

Um teatro de sensações Imprensa esportiva, melodrama e folhetim

Leda Maria da Costa¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar o uso de estratégias discursivas relacionadas ao gênero melodramático pela imprensa esportiva no Brasil. Para tanto, será enfocada a figura do jornalista Mário Filho cuja contribuição foi muito importante para a reformulação da linguagem usada na representação dos fatos esportivos, especialmente o futebol. O privilégio dado pelo jornalista às emoções se transformou em tônica de muitas reportagens da imprensa esportiva e para ilustrar esse aspecto será realizada uma breve análise da recepção das derrotas da seleção brasileira em Copas do Mundo.

Palavras-chave

Imprensa esportiva; Melodrama; Folhetim

Abstract

The aim of this article is to investigate the use of discursive strategies related to melodramatic gender in the Brazilian sports press. For that, I will focus on the figure of the journalist Mario Filho, whose contribution was very important in the reformulation of language used in the representation of sports facts – especially football. His strong appeal to the emotions became a hallmark of a large part of the sports press. To illustrate this aspect I will offer a brief analysis of the reception of Brazilian defeats in World Cups.

Keywords

Sports press; Melodrama; Feuilleton

¹ Doutora em Literatura Comparada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É pesquisadora vinculada ao NEPESS (Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Esporte e Sociedade - UFF) e editora da Revista Esporte e Sociedade (www.esportesociedade.com). É integrante do grupo de pesquisas Sport: Laboratório de História do Esporte e do Lazer – PPGHC - UFRJ. Desenvolve pesquisa sobre a relação entre meios de comunicação e futebol com atenção especial ao papel desempenhado pelo jornalista Mário Filho na história da imprensa esportiva nacional. Contato:ledamonte@hotmail.com

Introdução

Em sua coluna semanal, o ex-jogador de futebol e atual comentarista esportivo, Tostão, sustentou que “o futebol é o paraíso dos lugares-comuns”.² É possível fazermos a mesma afirmação em relação a uma significativa fração da imprensa esportiva no Brasil que, de um modo geral, não costuma investir em uma perspectiva crítica nas abordagens sobre os principais acontecimentos do universo futebolístico. Nela é farto uso de clichês e chavões que são repetidos sem muitos questionamentos. O caráter reflexivo fica em segundo plano, pois o que parece mais importante são os efeitos produzidos sobre os sentidos do leitor. No Brasil, a dimensão afetiva do futebol é plenamente aproveitada pelo jornalismo esportivo que, em sua ampla maioria, apela frequentemente às emoções visando, antes de tudo, atingir o leitor e consumidor de suas páginas. Quando o assunto é futebol – e principalmente envolve a seleção brasileira – a imprensa costuma ficar longe da imparcialidade e objetividade, ideais pelos quais, muitas vezes, afirma se pautar.

Nela é constante a incorporação de discursos típicos da esfera torcedora, o que em parte se mostra justificável, pois seu principal público é formado justamente por uma considerável parcela de apaixonados torcedores. Eles não são apenas receptores da mensagem, mas são também personagens importantes das narrativas de futebol produzidas pela imprensa. O antropólogo Luis Henrique de Toledo já demonstrou que a reportagem esportiva no Brasil possui uma característica que a diferencia de outros países no que diz respeito “a intensa cobertura dada à performance torcedora” (2002: 204). Esse aspecto ficou bem evidente em 2007, por exemplo, ano em que as médias de público do campeonato brasileiro de futebol foram altas. Estádios cheios e entoando criativas canções de apoio ao time do coração e que receberam atenção especial tendo, muitas vezes, suas letras reproduzidas em vários jornais do país. Outro exemplo interessante a ser mencionado refere-se à farta atenção dada a torcida sul-africana, durante a Copa das Confederações de 2009. As danças que encenavam nas arquibancadas, suas músicas, as vuvuzelas e uma série de outros gestuais foram alvo constante da imprensa esportiva. *O Globo*, publicado no dia 13 de Junho de 2009, exibiu com grande destaque, em sua primeira página, a foto que mostrava uma coreografia de torcedores sul-africanos que assistiam, com os braços estendidos, ao treino da seleção brasileira. Acima da foto vinha a inscrição “Aqui é um lugar para ser

² “O buraco é mais embaixo”. *Folha de São Paulo*. 22/07/2009, p.4.

feliz”³. Um outro caso que vale ser mencionado diz respeito à cobertura do retorno do Clube de Regatas Vasco da Gama à primeira divisão do futebol brasileiro, em 2009. A capa do Caderno de Esportes do jornal *O Globo* (15/11/2009) estampava uma reprodução da faixa horizontal da camisa do referido clube cercada de fotos de diversos torcedores, e preenchida pela manchete “O sentimento não pode parar” que é o refrão de uma canção entoada pela torcida nas arquibancadas.⁴

De um modo geral, os torcedores, com sua alegria ou tristeza, constantemente estampam os principais periódicos esportivos do país.⁵ Tamanho destaque dado a essa figura e a sua performance representa uma importante estratégia discursiva que abre caminho para que a emoção, no caso brasileiro, seja um ingrediente vital nas abordagens da impensa esportiva. O excesso é sua marca forte, assim como o suspense, a polêmica e uma visão de mundo maniqueísta, dividida entre o bem e o mal, o certo e o errado, entre heróis e vilões. A ênfase no caráter dramático dos lances de uma partida, em cenas lacrimosas, em depoimentos eivados de emotividade é constante em muitas reportagens. Para ilustrar esse aspecto é válido destacar algumas das coberturas da participação da seleção nacional em Copas do Mundo.

