

# A Chuteira na Mídia: A Predominância do Futebol na Imprensa Campineira<sup>1</sup>

Ana Paula Faez<sup>2</sup>

Gabriel de Barros Castanheira Baldocchi<sup>3</sup>

Iara Bolzan Souza<sup>4</sup>

Larissa Martins de Castro<sup>5</sup>

Marcela Melosi Bordon<sup>6</sup>

Mariana Whitehead<sup>7</sup>

Rafael Lemos Stocco<sup>8</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo sobre as relações entre a mídia impressa e o futebol. Inicialmente, faz-se uma análise sobre o futebol como parte do gosto popular e da identidade nacional, sobre como ele começou a ser pautado pela mídia e as transformações sofridas pelas notícias sobre futebol ao longo das décadas seguintes. O trabalho mostra que a mídia impressa de Campinas dá prioridade ao futebol. Também há uma breve análise sobre a visão mercadológica da imprensa, que se pauta visando grandes tiragens de suas edições e lucro cada vez maior, baseando-se no conceito de indústria cultural. A conclusão baseia-se em reflexões sobre a imprensa contemporânea Campineira e a *Agenda Setting*.

**Palavras-chave:** Correio Popular. Diário do Povo. Mídia Esportiva. Futebol. Espetacularização da notícia.

## Introdução

Desde o final do século XX, com a organização dos primeiros campeonatos internacionais, o futebol tem constituído um meio de identificação nacional, ou seja, o brasileiro incorporou esse esporte como parte de sua cultura e seu dia-a-dia. Por ser um dos esportes mais fáceis de ser praticado, sem exigir grandes gastos, o futebol acabou se tornando o esporte mais comum entre os brasileiros. O futebol é popular no Brasil desde o início do século XX. Segundo ANTUNES, ele é uma dimensão da cultura brasileira construída no dia-a-dia, nas conversas de segunda-feira entre colegas de escola e de trabalho, nos desafios e nas apostas anteriores aos jogos, no reconhecimento do outro, que veste a camisa do clube do coração, um irmão na dor e na alegria (ANTUNES, 2004, p. 17)

Na década de 1930, jogos dessa modalidade já eram transmitidos pelo rádio. Esse veículo de comunicação teve papel fundamental na consolidação do processo de transformação do futebol em espetáculo, assunto de domínio público e que desde cedo foi reconhecido por escritores modernistas como parte da cultura brasileira. Décio de Almeida Prado (1997, p. 205 *apud* ANTUNES, 2004, p. 19) afirma que na década de 1920 “o jornal transformava um jogo de futebol em notícia, ampliando sua repercussão e sua importância na vida da cidade”. O jornalista Mario Filho deu uma

grande contribuição ao desenvolvimento do futebol como espetáculo de massas na década de 1920, e exerceu grande influência sobre o estilo da imprensa e sobre o universo do esporte. Mario mostrou a construção de uma identidade brasileira vinculada ao futebol e uma das razões para isso é que esse esporte era uma das opções de lazer preferidas do povo. No entanto, Antunes afirma que quando o futebol atravessava períodos de calmaria, Mario Filho, através de seu trabalho como jornalista, promovia torneios de remo, boxe, natação e automobilismo que eram divulgados nos jornais para os quais trabalhou (“A Manhã” e “Jornal dos Sports” são os principais deles). Essa postura já não pode ser encontrada nos profissionais da imprensa contemporânea campineira. Nas últimas décadas surgiram inúmeros títulos de jornais e revistas especializados em esporte e que reservam espaço considerável aos assuntos do futebol.

