

# Estratégias narrativas no jornalismo esportivo e interculturalidade: análise de sites português, brasileiro e argentino sobre a Seleção Brasileira

**LEONEL AZEVEDO DE AGUIAR**

PUC-Rio - [laaguilar@uol.com.br](mailto:laaguilar@uol.com.br)

Doutor e mestre em Comunicação pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e coordenador do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio. Jornalista diplomado pela UFF e coordenador do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

**LUISA PROCHNIK**

Universidade Estácio de Sá - [luisap.rj@gmail.com](mailto:luisap.rj@gmail.com)

Mestre em Comunicação pela PUC-Rio. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá e membro do Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais.

## Resumo

O artigo analisa quais são as estratégias narrativas utilizadas pelo site esportivo português *A Bola* na cobertura jornalística referente à Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2010. Na perspectiva da interculturalidade, realiza-se um estudo comparativo entre esse site e os sites brasileiro *Lancenet!* e argentino *Olé.com*. O *corpus* deste trabalho é formado por matérias dedicadas ao relato dos acontecimentos nas cinco partidas disputadas pelo Brasil durante a competição. A pesquisa busca mapear peculiaridades no subcampo do jornalismo esportivo através das semelhanças e diferenças presentes nas narrativas desses três sites. Parte-se da premissa de que o jornalismo esportivo insere-se dentro do campo jornalístico, reconhecendo, no entanto, suas particularidades, como a forte presença do valor-notícia 'entretenimento'.

## Palavras-chave

jornalismo esportivo; estudo comparativo; Copa do Mundo; Seleção Brasileira; *newsmaking*.

## Abstract

The article analyzes the narrative strategies which are used by the Portuguese sports website *A Bola* in newspaper coverage regarding the Brazilian Team at the 2010 World Cup. From the perspective of interculturality, performs a comparative study between this site and other two websites: the Brazilian *Lancenet!* and the Argentinian *Olé.com*. The *corpus* of this study consists of materials dedicated to report on the events in the five matches played by Brazil during the competition. The research seeks to map peculiarities in the subfield of sports journalism through the similarities and differences present in the narratives of these three websites. It starts with the premise that sports journalism is included in journalistic field, recognizing, however, its particularities, as the strong presence of entertainment as a news values.

**Keywords**

Sports journalism; comparative study; World Cup; Brazilian Team; Inewsmaking.

**Artigo recebido em 09/09/2012**

**Aprovado em 02/10/2012**

**A** intensa relação entre mídia e esporte vem se construindo desde o século XIX, quando, segundo Pierre Bourdieu, o campo jornalístico, com seus agentes e sua disputa de forças entre o polo ideológico e econômico, se estabelece. Diversas publicações esportivas especializadas, assim como a inclusão de notícias sobre esporte na imprensa diária, confirmam o crescimento desse subcampo – o jornalismo esportivo – com suas particularidades.

A popularização do esporte moderno e o processo de profissionalização causam, segundo Bourdieu (1983), distanciamento entre leigos e praticantes e a consequente consolidação da busca pelo sensacional em cada movimento. No papel de mediador, entre torcedores e atletas, está o jornalista esportivo, profissional que, com base na teoria do *newsmaking*, participa ativamente do processo de construção da realidade através da produção de narrativas jornalísticas relacionadas ao campo esportivo.

O esporte enquanto espetáculo é construído para o público com ênfase no valor notícia entretenimento, incluindo nas narrativas, a busca pela proeza e sutileza de cada movimento e no suspense e na ansiedade pelo resultado (BOURDEIU, 1983). Considerando-se, portanto, que o esporte moderno, especificamente o futebol, foco deste trabalho, é consumido como espetáculo, pode-se afirmar que a Copa do Mundo é o seu palco principal. Além disso, o período de realização da Copa de Mundo torna mais explícito o caráter de interculturalidade presente no futebol, ressaltando as interações culturais de forma recíproca.