São frequentes as cenas de choro e desolação não apenas dos torcedores, mas de jogadores também. Em 1974, o técnico Zagallo apareceu em close com as mãos na cabeça, em sinal de desespero, por conta da derrota da seleção para a Holanda (*O Estado de São Paulo*, 04/07/1974, p.1). Em 1998, Ronaldo, o Fenômeno, também com as mãos na cabeça, aparece chorando, sendo consolado pelo goleiro Dida após a derrota para a França (*O Globo* 13/07/1998, p.1). Com o mesmo gesto de aflição aparecia Ronaldinho Gaúcho na primeira página do Caderno de Esportes da *Folha de São Paulo* do dia seguinte à eliminação da Copa de 2006 (02/07/2006). Nesse mesmo ano, a primeira página de *O Globo* mostrava o jogador Zé Roberto deitado no chão – com as mãos na cabeça –, aos prantos (02/07/2006). Cenas e palavras que representam o polo oposto do modo como a imprensa costuma representar as vitórias da seleção.⁶ Em 1990,

³ Trata-se do trecho da canção que era entoada pela torcida local e que dizia “quando a gente vem ao estádio, deixa os problemas de fora, porque aqui é um lugar para ser feliz” (*O Globo*, 13/06/2009, p.1).

⁴ “Sou vascaíno e o sentimento não pode parar”. Trata-se de uma canção criada pelo grupo de torcedores Guerreiros do Almirante e que rapidamente se transformou em tema obrigatório entre a torcida cruzmaltina. Tamanho sucesso fez com que seu refrão se transformasse em slogan da campanha de retorno do clube à primeira divisão.

⁵ A cobertura do futebol feita por algumas emissoras de TV também tem cada vez mais investido na participação de torcedores, seja por intermédio de perguntas e opiniões enviadas por e-mails e lidas durante as transmissões dos jogos, assim como pelo envio de imagens de gols e outros lances da partida, captadas pelos próprios torcedores através de celulares, câmeras pessoais e exibidas nos principais programas esportivos.

⁶ É muito comum que se ponha lado a lado, imagens contrastivas. De um lado o riso do vitorioso e do

por exemplo, a vitória sobre a Suécia foi noticiada como “Lambada brasileira” (*JS*, 11/06/1990, p.1) e nesse mesmo periódico foi dado destaque à comemoração da torcida nas ruas do Rio de Janeiro: “Zona Sul se enfeita toda, grita e comemora” (*JS*, 11/06/1990, p.6). Clima festivo e eufórico, também, em 1986 na estreia do Brasil na Copa do Mundo: “Delírio da galera em todo o País. Brasil na cabeça” (*O Dia*, 02/08/1986, p.1) e “Polônia caiu de quatro. Foi um passeio. Agora, Itália ou França” (*JS*, 19/06/1986, p.1); “Deus é brasileiro e ouviu os apelos de um outro tricampeão que acelerava lá de cima. Senna, o tetra é nosso” (*O Dia*, 18/07/1994).⁷

Grande parte das recepções dos jogos é mediada pela dor (para expressar a derrota) ou pelo riso (para expressar a vitória), sentimentos que como já afirmou Martín-Barbero estão na base das estruturas melodramáticas (Barbero, 2006: 168). Nesse sentido, as páginas da imprensa esportiva são um ótimo exemplo de como, muitas vezes, o jornalismo pode lançar mão de estratégias próprias da ficção, mais especificamente do gênero melodramático e de seus parentados como o folhetim. O melodrama, segundo Jean-Marie Thomasseau, é um gênero teatral que convoca a emoção e objetiva deixar a platéia com “os nervos à flor da pele” (2005: 139). Ele fez imenso sucesso no final do século XVIII, na França, deixando herdeiros em outras instâncias, inclusive no jornalismo. Ivete Huppés apontou a contiguidade existente entre os noticiários da imprensa e o melodrama: ambos investem no apelo aos sentidos e às emoções do público receptor, ao darem total preferência aos acontecimentos de impacto, ricamente descritos e teatralizados (2000: 151).

O melodrama é a matriz do folhetim que no século XIX foi um instrumento eficaz na transformação do jornal em veículo de massa.⁸ Nascido na França,

outro a desolação do perdedor. Em 1950, o jornal *O Globo* mostrou a foto em que Augusto, o capitão da seleção brasileira, aparecia de cabeça baixa sendo consolado por Máspoli, goleiro da seleção uruguaia. Abaixo dela havia a seguinte legenda: “Contraste: O vitorioso Máspoli abraçando Augusto... O capitão da equipe brasileira, um dos valores no *match* de ontem, não esconde a sua tristeza...” (*O Globo*, 17/07/1950, p.7). Já em 1990, por exemplo, o mesmo jornal *O Globo* estampou na primeira página, de seu Caderno de Esportes, duas imagens uma ao lado da outra. Uma mostrava a comemoração do argentino Caniggia pelo gol feito na seleção brasileira. A outra mostrava o close no rosto de um torcedor brasileiro chorando (25/06/1990).

⁷ Trata-se da capa do caderno *O Dia na Copa*. É bastante clara a tentativa de comover o leitor recorrendo à lembrança do ídolo, Ayrton Senna, que morrera dois meses antes da final da Copa de 1994, em acidente trágico.