## Desenvolvimento

da análise comparativa dos cadernos de esporte dos veículos “Correio Popular” e “Diário do Povo”, “Caderno D” e “Planeta Esporte” respectivamente, no período de 24 de abril a 1º de maio de 2005, fica claro que a mídia impressa da Região Metropolitana de Campinas publica predominantemente o futebol. Para o cálculo da área, foram medidos os espaços destinados às fotos, textos, legendas, boxes, títulos e linhas

finas, que foram comparados com o espaço total das páginas. O mesmo procedimento foi tomado para comparar o espaço destinado aos demais esportes. Com o uso da régua as áreas foram medidas, multiplicando a largura com a altura. A partir dos números obtidos, foram feitos os cálculos das proporções dos espaços ocupados por cada esporte. A soma do espaço ocupado por todos os outros esportes não chega perto do total destinado ao futebol. O esporte ocupa aproximadamente 78% do total dos cadernos analisados.

O jornalismo esportivo se apóia no gosto do brasileiro, que tem suas bases comprovadas. O futebol é um esporte extremamente comum no país, justamente porque nele, não há divisão de classes, apenas de times. Qualquer grupo pode “jogar uma pelada” em um espaço que seja mais ou menos plano. Além disso, ele não é um esporte caro. Basta uma bola, e 2 times: o dos “*com-camisa*” e o dos “*sem-camisa*”. Na primeira metade do século XX, o futebol já atraía multidões. Na década de 30, o espaço que os jornais destinavam ao futebol era reduzido, limitando-se o repórter a informar o resultado dos jogos ou a divulgar eventos que iriam ocorrer. Foi em 1950 que o futebol ganhou mais destaque na mídia impressa. Antunes acredita que a transformação da notícia esportiva teria começado com uma entrevista que o jornalista Mário Filho fizera com o goleiro do Fluminense Marcos de Mendonça em 1928, para o jornal *A Manhã*. Com tratamento jornalístico, a entrevista ocupava meia página de jornal e tinha uma linguagem semelhante à falada na rua e nos estádios: simples e vibrante. Mário Filho transformou a notícia em fato esportivo, acrescentando-lhe dramatismo, aproximando o torcedor do jogador e da vida do clube e favorecendo, assim, os processos de identificação. Para Nelson Rodrigues, a entrevista com o ex-goleiro do Fluminense representara um marco no jornalismo esportivo brasileiro. Depois dela, este não seria mais o mesmo. (ANTUNES, 2004, p. 125)9

Com o tempo as inovações introduzidas por Mário foram adotadas por outros jornais, acompanhando o aumento da popularidade do futebol e o crescimento do público leitor. Entre essas inovações estavam incluídas manchetes que atraíam a curiosidade do leitor e fotos dos jogadores em ação, jogando.

Assim, quem não podia ir ao estádio tinha a possibilidade de ver pelo menos uma imagem do jogo. O interesse do público pelo futebol, após sua popularização, motivou a mídia a dedicar um espaço maior para ele em detrimento a outros esportes. (AKSTEIN,2003,p.51) afirma que como o esporte já atraía multidões, a mídia viu no futebol um grande filão para levar seu produto a um número maior de pessoas. A mídia foi atraída pelo interesse do público em consumir o esporte popular. Carlo Carcani, editor de esportes dos jornais analisados, afirma que o destaque dado ao futebol na mídia impressa regional é atribuído ao grande interesse do público, cuja base é histórica, cultural e social. A linha editorial dos jornais priorizam o futebol porque, segundo elas, o público-alvo gosta de ler sobre esse esporte.

Atualmente o jornal é considerado um produto, como qualquer outro que uma empresa busca vender. Essa visão mercantilista, inicialmente proposta pelos teóricos da comunicação com os conceitos de indústria cultural, é reafirmada a partir da década de 70 quando os jornais passam por uma revisão envolvendo tanto o projeto gráfico como o universo de pautas e conteúdo informativo. “O objetivo das reformas então em curso, era ‘modernizar’ o jornal, transformá-lo em uma empresa eficaz e profissionalizada, nos moldes do jornalismo praticado nos Estados Unidos” (ARBEX, 2001,p. 143). Ainda sobre as mudanças desse período REY afirma:

A indústria jornalística foi obrigada a ser convencida da necessidade de uma orientação mercadológica, como, por exemplo dar atenção ao ‘nicho de mercado’(...) os jornais foram se conscientizando de que o jornal havia passado a ser um produto dentro da indústria cultural (REY, 2000, p. 3).