Durante uma Copa, pessoas notórias se reúnem para acompanhar o evento, que mobiliza milhares de fãs e turistas no local e milhões de espectadores em suas residências. A Fifa (Federação Internacional de Futebol) possui mais associados que a ONU (Organização das Nações Unidas), o que pode ser entendido como um indício de que o significado do futebol é compreendido e adotado por países com as mais diferentes culturas e crenças políticas. Pensando segundo os critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf (2008), percebe-se que a Copa do Mundo é um evento altamente noticiável, sendo importante e principalmente interessante do ponto de vista da produção jornalística.

O interesse é despertado pela capacidade de entretenimento da competição, com narrativas que reforçam as identidades nacionais, a partir da disputa entre os países competidores, e, que também priorizam o fator emoção em seus relatos, trabalhando

com sentimentos como rivalidade, polêmica, grandes vitórias e derrotas desoladoras. A escolha por esse período tão peculiar para esta pesquisa tem justamente o objetivo de mapear as estratégias narrativas do jornalismo esportivo no momento em que suas particularidades estão em evidência.

## Metodologia utilizada

Esta pesquisa realiza um estudo comparativo a partir da proposta realizada por Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo*. Traquina compara elementos publicados sobre a AIDS em cinco jornais impressos testando os parâmetros presentes na teoria do *newsmaking* e realizando uma análise qualitativa relacionada às categorias encontradas nos textos. Este artigo tem como proposta apenas a última parte dessa pesquisa, mas em vez de usar categorias pré-estabelecidas, estas são obtidas após a análise do material e, então, comparadas.

O *corpus* desta pesquisa é constituído por notícias sobre a Seleção Brasileira publicadas em três diferentes sites estrangeiros: o português *A Bola*, o brasileiro *Lancenet!* e o argentino *Olé.com*. O recorte temático – Seleção Brasileira – e temporal – apenas reportagens publicadas logo após os jogos da Seleção com seus relatos – justifica-se pela opção por investigação qualitativa, quando é necessário material reduzido para uma análise mais apurada.

Para essa pesquisa, partiu-se de estudos já realizados pelos autores acerca da comparação entre os sites *Olé.com* e *Lancenet!*. Pretende-se agora ampliar o estudo comparativo no subcampo do jornalismo esportivo ao incluir o site português *A Bola*, do qual destacamos duas características iniciais: a proximidade cultural entre Brasil e Portugal e o fato de as duas Seleções terem se enfrentado na Copa 2010.

Os sites brasileiro e argentino são semelhantes entre si, como o surgimento de ambos nos anos 90, quase simultaneamente ao lançamento de suas versões impressas diárias em formato de tabloide. Os dois veículos são voltados para o mercado e o conteúdo busca estratégias narrativas que atraiam seu público-alvo: fãs apaixonados por futebol. As características dos dois jornais são trabalhadas por Maurício Stycer em seu livro *História do Lance!* (2009).

O site *A Bola* surge no ano 2000, cinquenta e cinco anos depois do lançamento de sua versão impressa em Portugal. De acordo com Francisco Pinheiro (2005), o surgimento do bissemanário *A Bola*, em 1945, era a confirmação da consolidação do

jornalismo esportivo em Portugal. Antes mesmo de se tornar diário, estratégia relativamente recente, o veículo português manteve-se dominante, mesmo que nos últimos anos a diferença tenha caído para seu principal rival.

Pode dizer-se que “A Bola”, em grande medida, não teve concorrência. A título de exemplo, o jornal só se começou a interessar pela captação de publicidade nos últimos quinze anos. Antes, não só não necessitava das suas receitas, como entendia que o conteúdo do jornal não devia “ser misturado” com publicidade (MURTA, 1997, p. 19).

Mudanças que acontecem nos anos 80, em que o estilo sóbrio, de acordo com Murta, é desafiado pelo seu concorrente que investe em um jornalismo esportivo com estilo mais popular, visto por alguns como sensacionalista. Só em 1995, o jornal *A Bola* adota o formato tabloide e passa a ser diário. A partir da leitura de alguns pesquisadores portugueses, fica a sensação de que é forte o estilo tradicional do *A Bola*, perceptível na demora para a realização de mudanças, como no fato de ter sido o último dos três jornais esportivos na época a lançar seu site.