⁸ O melodrama é a matriz do romance folhetim, ou simplesmente, folhetim como se convencionou chamar. O melodrama é uma manifestação artística própria do teatro e caracterizava-se, sobretudo, pela preocupação em cativar o leitor, apelando às suas emoções. Daí a ênfase nos efeitos dramáticos – o que incluía a música - em personagens tipificados e, portanto, familiares ao grande público, e um apego ao que fosse excessivo (grandes tragédias, grandes paixões etc). Os autores de folhetim farão uso dessas técnicas até mesmo porque muitos desses autores eram nomes do teatro como, por exemplo, Alexandre Dumas, Eugene Sue etc. Havia entre melodrama e folhetim, o que Marlyse Meyer denominou de “estética do ir e vir” (1996, 61), ou seja, muitos folhetins eram inspirados em melodramas e muitos folhetins se

inicialmente, folhetim era o nome dado a um espaço físico do jornal, mais especificamente o rodapé, local que abrigava piadas, charadas, receitas de comida, de beleza, assim como críticas de peças de teatro e pequenos textos ficcionais. Como bem apontou Marlyse Meyer, o folhetim “tinha uma finalidade precisa: era um espaço vazio destinado ao entretenimento” (2006:57). Por volta de 1836, histórias ficcionais em forma de capítulos passaram a ser publicadas nos folhetins, transformando-se rapidamente em uma febre de vendagem.⁹ São os romance-folhetim ou simplesmente folhetins¹⁰ feitos para atrair público em grande número, através de histórias recheadas de aventuras, paixões, drama, pequenas tragédias; temas capazes de fomentar a imaginação, a curiosidade e as expectativas no leitor.

O tipo de linguagem característico do folhetim, com o tempo passou a não ficar restrito a um espaço determinado e foi sendo incorporado como importante ferramenta de formulação de notícias, transformando-se em “uma técnica mercadológica” (Lanza, 2004: 317). Os *fait divers* são um ótimo exemplo desse fenômeno, pois nele fatos do cotidiano são narrativizados de modo a fisgar “o receptor pelos tentáculos da emoção” (Ramos, 124: 2001). Foi estudando os *fait divers* que Michel Giller cunhou o termo “folhetinização da informação” para denominar um tipo de informação “que já não separa o público do privado (...) Uma informação que apazigua e suscita a curiosidade de um público para quem o ‘excesso’ visceral do melodrama sempre foi ‘natural’” (apud Meyer, 1996: 224). Esse processo ganha força na medida em que as exigências de ampliação do público leitor e consumidor dos jornais se tornam imperativas.¹¹ Folhetinizar a notícia ou a informação significa contar fatos do cotidiano privilegiando aspectos como:

O exagero nas expressões de sentimentos, temas e conflitos, característicos ao melodrama, acrescidos da estrutura digamos atualizadas do folhetim, isto é, fragmentação do texto, um certo suspense, frases simples, pessoas que se tornam personagens, imagens que direcionam o olhar do receptor e facilitam a compreensão da notícia, tudo numa mescla de códigos, vinculada a um processo de identificação e onde o imaginário prevalece (Lanza, 2008: 89)

transformavam em melodramas encenados em teatro.

⁹ É importante lembrar que nessa época a ficção, principalmente o romance, passava por um período de grande popularidade. Sobre o tema ver Ian Watt, *A ascensão do romance*. Companhia das Letras, 1990.

¹⁰ Como foi dito, folhetim designava um espaço físico da página do jornal, porém devido ao grande sucesso, as ficções seriadas nele publicadas passaram a ser denominadas genericamente de folhetim.

¹¹ No Brasil, até a década de 1940, grande parte dos jornais mantinha relações estreitas com grupos políticos sendo muitas vezes financiado pelo Estado. Na década de 1950, esse quadro começa a mudar na medida em que a imprensa gradativamente passa a ganhar autonomia, passando a ter como fonte de sustento a publicidade e, conseqüentemente, a venda de jornais (Barbosa, 2003, 8).

Por conta da especificidade de seu objeto principal que é o futebol¹² – esporte em que a emoção ocupa um espaço simbólico privilegiado¹³ – e do perfil principal de seus leitores, em sua maioria torcedores ávidos por adentrarem em um território repleto de grandes acontecimentos e de ídolos imortais, configura-se no jornalismo esportivo brasileiro um campo em que é proporcionada uma maior liberdade de investimento narrativo na construção da notícia. Além disso, os fatos ligados ao mundo do esporte podem ser pensados como aqueles que se encaixam “na categoria de notícias brandas ou leves, que geram uma grande quantidade de histórias de interesse humano” (Souza, 2005: 11). Nesse sentido, o jornalismo esportivo, no Brasil, seria uma porta aberta para a folhetinização da notícia processo em que informação e imaginação se unem para cativar a massa leitora. Imaginação melodramática (Brooks: 1995), pois marcada pelo exagero, por lugares-comuns e conteúdos evitados de convencionalismo próprios para alcançar um público massivo.¹⁴

Nesse aspecto, é válido mencionar o nome de Mário Filho que se preocupou em tornar a linguagem do jornalismo esportivo mais ágil, menos laudatório e que focasse nos aspectos mais emotivos do universo futebolístico. Enquanto jornalista e homem de negócios, Mário Filho esteve atento à necessidade de se investir na formação de um público de massa no país (Lopes, 1994: 71) e, embora, seja um exagero afirmamos que ele tenha sido o inventor do jornalismo esportivo, é possível levantarmos a hipótese de que sua contribuição foi significativa no processo de “folhetinização da informação” pelo qual essa modalidade também se viu influenciada. O recurso ao melodrama e à dramatização dos fatos é uma característica marcante de Mário Filho em sua atividade profissional e essa técnica foi extremamente importante no papel que desempenhou na história do jornalismo esportivo.

O narrador Mário Filho

Certamente, Nelson Rodrigues exagerou ao afirmar que, antes de Mário Filho, a

¹² Imprensa esportiva, no Brasil, poderia muito bem ser chamada de imprensa futebolística, afinal o futebol ocupa grande parte do espaço concedido às matérias esportivas.

¹³ Sobre esse aspecto ver Luiz Henrique de Toledo. *Lógicas do futebol*. Hucitec, 2002.