Esse processo de reformulação gráfica está diretamente ligado ao tratamento dado às notícias por meio de uma visão mercadológica. Assim, o capital privado assume o papel de uma nova censura contemporânea, ou seja, patrocinadores e anunciantes indicam como um caderno deve ser. Os jornais, após fecharem acordos com os anunciantes, definem o tamanho ideal de suas matérias, de maneira que seja publicado somente aquilo que se encaixa no espaço restante. Para Arbex a liberdade de imprensa é confundida com liberdade de empresa. Cláudio Abramo (apud ARBEX 2003, p. 104) confirma esse aspecto em constatação pessoal: “Em quarenta anos de jornalismo nunca vi liberdade de imprensa. Ela só é possível para os donos do jornal”.

Essa simples questão coloca em pauta, necessariamente, o

problema do exercício do poder de censurar a informação, agora praticado pelas corporações privadas e não pelo Estado (notícias que ‘podem’ ou ‘não podem’ ser divulgadas, segundo os interesses da empresa) (ARBEX, 2003, p.261).

O interesse do leitor pelo futebol é alimentado atualmente pela mídia esportiva regional. Em consulta à Associação de Presidentes dos Clubes de Campinas e Região (APESEC), verificou-se a prática de outros 21 esportes na região, homologados naquela instituição, além de outros subordinados ao COB (Comitê Olímpico Brasileiro), como ginástica olímpica, natação, voleibol, basquete, taekwondo, judô, karatê, entre outros. No entanto o espaço dedicado pela mídia regional a esses esportes é ínfimo. Um dos critérios apresentados pelas linhas editoriais dos veículos analisados é o da proximidade. Porém ao fazer uso de tal critério jornalístico, os veículos estudados apresentam uma incoerência. Os jornais priorizam as notícias dos principais times regionais de futebol. Na maioria das vezes, as chamadas dessas matérias são disponibilizadas na capa, parte mais nobre do jornal. Um exemplo é a edição do jornal “Correio Popular” de 25 de abril de 2005, que apresenta na capa a seguinte chamada: “*Ponte surpreende Atlético-PR no sul*”. Porém na mesma edição a foto legendada da capa remete a uma notícia de Fórmula 1, que pode ser lida no caderno de esportes. Essa situação mostra o desrespeito ao critério de proximidade, usado pelo veículo como justificativa para a priorização do futebol em detrimento a outros esportes. Isso ocorre, pois essa categoria automobilística, apesar de não ser próxima do público (leitores da RMC- Região Metropolitana de Campinas), recebe uma diferenciação em várias das edições analisadas. Por outro lado, o kart, mesma modalidade desportiva, com aspecto mais próximo aos leitores dos jornais, não recebe o mesmo destaque, como foi comprovado pela análise comparativa.

Na área de esportes automotivos, a Região Metropolitana de Campinas se destaca pela prática do kart, há inclusive pilotos campineiros que se destacam não só regionalmente. É o caso do piloto Carlos Marcelino, 41 anos, que atualmente possui os títulos de Campeão Campineiro, Campeão

Paulista Light, Campeão Paulista, Campeão Brasileiro e Vice-Campeão Brasileiro e que, no entanto, não recebe destaque nas páginas de esportes dos jornais da cidade, mesmo sendo da região. De acordo com o critério de proximidade abordado pelo editor de esportes, este deveria ser um dos esportes mais noticiados nos jornais em questão. Em nenhuma das edições analisadas, pode-se encontrar notícias ou notas sobre o kart. Segundo ERBOLATO (2001, p. 61): “A grande arma dos jornais do interior (...) é a divulgação dos fatos que ocorrem *perto* do leitor e a ele ligados”. Assim, não há justificativa plausível para a ausência de matérias sobre os esportes frequentes na região. A linha editorial do jornal deixa de levar em consideração alguns critérios jornalísticos na seleção das pautas esportivas, tais como: impacto (acontecimentos impressionantes), raridade (fuga da rotina), importância e utilidade (em que a matéria pode colaborar para a vida do leitor).