Os três sites têm o futebol como esporte principal, um possível reflexo do fato de essa modalidade ter um forte poder de construção e contínua reconstrução das identidades nacionais. No Brasil, o futebol tem na mistura das três raças – branca, negra e índia – a base de seu futebol, mas, com um destaque: “(...) a incorporação simbólica do negro como responsável pela forma ‘espontânea’ de usar o corpo em ‘dribles, malandragem, jogo de cintura (...)” (GUEDES, 2006, p. 140). O estilo do jogo brasileiro é diferente do europeu, mais pragmático, enquanto para o argentino o fortalecimento de sua identidade dentro e fora dos campos está na oposição direta ao futebol inglês (GUEDES, 2006).

Em Portugal, o futebol se populariza nos anos 30 e 40 (MARTINS, 2008). Os pesquisadores Gomes e Freitas (2002) apontam a Seleção Portuguesa como instrumento importante para enfatizar valores da identidade nacional de um país que vive uma situação “semiperiférica”, já que Portugal foi durante séculos o centro de um império colonial, mas, ao mesmo tempo, ocupava o papel de periferia europeia.

Os principais discursos proferidos pela imprensa esportiva portuguesa colocam o país como o que há de mais importante e também reforçam o conceito de unidade nacional, segundo João Nunes Coelho. Em seu artigo, *Vestir a camisola*” - *jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol*, Coelho aborda o envolvimento dos jornalistas esportivos na defesa da Seleção e identifica, no jornal *A Bola*, um “papel

fundamental na popularização da representação nacional, promovendo a sua importância simbólica e função crucial no desenvolvimento do futebol luso” (2004, p. 31).

O papel do *A Bola* na defesa do sentimento de paixão nacional pode ser compreendido quando contextualizado o próprio período em que o jornal surgiu, no fim da Segunda Grande Guerra. Acredita-se que este tenha sido um momento importante para o reforço da identidade nacional, diante de tanta destruição, e que o futebol, com sua capacidade não só de veicular esses discursos, mas também de entreter em épocas difíceis, pode ter encontrado nas páginas do *A Bola* momento oportuno para o exercício desses papéis.

Estudo anterior desenvolvido pelos autores mostrou que as narrativas do site argentino *Olé.com* sobre a Seleção Brasileira são pautadas, em grande parte, pela rivalidade. O site argentino apresenta uma linguagem bem adjetivada e informal, próxima, mas ainda mais evidente que a do *Lancenet!*, o que pode ser devido ao fato de que não foram analisados relatos do site brasileiro sobre a Seleção Argentina. Outro aspecto percebido na pesquisa que antecedeu este artigo é que apesar da rivalidade, o site argentino admira o futebol brasileiro, principalmente, pelos seus ótimos resultados, recentemente.

Este estudo pretende investigar se o site português compartilha das mesmas estratégias para narrar as partidas da Seleção Brasileira e se ele também é pautado pelo valor-notícia entretenimento, como o argentino.

## **Análise do corpus**

As seleções de Brasil e Portugal, na primeira fase da Copa, estavam no mesmo grupo, o ‘G’, enquanto a da Argentina era do grupo ‘B’. Considerando que Brasil e Argentina fossem os primeiros do grupo na fase inicial, as duas Seleções só poderiam se enfrentar na final da competição. Diferente do caso português, que teve em sua terceira partida o Brasil como adversário. Mesmo realizando um confronto direto na Copa, a rivalidade não é fator importante para a construção das notícias no site português. Ao analisar os títulos percebe-se que o site *A Bola* segue estilo informativo e, com exceção da expressão “carimbam passagem”, na reportagem publicada dia 25/06, todos os outros títulos dão o resultado e apresentam o próximo desafio.