¹⁴ Vale mencionar que no Brasil, as telenovelas – filhas do melodrama e do folhetim – foram inseridas na programação de algumas emissoras de TV com a finalidade de aumentar a audiência, o que se evidencia no caso da TV Excelsior que na década de 1960 fez modificações na sua grade, incorporando programas com mais apelo popular como os “shows de auditório (Bibi Ferreira e Moacyr Franco) e as telenovelas” (Ramos; Borelli, 1988, 59).

imprensa esportiva “roía pedra nas cavernas” (1994: 8). No que diz respeito ao futebol, por exemplo, alguns estudos recentes demonstram que já nas décadas de 1910 e 1920 esse esporte aos poucos passava a ocupar mais espaço em jornais importantes do Rio de Janeiro e de São Paulo. Entretanto, para melhor compreendermos o papel de Mário Filho é preciso não nos atermos somente a questões que dizem respeito ao número de linhas dedicadas ao futebol nas páginas impressas, mas sobretudo ao tipo de linguagem usada para a representação desse esporte. É nesse aspecto que reside não apenas o diferencial da atuação de Mario Filho na história da imprensa esportiva, mas como o principal fator que converterá essa instância em uma das mais importantes mediadoras entre público e futebol.

Antes de Mário Filho, o futebol era alvo de atenção por parte de relevantes jornais como, por exemplo, o *Estado de São Paulo* cuja cobertura dada a alguns jogos na década de 1910, segundo José Renato de Campos Araújo, ultrapassava:

Uma cobertura passiva, não publicando apenas informações sobre os preparativos, mas comentando a escalação, realizando campanhas pela escalação de alguns jogadores que foram preteridos e, novamente, efetuando uma enquete com os leitores para saber qual o time que o povo desejava, além de publicar estatísticas sobre os confrontos entre Rio e São Paulo (2000: 37).

Outro veículo importante foi a *Gazeta – Edição esportiva* que tinha como principal proposta editorial oferecer ao leitor um inigualável volume de informações a respeito do cotidiano esportivo, especialmente o futebol. A *Gazeta* fazia a cobertura tanto dos principais clubes de São Paulo como dos diversos outros torneios de futebol desde os de várzea até pequenos campeonatos criados por ligas operárias (Stycer, 2009: 61). Nesse periódico, destacou-se o jornalista Tomaz Mazzoni cujo prestígio o levou a viajar com a seleção brasileira para a Copa de 1938, na França, não como um simples jornalista, mas como um membro oficial da delegação.¹⁵ Do mesmo modo que Mário Filho, Mazzoni tentou formar um público leitor cativo usando como estratégia o apelo às emoções, a promoção de eventos, preocupando-se em tornar menos empolada a linguagem, passando a inventar apelidos para os times e nomes para os clássicos.¹⁶

¹⁵ Tomaz Mazzoni não cansou de levantar voz a favor de uma maior centralização na administração esportiva do país, que pudesse dar fim ao que ele costumava chamar de clubismo, ou seja, o privilégio de interesses locais e particulares. O jornalista foi um ardoroso defensor dos ideais propagados pelo Estado Novo, no que diz respeito à sua tentativa de implantar uma política de centralização do controle administrativo dos esportes no Brasil e que teve seu auge, em 1940, com a criação do CND (Conselho Nacional de Desportos).

¹⁶ Mazzoni criou apelidos para os times como Mosqueteiro e Timão para o Corinthians, Clube da Fé (São Paulo) etc. Também criou títulos para os clássicos: Choque rei (Palmeiras e São Paulo) e Derby Paulista (Palmeiras e Corinthians).

Além desses exemplos, é preciso mencionar que algumas revistas de variedades e periódicos especializados em esportes, desde a década de 1910, já costumavam dar um tratamento ao futebol diferente daquele oferecido pela maioria da imprensa esportiva.¹⁷ Muitas reportagens produzidas por essas publicações se caracterizavam pelo uso de um tom mais humorístico, investindo em charges e casos pitorescos envolvendo jogadores. Como afirmou Marcelino Rodrigues Silva, nessas reportagens começava a ser alimentada uma interpretação do futebol “não como pedagogia, mas como diversão (...) em que cabiam as superstições populares, a irreverência, a iconoclastia e as manifestações mais francas das paixões clubísticas e regionais” (2006: 88). Tais recursos narrativos Mário Filho levou com sucesso para *O Globo* e o *Jornal dos Sports*,¹⁸ sendo que ele mesmo já os experimentara nos jornais *A Manhã* e *Crítica*, ambos de propriedade de seu pai, Mário Rodrigues.¹⁹

Esses periódicos fizeram fama por conta de seu teor apelativo, explorando escândalos políticos e domésticos. *Crítica*, por exemplo, chegou a ser chamado de “foliculário catastrófico” por Gilberto Amado (*apud* Sodré, 1966: 424) e teve grande circulação no final da década de 1920, em parte, por conta dos recursos usados para seduzir os leitores:

A profusão de títulos utilizando os mais variados efeitos gráficos (...) faz do jornal [*Crítica*] uma espécie de caleidoscópio de imagens. Ao lado da feição gráfica inovadora, oferecem ao público como unidade textual um cardápio envolvendo toda espécie de tragédia urbana (Barbosa, 2007: 66).

Nesses jornais, Mário Filho foi responsável pela página de esportes e, mesmo no pouco espaço que ocupava, já dava mostras das estratégias empregadas futuramente em suas crônicas e reportagens. Estratégias que flertavam com o folhetim, que investiam na narrativização da notícia e em uma série de outros mecanismos linguísticos de captação do interesse do leitor.

