de goleiros Francisco Cersósimo. O atacante Robinho foi o mais assediado pelos poucos torcedores presentes no hotel.

‘Capa’ online da editoria de esportes do dia 11/9, às 12:44 (Zero Hora, Porto Alegre)



**GRUPO RBS. 08 ANOS DE VIDA.**

**Tudo o que você precisa saber sobre a derrota do Grêmio para o Vasco**

**Caju Freitas: "Amanda Nunes mereceu vencer"; assista**

**Confiante**  
 Fernandinho diz que o Grêmio não irá desistir do Brasileirão: "Tem muito jogo pela frente"

**Avaliação do comandante**  
 Para Guto Ferreira, gramado "extremamente duro" favoreceu estilo de jogo do Juventude

**Qual é a nota?**  
 Cotação ZH: veja as notas dos jogadores do Grêmio na derrota para o Vasco

**Qual é a nota?**  
 Cotação ZH: veja as notas dos jogadores do Inter na derrota para o Juventude

**Lesão**  
 Klaus sofre fratura no punho e passará por cirurgia neste domingo

**Diogo Olivier**  
 Adiantou o Grêmio usar força máxima, cansar e perder contra o Vasco?

**Gustavo Manhago**  
 Grêmio perdeu com titulares. E os titulares tinham que ser escalados, sim!

**Diogo Olivier**  
 Inter perdeu porque "se achou" e derrota deve ser lição

**Stock Car**  
 De ponta a ponta, Thiago Camilo vence primeira corrida em Londrina

**Publicidade**  
 Garanta seu lugar!  
 #fic17  
 Realização: Xabradins  
 Consultoria: SEPRORGS Patrocínio Master: Grupo RBS

O jornal Zero Hora aborda bastante o tema futebol dentro da editoria de esportes, especialmente a dupla Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e o Sport Club Internacional, times que protagonizam o clássico Gre-Nal. Na imagem, podemos ver que das 15 matérias que aparecem em destaque, 12 são sobre futebol, tratando dos jogos de Grêmio e Internacional e o que os resultados representam no andamento de suas campanhas em que disputam, na época, séries A e B. Questionada sobre a quantidade de acessos que as matérias relacionadas ao futebol recebem na sua versão online, a ZH preferiu não fornecer os dados, mas trouxe uma resposta sobre o posicionamento da empresa perante o tema:

A dupla gre-nal é um tema altamente buscado pela audiência. Essa busca acontece particularmente no RS, onde a relação dos gaúchos com seus clubes é ímpar (o gre-nal é considerado um dos dez clássicos mais importantes do mundo, como mostrou um ranking recente). Para nós, uma das evidências disso são os aplicativos gremista ZH e colorado ZH, premiados internacionalmente.

O uso do futebol, em especial da dupla Gre-Nal, pode ser justificado pelo valor-notícia impregnado neste tipo de matéria. O sociólogo Pierre Bourdieu escreve que: Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado (BOURDIEU, 1997 *apud* TRAQUINA, 2008). Como explica Nelson Traquina, em seu livro Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional: Um valor notícia fundamental da cultura jornalística é a **proximidade**, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais.

Grêmio e Internacional, ambos clubes da cidade de Porto Alegre, assim como o jornal Zero Hora, são temas e pautas muito próximas ao jornalistas, tornando mais facilitado acompanhar os times e “acomodando” o tema, não problematizando algo que considerado, assim como parte da população, tão importante como o futebol.

## 5 Considerações Finais

O futebol foi utilizado pela política varguista para “moldar” o caráter nacional. É importante conhecer esta história e saber o uso político que o futebol representou. O esporte, em especial aquele jogado com a bola nos pés, é uma paixão de parte da população brasileira e mundial. Ele deve ser abordado e valorizado, considerando que também é um gerador de empregos.

Entretanto, é ruim o fato de o futebol suprimir outros esportes no Brasil, seja basquete, judô, vôlei, natação, tênis, etc. A mídia brasileira não trata de outros esportes da mesma forma. Faz sentido. Faz parte do caráter nacional o futebol, Vargas aproveitou-se disso para aumentar popularidade e conquistar, para a época, avanços trabalhistas.

Vejo como o grande problema atual o fato de a cobertura futebolística ser, no geral, imediatista e pouco aproveitada. Entrevistas são, quase sempre, pautadas pela assessoria. Os programas de debate, considerados ausentes para outros temas como política, economia e educação, é o que não falta quando se trata de esportes. O problema é esse. A editoria de “esportes” é, na verdade, de futebol. No caso da Zero Hora, a editoria aborda quase exclusivamente a dupla Gre-Nal. Este cenário parece que não irá se alterar, mesmo após a Olimpíada Rio 2016, a mídia esportiva continua a “ignorar” certas modalidades, que só ganham destaque de quatro em quatro anos.

---

## Referências Bibliográficas

- AMARAL, Luís. **Técnica de Jornal e Periódico**. Editora Tempo Brasileiro 2.ed, 1978.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. Editora Ática 4.ed, 1990.
- CAPANEMA, Gustavo. **Correio da Manhã**, 15 junho de 1938.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2003.
- FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Editora Civilização Brasileira, 1964.
- FREYRE, Gilberto. **Diário de Pernambuco**, 17 de junho de 1938.
- FREYRE, Gilberto. **Correio da Manhã**, 15 junho de 1938.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. Editora Unisinos e Annablume Editora, 2002.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. Editora Contexto, 2009.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo: identidade brasileira**. Paulus Editora, 2006.
- NEGREIROS, Plínio José Labriola de C. **O futebol e identidade nacional: o caso da Copa de 1938**. Lecturas: Educación Física y Deportes, 1998.
- SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. Summus Editorial Ltda, 1994.
- SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Em:  
[http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3427/arquivo4676\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3427/arquivo4676_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em : 3 de dezembro de 2017.\

---

SOUZA, Denaldo Alchorne de. **O Brasil entre em Campo! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)**. Annablume Editora, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Editoria Insular Ltda, 2008.