O jornal *Lancenet!* também utiliza títulos mais informativos, mas se permite a maior liberdade na linguagem ao usar adjetivos como “brilha” e “bem”, trabalhando no campo opinativo. Além disso, as reportagens são acompanhadas de subtítulos, como o mais chamativo publicado após a vitória contra a Costa do Marfim: “Leão da Seleção Brasileira desencanta, time joga bem e não dá chance para a zebra ou Elefante...”, sendo ‘leão’ o apelido de Luís Fabiano, autor de dois gols, ‘zebra’ é um termo futebolístico nacional sinônimo de resultado inesperado e ‘Elefante’ é o apelido da seleção da Costa do Marfim, adversário derrotado.

O título da reportagem sobre essa partida no site argentino é bem diferente: *Paren la mano, che*. Este não antecipa o placar nem o ganhador e não tem caráter opinativo, julgando quem jogou melhor ou pior. O título é uma brincadeira relacionada ao fato de o jogador Luís Fabiano ter feito um de seus dois gols da partida com a ajuda de sua mão. A função do título, portanto, é polemizar, aproximando a atividade jornalística do entretenimento. Outro exemplo é a matéria que relata a eliminação do Brasil para a Holanda, quando o site argentino põe na chamada: *Brasil 2014*, já que só neste ano a Seleção participará de uma Copa novamente. O site *A Bola* utiliza seu padrão informativo e publica: “Holanda vence Brasil (2-1) e segue para as ‘meias’”.

O site *A Bola*, em todas as matérias publicadas sobre as partidas da Copa 2010, apresenta um link que permite ao leitor saber sobre detalhes da partida divididos em dois setores: informação e comentários. Na parte informativa, há o horário, o grupo em que as Seleções se encontram, o estádio, os árbitros, o número de espectadores e a temperatura em que a partida se desenrolou. Na parte de comentários, os lances da partida são descritos minuto a minuto. Pode-se dizer que se mistura informação com uma linguagem mais coloquial, onde, no caso do jogo contra a Coreia do Norte, adjetivos como ‘perigoso’ e ‘excelente’ são permitidos, assim como verbos ‘rasgar’ e ‘desperdiçar’. No entanto, percebe-se certa cautela por parte do autor – que não assina o texto –, quando este usa aspas em determinadas palavras, enfatizando que devem ser entendidas além de seu significado de dicionário, como o verbo ‘varrer’ para se falar da falta cometida por Ramires em um jogador norte-coreano e do adjetivo ‘inimiga’ ao se qualificar a área do adversário.

A visão dos portugueses sobre os brasileiros fica clara quando eles falam do “sempre favorito Brasil” e citam todos os seus títulos mundiais. Eles também chamam a Seleção de “canarinha” ou “canarinhos”, em referência ao amarelo do uniforme oficial, mas sempre entre aspas. Na matéria propriamente dita, apesar de o título ser bem

informativo – “Brasil derrota Coreia do Norte na estreia” – os adjetivos e a linguagem mais boleira ganham espaço. Verbos que remetem a disputas sérias e até mesmo guerras, como “fuzilou”, “rompeu” e “rasgou por completo”, são utilizados.

A matéria ainda se inicia com uma expressão, muitas vezes chamada por aqui de clichê, ao se referir à vitória brasileira como um início com o “pé direito”, isto é, com sorte. Os clichês são expressões utilizadas tão intensa e indiscriminadamente que passam a ser compreendidas como falta de criatividade por parte do repórter. Iniciantes na profissão costumam associar linguagem coloquial - utilizada no jornalismo esportivo - à sequência de clichês.