Ruy Castro menciona na biografia de Nelson Rodrigues que uma das primeiras

¹⁷ É importante lembrar que houve época em que as notícias esportivas primavam pela polidez. O historiador Leonardo Afonso Pereira em seu *Footballmania* já demonstrou o quanto entre os anos de 1910 e 1920 muitos jornais se esforçavam para preservar uma concepção de futebol ancorada em valores da elite, que via esse esporte como símbolo de modernidade e fidalguia (2000: 51). Essa interpretação se refletia em um discurso comedido, sem excessos verbais e marcado pela “seriedade e rigidez formal” (Silva, 2006: 91).

¹⁸ Em 1936, Mário Filho comprou o *Jornal dos Sports* que nas décadas de 1940 e 1950 foi o periódico esportivo mais importante do país.

¹⁹ Mário Rodrigues foi um conhecido jornalista no Rio de Janeiro, na década de 1920, sendo proprietário dos jornais *A Manhã* e *Crítica*, este último empastelado logo após a Revolução de 1930 que derrubou os aliados de Mário Rodrigues e levou ao poder, seus inimigos políticos.

reportagens de Mário sobre futebol publicada no final da década de 1920, no jornal *A Manhã*, relatava uma violenta falta cometida pelo jogador Itália, do Vasco da Gama, em Alfredinho, do Fluminense, durante um treino da seleção carioca. Para compor essa matéria, Mário Filho foi à casa de Alfredinho acompanhado de um fotógrafo e o resultado dessa visita podia ser visto na seção esportiva de *A Manhã* do dia seguinte, que trazia estampada a foto em close do joelho, ainda inchado, de Alfredinho (Castro, 1992: 114). Esse claro apelo à visualidade era uma estratégia comum aos jornais de Mário Rodrigues²⁰ e que objetivava atrair a atenção dos leitores, despertar sua curiosidade e muitas vezes chocá-los. Mário Filho, ao que parece, incorporou essa tendência e a levou para o jornalismo esportivo. Com auxílio do ilustrador Guevara, a seção esportiva de *A Manhã* passou a investir em fotografias tiradas em close e que captassem os jogadores ainda em ação nas partidas.

Em 1931, quando assumiu a página de esportes de *O Globo*, Mário Filho promoveu importantes mudanças no estilo editorial dessa seção, que abrangiam os métodos de investigação, diagramação, o nível da linguagem e os recursos de representação utilizados (Silva, 2006: 118). Nas reportagens produzidas por suas equipes destacava-se o conteúdo claramente narrativizado e as matérias dramatizadas capazes de converter jogadores em ídolos elevando-os acima da média humana, mas também capazes de humanizá-los trazendo a público sua trajetória de vida, frequentemente representada como sofrida e cercada de obstáculos. O caso Leônidas da Silva é exemplar nesse aspecto, pois grande parte da aura mítica e polêmica do craque foi tecida com auxílio de Mário Filho e sua equipe de *O Globo* que “começou a seguir seus passos sem descanso, comentando suas atuações, colhendo sua opinião sobre os mais diversos assuntos e colocando sistematicamente seu nome nas manchetes e nos títulos das matérias (...)” (id: 127).

O recurso à entrevista, aliás, é uma das marcas do estilo de Mário Filho²¹ que fez história no jornalismo esportivo ao ocupar meia página de jornal com a publicação de uma entrevista realizada com o goleiro Marcos Carneiro de Mendonça (Souza, 2008: 175).²² As entrevistas viabilizavam a conformação de um conteúdo mais subjetivo e

²⁰ Os jornais de Mário Rodrigues, sobretudo *A Manhã*, destacavam-se na parte gráfica, que ficava sob responsabilidade do ilustrador Andrés Guevara.

²¹ Uma dos diferenciais da cobertura da Copa de 1938, realizada pelo jornal *O Globo*, deve-se a Mário Filho que pessoalmente ligava para jogadores, técnicos e outros profissionais da seleção brasileira com os quais travava longas conversas que posteriormente eram convertidas em matérias publicadas no jornal.

²² A matéria tinha como tema o retorno do goleiro da seleção brasileira Marcos Carneiro de Mendonça aos campos de futebol. Essa entrevista é considerada como um marco no jornalismo esportivo, pois foi publicada em uma época na qual o futebol recebia pouca atenção da imprensa e em que não era nada

emotivo, possibilitando a identificação do público, assim como a fomentação de acalorados debates.²³ Além disso, tal procedimento viabilizava o processo de “folhetinização da informação” através da emergência de histórias de interesse humano conformadas a partir dos dilemas pessoais dos jogadores trazidos a público pelo jornal. A atenção dada à biografia dos jogadores, sobretudo enfatizando as origens sociais, emblematiza essa insistente e exitosa tática de conversão de jogadores em personagens.

A trajetória pessoal de jogadores era habilmente convertida em breves romances da vida real em que ficção e realidade se misturavam na tentativa de sedução do leitor. A partir de depoimentos eram tecidas histórias de vida como se fossem pequenos romances-folhetim que se inseriam nas páginas esportivas. Esse tipo de apelo pode ser notado em reportagens como, por exemplo, a que fazia referência à despedida dos jogadores Jaguaré e Fausto da delegação do Vasco da Gama, assim narrada: “*Foi comovente a despedida. Quando Jaguaré e Fausto abraçaram os jogadores que partiam de regresso à pátria, todos, todos, na embaixada choraram (...) Todos se comoveram*” (Grifos meus, *apud*, Silva, 125).²⁴ Desse modo, a notícia se assumia enquanto um sistema simbólico, oferecendo “mais do que o fato – oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas (Dardenne, 1999: 274).