Para comprovar a falta de impacto, pode-se usar o exemplo dado por Carcani, quando ele diz que um treino rotineiro de um dos principais times de futebol da cidade é importante para o seu leitor. As notícias dos treinos presentes nas edições analisadas também não apresentavam nada impressionante, raro ou que pudesse acrescentar conhecimento ao leitor. Um treino rotineiro não é algo factual, não consiste em um “fato jornalístico” e exatamente por este motivo, não possui relevância suficiente para que seja classificado como notícia e muito menos como uma reportagem. “Considere-se ainda o seguinte, com referência às notícias: elas têm importância quando algo ocorre pela primeira e última vez e despertam pouco interesse durante a rotina”. (ERBOLATO, 2001, p.55)

Com a análise dos cadernos é possível ver que, mesmo quando um jogo está marcado apenas para o domingo, já na segunda-feira anterior, ele começa a ser noticiado. As expectativas do clube e dos torcedores são consideradas a fundo. As previsões feitas pelos comentaristas especializados, assim como as do time, da diretoria e da torcida, aguçam o caráter apreensivo dos torcedores e os envolvem em uma euforia, nem sempre vivida pelos próprios atletas. De modo que o que é publicado tome conta do pensamento do leitor durante toda a semana. Esse procedimento é usado de maneira com que haja a confusão entre a “cobertura” esportiva espetacular,

que especula, provoca o lado sentimental do leitor e faz previsões, e a vida real, de modo que os leitores tenham a impressão de viverem em um mundo semelhante àquele dos jogadores em época de decisão, ou à beira de um “clássico”. Ainda sobre este caso, pode-se citar a presença da hipótese de *Agenda Setting* nas linhas editoriais dos veículos. Esta hipótese determina os temas que serão discutidos pelo povo, através do que é abordado pela mídia. As informações são selecionadas e dispostas de maneira que algumas notícias recebam uma ênfase maior, e chamando mais a atenção dos leitores, como é o caso das notícias que aparecem nas capas dos jornais.

Já em 1958, em artigo escrito por Long, a hipótese do agendamento temático foi claramente enunciada: o jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas (LONG apud BARROS FILHO, 2001, p. 175).

Guy Debord (apud ARBEX, 2003, p.69) afirmava que a “sociedade de consumo”, apoiada nos meios de comunicação de massa, tornou-se a “sociedade do espetáculo”, ou melhor, o espetáculo tornou-se a forma da sociedade de consumo. O modo como os veículos de comunicação dispõem as notícias permite comprovar outra hipótese por meio desta teoria. Na sociedade capitalista, pós-moderna e de consumo, os indivíduos encontram na mídia uma “saída” para os problemas cotidianos. Para ARBEX (2003, p.69) “O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada”. Segundo ARBEX (2003, p.32), “uma das conseqüências da prática de apresentar jornalismo como ‘showrnalismo’ é o enfraquecimento ou total apagamento da fronteira entre o real e o fictício (grifo nosso)”. O resultado é o devaneio constante do leitor, que acha que vive em um mundo espetacular, quando na verdade está vivendo o Simulacro. Segundo ARBEX (2003, p. 80) “o Simulacro é o esgotamento, a exaustão do mundo vivido, o seu aprisionamento no mundo clichê”. ADORNO (1978, p. 293) afirma que “a idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida jamais pretendeu ser”.

Um exemplo da construção do aspecto espetacular pode ser percebido na edição do dia 24 de abril de 2005 que exibe as seguintes frases: *Guarani terá duros desafios pela frente; Estrear com vitória no Campeonato Brasileiro é o desejo de todo elenco pontepretano, mas o lateral direito Rissut tem um motivo à parte*. Nessa edição o jogo é posto como um *grande show*. As notícias, em especial os títulos e fotos, passam a sensação de que todos os jogos são decisivos, como se cada partida fosse uma questão de “vida ou morte”, e que podem ser consideradas até como se fossem batalhas em uma guerra, devido ao modo como são propostas as expectativas para as próximas partidas, assim como as vitórias, derrotas e resultados em geral.