Voltando à análise da notícia sobre a primeira vitória da Seleção no *A Bola*, há informações relevantes como o resultado do jogo e os autores dos gols. Vale destacar a atenção dada aos jogadores da Seleção que atuam no futebol português, no caso, Ramires e Luisão jogam pelo Benfica. Sugere-se que esta atenção dada aos jogadores de determinada equipe estão lá, em parte, pelo fato do jornalista considerar que seus leitores vão se identificar com essa informação. A construção da notícia, segundo a teoria do *newsmaking*, considera a imagem que o jornalista faz do seu leitor/espectador. Os outros dois jornais, brasileiro e argentino, não dão destaque aos jogadores do Benfica; um deles, nem saiu do banco de reserva.

Em todas as reportagens sobre os jogos da Seleção no *Lancenet!*, há a “Ficha Técnica”, que resume as principais informações do jogo, como escalação, placar, local, hora, data, árbitros, técnicos, cartões, público e tempo e autores dos gols. Mas um traço forte na cobertura realizada pelo site sobre a Seleção são as referências diretas ao técnico Dunga, algo ignorado pelo *A Bola*. O *Lancenet!* abre a reportagem sobre a primeira vitória brasileira alegando que o resultado não condiz com o que a torcida brasileira exigente espera, mas “foi da maneira que o técnico Dunga gosta”. A oposição entre Dunga e o futebol-força com torcedores e jornalistas e a defesa do futebol-arte é um tema constante na cobertura do site brasileiro.

A reportagem do *Olé.com* é construída de forma diferente. Não há preocupação com o desenvolvimento cronológico da partida, mas sim em pontuar os principais acontecimentos e qualificá-los. O texto já avisa que vitória da Seleção Brasileira não é notícia. O fato importante é a vitória ter acontecido apenas com um gol de diferença. Além disso, para os argentinos, o gol do lateral Maicon aconteceu devido a um erro do goleiro. Entende-se, a partir desse trecho, que o que é notícia para o site, portanto, é o que pode ser polemizado.



Sem a pretensão de contextualizar os fatos, o enfoque na função de entreter fica ainda mais evidente quando o texto traz diversas brincadeiras. A Coreia do Norte, ao ficar em desvantagem no placar, não mudou seu “chip”, isto é, sua postura dentro de campo, de acordo com o repórter Franco Predazzi: “seguramente por que ese chip no existia”. Assim como ao afirmar que Kaká ainda não teria estreado, já que não jogou bem, o repórter utiliza-se de perguntas retóricas, prática comum no *Olé.com*, para polemizar com uma expressão que traduzida seria algo como: “Nãããã, não brinquem!”.

O segundo jogo da Seleção Brasileira, contra a Costa do Marfim, foi o que se pode chamar de polêmico. Um dos gols de Luís Fabiano, elogiado, mas com ajuda da mão, expulsão do Kaká e falta que tirou Elano, autor do terceiro gol na vitória por três a um, da partida – e, como depois se soube, da Copa 2010. O site *A Bola* novamente inicia dando ênfase à informação, tanto no título, quanto no primeiro parágrafo e no link que traz mais dados e comentários sobre o jogo. O fato de as duas seleções, Brasil e Portugal, estarem no mesmo grupo e, portanto, disputando a mesma vaga, não faz com que os textos apresentem elementos de rivalidade.

A matéria do *A Bola* traz muitos adjetivos, comuns ao texto futebolístico, mas quem escreve - não é assinada - não se posiciona como um torcedor. Já a reportagem do *Lancenet!* já se apresenta como um relato de um fã da Seleção Brasileira. Luís Fabiano é o ‘leão’, apelido do atacante, e sinaliza uma busca pela linguagem coloquial; estratégia de aproximação com o leitor. Luís Fabiano é uma “fera” que “desencantou em grande estilo”, é “ágil” e tem “moral”. O repórter reconhece a ajuda da mão, mas isso é citado como detalhe. O lado torcedor também aparece quando a “nota triste” é a falta em Elano. Essa reportagem não traz o conflito com o Dunga, mas utiliza-se da atuação na primeira partida – “depois de decepcionar” – em oposição ao “futebol de qualidade” apresentado pela Seleção. Entendendo-se, portanto, que futebol de qualidade exige vitória, também presente no futebol-força ou futebol-resultado, mas também exibição de gala.