Mário preocupava-se em *como* contar uma história em *como* torná-la interessante para o leitor e consumidor de seus jornais. O jornalista encarnava aquela figura típica do narrador ao qual Walter Benjamin faz referência em seu clássico ensaio quando afirmara que “metade da arte narrativa está em evitar explicações” (1996: 203). E essa metade, Mário Filho dominava como poucos. Em suas crônicas e até mesmo em sua aventura como “historiador”, em *O negro no futebol*, o jornalista constantemente se contentava em narrar os acontecimentos e quando buscava explicações, freqüentemente, se atinha ao nível simbólico.²⁵ Gilson Gil chamou a atenção para o privilégio dado por Mário Filho para aquilo que o sociólogo denominou de “historietas”, ou seja, o “recurso

comum que meia página de jornal fosse ocupada por uma entrevista com um jogador de futebol.

²³ O quente debate travado entre profissionais e amadores, no início da década de 1930, foi alimentado e tornado público por intermédio das páginas esportivas de *O Globo*. Nelas Mário Filho publicou uma série de entrevistas com técnicos, jogadores, dirigentes cujos depoimentos fizeram multiplicar a polêmica em torno do tema.

²⁴ Os jogadores Jaguaré e Fausto ao invés de voltarem para o Brasil, juntamente com a delegação do Vasco da Gama que viajara para a Espanha para a realização de alguns amistosos, resolveram permanecer na Europa para seguirem carreira no clube Barcelona.

²⁵ Esse aspecto é bastante evidente em seu livro *Histórias do Flamengo* em que Mário tenta traçar o percurso que conduz o Flamengo ao posto de “o mais querido do Brasil”. Os motivos de tal título são quase sempre cercados de metáforas e creditados a explicações que enfatizavam aspectos como a mística da camisa rubro-negra: “Bastava-lhe a camisa. Onze paus de vassoras com camisas do Flamengo seriam irresistíveis” (1966, 21).

a histórias de vida, casos pitorescos e lembranças (...) Elas ilustram o caráter oral de grande parte de sua metodologia” (1997: 9). Frases de efeito, destaque ao caráter cênico das descrições, ênfase em aspectos dramáticos de certos acontecimentos, a inserção de detalhes, muitas vezes pitorescos, na descrição de determinados jogadores, dirigentes etc, foram técnicas narrativas comumente usadas por Mário Filho e levadas para as seções esportivas por ele comandadas.²⁶

Torcedor, jogador e dirigente se convertiam em personagens cujos perfis social e psicológico eram investigados oferecendo material de curiosidade, especulação e identificação. O goleiro Jaguaré – um dos principais personagens de Mário Filho²⁷ – é um ótimo exemplo desse tipo de procedimento. Em *Romance do futebol*, o declínio do jogador é contado com detalhes fortes e comoventes: “Bêbado, maltrapilho, Jaguaré discutira com uns soldados, levava uma surra, ficara atirado na lama. Quando amanheceu estava morto, as moscas em cima dele” (Filho, 1949: 181). A capacidade de nos impressionar parece ser indissociável da trajetória de Mário Filho, seja enfocando os aspectos mais tristes ou nos levando para um universo em que craques faziam o impossível com a bola. Foi o caso de Domingos da Guia retratado em crônica do seguinte modo: “Uma vez ele deu *uns vinte dribles seguidos* em Heleno de Freitas. Heleno de Freitas foi para cima dele. Domingos tomou-lhe a bola e com o pé parecia que amolava uma navalha” (Grifos meus, 1994, 8). Não sem motivos, José Lins do Rego ressaltou-lhe as qualidades de um grande “romancista que sabe arrancar da realidade as suas seivas vitais” (*apud* Hollanda, 2004: 64). Denominar Mário de romancista não significa que Zé Lins o estivesse interpretando como um inventor de casos, mas sim como alguém que dava uma roupagem mais interessante a certos acontecimentos: “Os homens de Mário Filho (...) são criaturas que nos interessam, e *nos comovem*” (Id, *ibid*).

Para atrair um público massivo, Mário Filho levou para as páginas esportivas a união entre informação e entretenimento, fazendo do futebol uma máquina fabuladora repleta de personagens desenhados de modo a promover identificação e fascínio em seu público leitor. Em um período de intensa popularização do futebol, um dos alvos principais desse jornalista desde sempre foi o leitor – e consumidor – de seus jornais, daí a necessidade de entretê-lo, de seduzi-lo, fazendo suas emoções fervilharem, convocando

²⁶ Detalhes pitorescos como, por exemplo, os que podem ser percebidos na descrição que Mário faz em crônica publicada na *Revista Manchete*, em 1956, do torcedor do Fluminense conhecido como Alemão que costumava se oferecer para que “batessem nele, para que quase o linchassem” (Filho, 1994, 117).

²⁷ O goleiro do Vasco da Gama, Jaguaré, é figura constante nas crônicas de Mário Filho que costumava representá-lo como um jogador irreverente, de grande fama, mas que terminou a vida na miséria.

sua paixão clubística e multiplicando suas expectativas em torno de um jogo.²⁸

Mário Filho deixou muitos herdeiros na imprensa esportiva nacional. A preocupação com os efeitos sobre o público continua a balizar grande parte das narrativas da mídia esportiva no Brasil que se especializou em nos oferecer verdadeiras “páginas de sensação” (Barbosa, 2007: 60). Para exemplificar essa questão, abaixo será realizada uma rápida abordagem em um dos momentos em que o discurso da imprensa se transforma em um caldeirão de sentimentos: a eliminação da seleção Brasileira em Copas do Mundo.