Esse tratamento é usado na busca de captar e atrair mais leitores para um jornal, assim como mais pessoas para o mundo do futebol que, no Brasil, movimenta grande volume de negócios. Desta forma estimula um acompanhamento minucioso dos torcedores e espectadores de futebol junto ao noticiário para que eles não fiquem desinformados de qualquer detalhe, que são, na maioria deles, irrelevantes ao desempenho das equipes. ARBEX (2003, p. 24), apresenta um elemento herdado da civilização romana e que perdura até hoje: “o fato é que o público gosta de pão e circo, o que põe em xeque o intelectual que trabalha na mídia. Ele tem de decidir se vai ou não se basear naquilo que dá Ibope”.

É possível presumir que, com o uso da espetacularização, os jornais provocam o lado sentimental do leitor propositalmente. A vitória não é tratada como *mais uma* e sim como *um motivo de esperança*. Os termos mostram claramente o *espetáculo da notícia*, que também pode ser notado em um grande número de matérias nas quais o jogo, e até mesmo o próprio time, são deixados em segundo plano. O assunto principal de muitas matérias passa a ser um drama pessoal de um jogador ou um depoimento significativo do técnico. Um exemplo elucidativo acerca desta espetacularização foi observado na edição do dia 30 de maio de 2005 do jornal “Diário do Povo”, no caderno “Planeta Esporte”, na qual a notícia destaca o comportamento de Ronaldinho, “o Fenômeno”, durante um treino do Real Madrid, após saber do aborto espontâneo sofrido por sua mulher na época – Daniella Cicarelli. A notícia se resume a descrever a ansiedade e o nervosismo do jogador, fazendo com que muitos leitores se identifiquem com ele e

sintam que fazem parte da vida do craque, e não traz nenhuma informação sobre o treino esportivo ou sobre a preparação dos próximos jogos.

A construção de heróis, de ídolos, é algo muito comum na mídia, principalmente na esportiva. A prova dessa posição é o uso de adjetivos como “*Matador*”, “*goleador*”, e o enfoque em certos jogadores. A adjetivação também é incentivada pela espetacularização da notícia, criando um espetáculo em torno dos integrantes do time noticiado. A adjetivação é condenada pelos critérios jornalísticos. “O jornalismo moderno evita o excesso de adjetivação, a fim de que a narrativa seja singela e condensada” (ERBOLATO, 2001 p. 94). Desta forma, os adjetivos elevam os jogadores ao status de “ídolo”, “herói da torcida”. Às vezes um simples comentário de um especialista esportivo pode estabelecer uma “marca pessoal do jogador”. Um exemplo que pode ser citado é uma forma de drible – a “pedalada” de Robinho, do Santos – que recebe enfoque constante nas edições analisadas.

A mídia cria ídolos, faz com que desconhecidos virem famosos da noite para o dia. Por outro lado, pode destruir uma carreira inteira de qualquer jogador ou técnico. Quanto ao futebol, esse poder de formar opiniões pode ser verificado em incontáveis exemplos: informações, narrações, notícias são dadas de maneira unidirecional (AKSTEIN, 2003, p.43).

As pautas dos cadernos esportivos tratam de assuntos que transcendem os jogos, e seus desdobramentos. Na matéria “*Com crédito de sobra, Jean comemora o dia do Goleiro*” (Correio Popular, 26 de Abril de 2005), os editores dedicam meia página ao modo como esse jogador preferiu comemorar o dia dedicado aos goleiros. Nela o repórter fala da relação do goleiro com a torcida, romantiza a posição e usa demonstrações que recaem na transcrição de constatações óbvias. “*No caso dos amantes da bola, fica ainda o pensamento de como não odiar alguém que tem prazer em estragar a maior alegria do futebol que é o gol*”. O exemplo evidencia o tratamento supérfluo dado a essa categoria na mídia, pois o modo como o goleiro de um time comemora o dia do goleiro e a relação dele com a torcida são irrelevantes e não interferem no resultado e no desempenho do time na competição.