O *Olé.com* traz também uma linguagem de torcedor, não necessariamente contra ou à favor do Brasil, mas sim de um torcedor argentino que é apaixonado por futebol. Isto se evidencia quando no texto, ao falar de Luís Fabiano, o repórter Diego Macias relembra: “aquél que nos dio un dolor de cabeza en Eliminatorias”. O ‘nos’ inclui o repórter entre os que sentiram a tal dor de cabeça quando o atacante marcou dois gols na vitória do Brasil sobre a Argentina pelas Eliminatórias 2010.

A terceira partida do Brasil na Copa do Mundo é contra Portugal. A relação fora dos gramados entre os países é lembrada pelo *A Bola*: “Abraços entre os jogadores e um ambiente amigável, bonito de ver num jogo entre selecções de países irmãos, na cidade onde viveu o poeta Fernando Pessoa, entre os 7 e os 17 anos”. Ao ler a reportagem percebe-se que esta é direcionada para o público português, mas não com uma linguagem de torcedor fanático.

No entanto, há um trecho do texto em que a reportagem aproxima-se de uma descrição mais apaixonada, quando ao descrever o segundo tempo que, na reportagem, fala de um domínio de Portugal, o autor diz que Cristiano Ronaldo “espalhou o terror” e o zagueiro brasileiro Lúcio, em certo lance, teria ficado “aflito” para impedir o gol quase certo. Momento de euforia logo substituído pela busca da imparcialidade quando se afirma: “Face ao que as duas equipas produziram e à inversão de papéis da primeira para a segunda-parte, pode considerar-se justo o empate”.

O empate “justo” torna-se, para o *Lancenet!*, “uma partida muito aquém das expectativas”. Os portugueses até opuseram os termos “suficiente” e “espetáculo”, mas para os brasileiros o termo “justo” não aparece quando a Seleção joga: sempre se espera vitória aliada à boa exibição. Percebe-se posicionamento diferente nas duas matérias ao ver que, enquanto os portugueses elogiam Cristiano Ronaldo, o jogador é desdenhado pelo site brasileiro.

A reportagem do *Olé.com* traz diversos elementos além do relato do jogo. As informações básicas, os lances de perigo e a atuação das equipas, que não se arriscaram, são as mesmas das outras matérias. Assim como o site português, o jornal argentino fala da relação Brasil e Portugal de fora do gramado, mas vai além: esta se torna o fio condutor da matéria. O título *Hablan el mismo idioma* se repete duas vezes ao longo da matéria, utilizando-se das similaridades linguísticas como metáfora para o empate e a postura dentro de campo.

Diante do próximo rival, o Chile, pelas oitavas-de-final, o Brasil mostrava-se “claramente favorável”, tendo em vista estatística dos jogos anteriores, de acordo com o site *A Bola*. O Brasil entrou “melhor e mais rematador”. O Chile tentou reagir, mas “abriu espaços e... os “canarinhos” agradeceram”. Os chilenos tentaram reagir de novo “mas logo o Brasil se encarregou de queimar qualquer esperança”. A partida terminou em três a zero para a Seleção Brasileira, mas, de acordo com os portugueses “o Brasil controlou o jogo e, mesmo sem deslumbrar (...)”.

Entretanto, para o *Lancenet!*, desta vez o Brasil jogou “bem” e, de acordo com o site, agradou sua exigente torcida. O time de Dunga se mostra “especialista nos contra-ataques”, cria boas chances de gol, mesmo a frente no placar, e mantém sua defesa “muito segura”. A reportagem começa com a expressão – “Freguês bom é freguês fiel” – assumindo que ela é “batida”, isto é, muito utilizada, o que causaria o mesmo esvaziamento de sentido que o clichê. O repórter, inclusive, justifica sua escolha: “difícilmente há uma definição melhor para os duelos entre Brasil e Chile”.