Um cenário de mortes, dor e lágrimas

A eliminação da seleção brasileira de uma Copa do Mundo representa uma das maiores fontes de dramas que podem ser amplificadas quando o próprio contexto do jogo dá margens a narrativas carregadas de emoção. Em 1950, na primeira página do jornal *O Globo*, do dia seguinte à derrota do Brasil para o Uruguai, constava a informação sobre a morte de torcedores que não teriam suportado a perda da taça Jules Rimet de campeão mundial. A foto do sargento reformado da Marinha, João Soares da Silva, vinha abaixo da notícia “Morreu de emoção”. O periódico explicou que “a derrota da seleção foi um verdadeiro choque para os torcedores (...) registrou-se um caso doloroso: às 17:46 horas, no derradeiro minuto da peleja falecia emocionado (...) João Soares da Silva, na sua residência” (17/07/1950).

Em 1982, também houve um investimento em atmosferas funestas. A perda do jogo para a Itália – que pôs fim à participação do Brasil na Copa – se transformou na “tragédia de Sarriá”, não apenas porque o jogo em si foi composto por ingredientes suficientes para marcar nossa memória, mas porque eles foram potencializados por grande parte da imprensa. A maioria das primeiras páginas dos jornais, que davam conta da perda do jogo para a Itália, configurava um cenário de desespero e total desolação, com direito a várias imagens de torcedores aos prantos mostradas por diversos jornais do país. A edição de 06/07/1982 do periódico *O Dia* enunciava na primeira página que o “Povão Chorou”, manchete cercada de fotos de torcedores, aos prantos, se abraçando e outros sentados, ou mesmo caídos no chão, desalentados. Acima dessa inscrição podemos

²⁸ É exemplar toda promoção feita por Mário Filho em torno do jogo Flamengo X Fluminense na década de 1930. A sigla Fla-Flu, usada em 1925 para denominar uma seleção carioca formada apenas com jogadores dos dois clubes, foi revestida de uma aura mítica e o jornal *O Globo* passou a conceder enorme destaque ao jogo. Tudo isso com o objetivo de propagandear os primeiros campeonatos profissionais no Rio de Janeiro.

ler a chamativa frase, “Mortos e feridos no jogo da emoção” (06/07/1982). Segundo o jornal, dezenas de pessoas teriam sido internadas com princípio de enfarte e outras tantas foram feridas em pequenas brigas, tudo isso provocado pela derrota da seleção.²⁹

Nesses dois casos mostrados, percebe-se a configuração de um ambiente trágico, cercado de dor, desespero e morte que são muito comuns nas recepções dos fracassos em campo da seleção.³⁰ Além disso, busca-se manter o suspense e a atenção do espectador por isso, frequentemente, as matérias relativas às derrotas da seleção possuem um caráter inconcluso, sempre havendo a possibilidade de se trazer a público novos fatos, novos depoimentos que reacendem ou criam outras polêmicas, mas que dificilmente dão fim às mesmas. O caso Ronaldo, o Fenômeno, é exemplar nesse sentido. O mistério em torno dos problemas ocorridos com aquele que era o principal jogador da seleção, antes da final da Copa de 1998, foi intensamente explorado pela imprensa que na época não cansava de anunciar que traria a público a “verdade” dos fatos.

A *Folha de São Paulo*, por exemplo, publicou no seu Caderno de Esportes uma longa reportagem intitulada “A história secreta de Ronaldinho” na qual alardeava comprovar que o jogador não teria sofrido uma convulsão, mas sim uma crise nervosa (16/07/1998, p.2).³¹ Paradoxalmente, a procura pela “verdade” serviu de mote importante para que parte da imprensa tecesse uma série de conjecturas, muitas vezes, imaginativas. Coleta de depoimentos, acesso a documentos sigilosos, reconstrução dos dias que antecederam a crise do jogador, revelações fortes, também aproximaram as narrativas da derrota, dessa Copa, dos romances policiais. Até mesmo alguns jogadores se viram envolvidos nesse clima misterioso. O *Globo* expôs um depoimento em que o lateral Roberto Carlos – considerado uma “testemunha” importante, pois era o companheiro de quarto de Ronaldo – declarou: “Eu e Lídio sabemos o que houve realmente” (*O Globo*, 16/07/1998, p.3). Hipóteses e teorias mirabolantes que tentavam explicar a possível crise convulsiva de Ronaldo pululavam nos jornais, sendo constantemente alimentadas pela introdução de novas testemunhas ou informações de última hora que prometiam fazer revelações estrondosas sobre o acontecimento. Promessas, muitas vezes, não cumpridas,

²⁹ A relação entre derrota e morte às vezes ganha um tratamento humorístico. A derrota da seleção para a Argentina, nas Olimpíadas de 2008, e que eliminou o Brasil de uma disputa pela medalha de ouro, foi recebida pelo Caderno de Esportes de *O Globo* com uma manchete que reproduzia um anúncio mortuário e que dizia: “O futebol brasileiro, pentacampeão do mundo, comunica o falecimento da seleção do técnico Dunga, ocorrido ontem, em Pequim, na China. A Missa de Sétimo Dia será realizada sexta-feira, às 8:00h, no Estádio de Xangai. Pede-se não levar flores” (20/08/2008).

³⁰ Principalmente aqueles que envolvem a eliminação da seleção em Copas do Mundo.

³¹ Assim dizia a matéria: “Ronaldinho não teve uma convulsão. Relatos de jogadores, de funcionários do hotel e da clínica que atendeu o jogador atestam que não houve problema neurológico (...) Ronaldinho teve uma crise nervosa” (*Folha de São Paulo*, Caderno de Esporte, 16/07/1998, p.2).

mas que eram o suficiente para despertar a curiosidade dos leitores, funcionando como uma espécie de cena dos próximos capítulos.