Carcani opina: “Os leitores às vezes preferem saber sobre os bastidores e a vida dos jogadores do que sobre mundiais de outros esportes. Por exemplo: para alguns leitores é mais interessante saber o que tal jogador come, veste, pensa do que um resultado de um mundial de taekwondo”. Assim, a veiculação de matérias como essas é a constatação concreta do espetáculo que é o futebol e que a mídia esportiva não faz questão nenhuma de negar. Pelo contrário, ela reforça a elevação do esporte a esse status, usando-o ao seu próprio favor. No livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, ERBOLATO, ao expor critérios que tornam um fato em jornalístico, garante a existência da importância (relevância): “Está no critério do editor avaliar, entre várias matérias, qual a mais importante e selecioná-la” (ERBOLATO, 2001, p.63). Um mundial esportivo tem um aspecto muito mais relevante do que um simples treino preparativo para qualquer competição, até mesmo pelo caminho a ser percorrido por um atleta de qualquer modalidade esportiva. Ao representar o Brasil em um mundial, está implícito que este atleta é ao menos o melhor do Brasil, e que pode obter resultados de expressão internacional.

Para exemplo das notícias de treino tem-se a notícia: *Tevez arruma nova confusão e troca socos durante o treino* (Correio Popular, 30 de abril de 2005), que tratava de uma discussão e agressões de dois jogadores do Corinthians, time de futebol da cidade de São Paulo. A notícia, não só figurou o caderno de esportes, como também a capa, o que comprova a importância dada àquelas informações pelo jornal.

Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens. Que a indústria cultural não se preocupe mais com tal fato, que ela venda a ordem *in abstracto*, isso apenas atesta a impotência e a carência de fundamento das mensagens que ela transmite (ADORNO, 1979, p. 293).

Carcani confirma a superficialidade excessiva e espetacular do jornalismo esportivo: “Não só na minha empresa. A gente coloca o que a gente sabe que vai vender. A gente explora o que dá lucro. Claro que ninguém vai morrer se não souber o que aconteceu no treino do Guarani, mas eles querem saber quem vai jogar domingo”. Ao dizer que o público quer saber sobre o treino, pode-se questionar novamente a hipótese da *Agenda Setting*:

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus

Ana Paula Faez, Gabriel de Barros, Castanheira Baldocchi, Iara Bolzan Souza, Larissa Martins de Castro, Marcela Melosi Bordon, Mariana Whitehead e Rafael Lemos Stocco

próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW E. apud BRUM, 1998, p.28).

A predominância do futebol nas publicações gera um questionamento: o público realmente quer ler sobre o futebol por vontade própria ou acaba procurando sobre esse assunto por influência da ênfase dada ao esporte pela mídia? A pauta é elaborada principalmente em função do que os próprios jornais publicam. Os jornais dedicam a maior parte do seu espaço para o futebol, baseado na grande tiragem das edições anteriores que seguiam a mesma linha. “Em consequência, a pauta reflete apenas parcialmente o que está acontecendo ou quais os assuntos que preocupam, efetivamente, o público em geral; ela acaba refletindo muito mais o que os jornais estão publicando” (ROSSI, 1991, p.18).

### Conclusão

A predominância do futebol na mídia regional impressa de Campinas é evidente. A veiculação das informações sobre o esporte se afasta de critérios jornalísticos básicos na linha editorial. Há contradições quanto aos critérios de proximidade, novidade, raridade, utilidade, importância e impacto. A análise das edições mostra e comprova os métodos indicados por Arbex (2003), para transformar a notícia em espetáculo através da adjetivação

e do apelo emocional. Esse modo como os veículos apresentam o jornalismo esportivo mostra o aspecto capitalista das empresas jornalísticas analisadas, que usam a espetacularização, em busca de lucro.