A confiança na Seleção Brasileira também parece contagiar o site argentino. “Esto es Brasil. Históricamente es Brasil. Una selección que comienza a jugar los mundiales en octavos de final y que siempre los termina cuándo ellos mismos lo decidan”, afinal, desde os anos 90, injustamente, segundo o *Olé.com*, os brasileiros chegam pelos menos às quartas-de-final. A admiração pela Seleção aparece quando esta é comparada ao Chile, que teria sucumbido diante da superioridade técnica brasileira. Novamente, a reportagem do *Olé.com* se utiliza de perguntas retóricas, simulando um diálogo com o torcedor/leitor.

Na partida contra a Holanda, o Brasil, segundo os três jornais, jogou bem no início, mas depois a virada holandesa acontece e a Seleção, pela segunda vez seguida, é eliminada nas quartas-de-final. Para o *A Bola*, um “jogo emotivo”. O “crônico candidato ao título” enfrenta a “laranja”, como os portugueses chamam a Holanda, sempre entre aspas. Aliás, muitos dos trocadilhos, apelidos e expressões são escritos entre aspas, identificando o segundo sentido no texto português. Isto especificamente no caso argentino, que se utiliza em demasiado dessas estratégias, não acontece, concluindo-se, portanto, que no site *A Bola* há a intenção de separar o sério, a informação, da brincadeira, comentário ou opinião.

Na reportagem em análise, a matéria do site português traz, além do apelido da seleção holandesa, as palavras “selo”, “madrugador” e “penteou” entre aspas. A matéria também faz o trocadilho com o apelido da seleção holandesa: laranja mecânica. Segundo a reportagem, a laranja só vira mecânica no segundo tempo, quando se mostra superior e vira o placar. Além de citar o gol contra de Felipe Melo e sua expulsão, a reportagem finaliza: “o Brasil lançou-se em busca desenfreada pelo golo, abriu espaços na retaguarda e pode agradecer à displicência do adversário a diferença mínima no marcador”.

Se o site português apenas cita os dois erros do meia, para o *Lancenet!*, desde o subtítulo, ele é o vilão da partida: “Felipe Melo estraga a festa brasileira, Seleção perde

chances e os rivais esperam o adversário da semi”. O repórter cita a *Crônica da morte anunciada*, de Gabriel Garcia Marquez, para argumentar que desde o início da Copa 2010 estava claro que o volante, aposta de Dunga, somaria sua má fase ao seu destemperamento e prejudicaria o Brasil.

Onde tem o vilão, tem o herói: “Sneijder, o melhor do time, e um dos principais jogadores do mundo”. Ao citar seu gol de cabeça, o repórter acrescenta, entre parênteses, “o baixinho”, realçando o seu feito. A trajetória segue um enredo melodramático ao contar também com a virada do placar. Se no primeiro tempo o Brasil se destaca, inclusive com “belo passe de Felipe Melo”, no segundo, ele se torna o vilão, o Brasil “sofreu” e é a Holanda que se classifica para a próxima fase.

O site *Olé.com* também trabalha com a narrativa melodramática. Ele primeiro descreve um cenário totalmente desfavorável à Holanda, enquanto o Brasil dominava a partida. O drama holandês é revertido, quando, de acordo com o site, o herói Snjeider “fez chover”, isto é, uma expressão também usada no Brasil, que indica o acontecimento de uma espécie de milagre. O *Olé.com* faz um trocadilho da chuva, consequência do feito, com as lágrimas dos brasileiros. “El espejo del fútbol mundial se rompió en mil pedazos”, o Brasil “todo-poderoso” só havia perdido uma partida nos últimos 30 jogos, estava eliminado e restava à Seleção esperar 2014, ano da próxima Copa a ser realizada no Brasil.