O *Agenda Setting* estabelece na mídia um efeito social, pois esta, mediante a disposição e a incidência de suas notícias, determinam os temas sobre os quais o público falará e discutirá em seu cotidiano e acaba por determinar a repetição dos assuntos noticiados.

Se a mídia não publicar assuntos sobre esportes diferentes, nunca se saberá se o leitor realmente tem interesse maior pelo futebol, como afirmou Carcani sobre o público dos jornais analisados, ou se ele apenas procura o futebol por um comando da mídia, que acaba criando uma novela dos assuntos esportivos: o dia-a-dia dos clubes, treinos e vida pessoal dos jogadores. O jornalismo esportivo possui equívocos no modo como é apresentado na imprensa regional. A predominância de uma ou duas modalidades representa a deficiência de informações, pois outras modalidades esportivas são excluídas deste processo. Os veículos acabam prendendo-se naquilo que poderá resultar em maior tiragem, ou seja, maior número de leitores, ou uma maior vendagem dos jornais. Cabe lembrar que o veículo de comunicação pode ser uma empresa, buscando o lucro, porém, a influência desse aspecto mercadológico na cobertura esportiva não deve existir. Os veículos devem ser coerentes e não deixar de noticiar algo relevante pelo simples fato de achar que seu público-alvo não terá interesse pelo assunto.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: **Comunicação e Indústria Cultural**. Cia. Editora Nacional: Cohn, 1978. p. 287- 295.
- ARBEX, José. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. 3ª ed.; São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- AKSTEIN, D et al. **Craques no microfone: O futebol, a mídia e os exjogadores**. Campinas, projeto Experimental da PUC-Campinas, 2003, SP.
- ANTUNES, Fátima Martins Rodrigues Ferreira. **“Com brasileiro não há quem possa!” – Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues**. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.
- ASSUMPCÃO, Luís Otávio Teles. **O Jogo de Futebol e a Cultura “Invertida”**. Brasília: Universidade de Brasília, 1992, dissertação de mestrado.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Agenda Setting e Recepção*. In: **Cadernos da Abecom**. São Paulo: Associação Brasileira de Escolas de Comunicação, 1993.
- BRUM, Juliana de. A hipótese do *Agenda Setting*: estudos e perspectivas. **Razón y Palabra**, São Leopoldo, nov, 1998. Disponível em:

< <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acesso em: 13 mai. 2005.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 2001.

12

HATJE, Marli. **Esporte e Sociedade: Uma relação pautada pela mídia**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação- Intercom- Belo Horizonte, 2003.

HELAL, Ronaldo. **Mídia e Esporte: A construção de narrativas de idolatrias no futebol brasileiro**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação- Intercom- Belo Horizonte, 2003.

REY, Luiz Roberto Saviani. **Jornal Impresso e Pós-modernidade: O Projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia**. São Paulo; Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero: 2000. Dissertação de mestrado.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.

---

<sup>1</sup> Este artigo é produto da disciplina Pesquisa Aplicada em Jornalismo, do curso de Jornalismo da PUCCampinas, sob a orientação do professor Juliano Maurício de Carvalho.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [anapaulafaez@yahoo.com.br](mailto:anapaulafaez@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [gabrielbaldocchi@hotmail.com.br](mailto:gabrielbaldocchi@hotmail.com.br)

<sup>4</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [iara\\_bolzan@yahoo.com.br](mailto:iara_bolzan@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [larissamdecastro@yahoo.com.br](mailto:larissamdecastro@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [marcelinhabordon@hotmail.com](mailto:marcelinhabordon@hotmail.com)

<sup>7</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [marywhite@novaodessa.com.br](mailto:marywhite@novaodessa.com.br)

<sup>8</sup> Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUC-Campinas. 2005. [rafaelstocco@yahoo.com.br](mailto:rafaelstocco@yahoo.com.br)