## Considerações finais

As reportagens analisadas são todas voltadas para o acontecimento, nesse caso, jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2010. A construção dessas notícias, portanto, tem por objetivo principal informar sobre como a partida se desenrolou, com seus gols, suas faltas, os principais lances, etc. Isso é realizado pelos três sites, mas com propostas um pouco diferentes. Os sites brasileiro e português dedicam determinado espaço para informações organizadas, resumidas e hierarquizadas cronologicamente. Já o *Olé.com* não possui esse padrão e, em algumas reportagens, não há nenhuma preocupação com a cronologia e resumo dos fatos e o andamento do jogo, mas, sim, com os acontecimentos mais relevantes e polêmicos dentro do jogo.

Os títulos também corroboram essa diferença. No *Olé.com*, não há a intenção de intitular uma reportagem com sua informação principal, e, sim, de brincar e polemizar

nesse espaço. Títulos chamativos são estratégias difundidas na ideia de se atrair o público através das sensações provocadas.

Os três sites apresentam uma linguagem informal, bastante adjetivada. No entanto, os sites brasileiro e argentino, em várias reportagens, utilizam-se de uma linguagem própria de um torcedor, estratégia não utilizada pelo site *A Bola*. No caso do *Olé. Com*, inclusive, percebe-se a rivalidade entre os dois países no futebol presente na construção das notícias. Tanto quando falam que argentinos comemoraram a eliminação brasileira, tanto quando um repórter utiliza-se do sarcasmo para propor um encontro antecipado entre a Seleção e a equipe da Espanha, dois grandes favoritos ao título.

Os três sites compartilham de uma seleção parecida de lances na hora de narrar as partidas e, também, de grande admiração e reconhecimento da superioridade da equipe brasileira. Todos eles acreditam plenamente, apesar de críticas ao futebol de Dunga em alguns jogos, que o Brasil poderá chegar a final e ganhar a competição. A Seleção Portuguesa enfrenta a brasileira na Copa e mesmo assim não há vestígio de relatos com base na rivalidade. O site *A Bola* retoma a proximidade cultural entre os dois países, mas, no campo futebolístico, a superioridade é brasileira e empatar com os “canarinhos” foi um resultado bem visto por técnico, jogadores e imprensa portuguesa.

O foco da análise privilegiou as reportagens totalmente voltadas para o acontecimento e que têm como obrigação o mínimo de informação a ser divulgada para os leitores. Acredita-se que a ampliação dessa pesquisa, utilizando-se das matérias publicadas em dias distintos, pode contribuir para estudo mais abrangente acerca das estratégias narrativas desses três sites.

## Referências

- BENNETT, M. J. Intercultural communication: a current perspective. In: \_\_\_\_\_. (ed.). **Basic concepts of intercultural communication**. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1993. p. 1-34.
- BOURDIEU, P. **Como é possível ser esportivo?** Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- COELHO, J. N. “Vestir a camisola” – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol, **Media & Jornalismo**, nº 4, p. 27-37, 2004.
- COSTA, L. **A trajetória da queda**: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- GOMES, R.; FREITAS, M. A construção da identidade nacional na imprensa desportiva portuguesa: análise do discurso jornalístico durante o Euro 2000 de futebol. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, v. 8, nº 48, mai 2002. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd48/jurnal.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

MARTINS, H. M. L. **Imprensa desportiva**: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2008. Disponível em: <<http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/991/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

MURTA, D. F. V. **O mercado português dos jornais desportivos** – descrição e modelização da rivalidade estratégica. Dissertação (Mestrado em Economia Financeira) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 1997. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13775/1/Daniel.M.Mestr.T.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

PINHEIRO, F. Imprensa desportiva portuguesa: do nascimento à consolidação (1983 – 1945). **Ler História**, nº 49, p. 171-190, 2005. Disponível em: <<http://www.ceis20.uc.pt/ceis20/site/UserFiles/Image/FranciscoPinheiroLerHistoria49.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2011.

PROCHNIK, L. **Práticas profissionais e estratégias narrativas no jornalismo esportivo**: uma análise de notícias sobre a Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2010 em sites jornalísticos. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são? Florianópolis: Insular, 2005. \_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

**Estudos em Jornalismo e Mídia** está sob a [Licença Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).