As narrativas da derrota de 1998 também capricharam no aspecto dramático e cênico. Imagens grotescas foram desenhadas ante nossos olhos por intermédio de palavras. O apelo à visualidade – que como visto foi extremamente utilizado por Mário Filho – é uma das características do teatro melodramático que costumava atribuir papel central ao palco, preocupando-se, sobretudo, com as “impressões visuais causadas por incêndio, inundações, erupções vulcânicas, por temporais etc” (Hupes, 2000: 101). Situações extremas mostradas para provocar toda espécie de emoção, também nos foram ofertadas nas várias tentativas de reconstituição da cena, da pouco explicada noite de Ronaldo, o Fenômeno. Foi grande a ênfase dada aos aspectos mórbidos da situação: gritos, choros, desespero foram demasiadamente mencionados nas reportagens sobre a crise do jogador da seleção. O diário *Lance!*, em sua capa, mostrou a seguinte manchete: “Terror no castelo: Ronaldo *babava*, Leonardo *chorava* e César Sampaio *rezava* pelo craque” (Grifos meus, 13/07/1998). A *Folha de São Paulo* desenhou um quadro chocante: “Roberto Carlos chamou outros jogadores, *dando gritos* pela janela (...) Lídio Toledo *teve um acesso de choro* ao ver o atacante prostrado no seu quarto, *contido à força* por companheiros depois do ataque de nervos” (Grifos meus, 16/07/1998, p.1). Já segundo o *Jornal do Brasil*, a convulsão de Ronaldo deixara todos os jogadores muito assustados, particularmente, César Sampaio que “teve que *desenrolar a língua* de Ronaldinho durante sua crise” (Grifos meus, 14/07/1998, p.3).

Sem dúvida, a perda do título mundial na Copa de 1998 foi marcada por um episódio nada corriqueiro: o mais importante jogador da seleção brasileira tivera uma crise convulsiva, em seu quarto, cinco horas antes do jogo decisivo. Por outro lado, houve um superdimensionamento do fato, o que se evidencia em manchetes como “Ronaldinho viu a morte de perto: ‘Perdi a Copa, mas ganhei a vida’ publicada no caderno *Ataque* de *O Dia* (14/07/1998, p.2). A revista *Veja*, por exemplo, deu cores dramáticas ao fato, em extensa matéria cujo título era anunciado na capa da referida publicação: “*A tragédia* de desabar quando você mais precisa ser forte. O caso Ronaldinho” (Grifos meus, 22/07/1998). Como afirmou Ronaldo Helal, tal perspectiva adotada por grande parte da imprensa fez com o público descobrisse no referido atleta “o homem, o mortal. Os fãs se familiarizam com ele e muitos querem lhe dar colo” (2001: 159).

As notícias relativas às derrotas da seleção em Copas do Mundo são uma ótima demonstração do quanto “o culto ao superlativo” (Neveu, 121: 2006) se faz presente na

imprensa esportiva. O farto uso de artifícios que dramatizam as narrativas da derrota – e vitória também – do selecionado nacional lhes confere “traços de uma narrativa pseudoliterária na medida em que utiliza um enredo e cria uma trama que relaciona os personagens numa história. Mas não é uma narrativa literária qualquer: utiliza acima de tudo a verossimilhança” (Motta, 314: 2002). A possibilidade de criação é limitada, mas os mecanismos narrativos se assemelham aos usados em obras ficcionais, sobretudo, aqueles familiares ao melodrama e ao folhetim.

Ao que parece, parte significativa do jornalismo esportivo segue uma antiga recomendação de Mário Filho que certa vez afirmou que o jornal não deveria “limitar-se a dar a notícia. Deve também produzir a notícia” (*apud* Castro, 1992: 225).

Conclusão

O jornalista Heródoto Barbeiro acredita que, na imprensa esportiva, entretenimento e informação estão muito próximos como em nenhuma outra área do jornalismo, o que tornaria imprescindível um maior cuidado para que a emoção esteja “na dose certa e sempre ser recheada de isenção” (2006: 46). Porém, ao contrário desse equilíbrio proposto, foi mostrado neste trabalho que a emoção é elemento central na composição da notícia esportiva, daí reportagens marcadas pelo excesso verbal, por polêmicas e especulações. Os jogos são convertidos em histórias repletas de dramatizações em que o tom superlativo prepondera na tentativa de provocar os afetos do leitor, fomentando identificação fácil e imediata. No jornalismo esportivo, as notícias costumam transcender “as suas funções tradicionais de informar e explicar” (Dardenne, 1999:265) e caminham na direção do entretenimento.

É, sobretudo, com objetivo de obtenção de boas médias de vendagem que a imprensa esportiva costuma lançar mão de recursos narrativos, especialmente os melodramáticos e folhetinescos, cuja intensidade pode variar de acordo com o tipo de publicação.³² Há também um forte diálogo com a linguagem publicitária perceptível em manchetes próprias para incitarem o consumo, o que torna necessário: “um título de

³² A TV é o veículo em que o melodrama pode ser usado em sua plenitude, já que nele é possível fazer uso de imagens em movimento, sons e uma série de outros recursos impossíveis à imprensa escrita. A cobertura das derrotas da seleção, por exemplo, sempre vem acompanhada de alguma trilha sonora lacrimosa ou que confere tom dramático ao jogo. Em 2006, a Rede Globo, usou a música “Epitáfio” como trilha sonora para as reportagens sobre a eliminação da seleção pela França. A música, composta pelo grupo Titãs, havia sido escolhida pelo técnico Carlos Alberto Parreira como tema da seleção na Copa do Mundo daquele ano.

apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios linguísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário” (Medina, 1978: 139). Na edição do dia seguinte à conquista do pentacampeonato da seleção brasileira, por exemplo, o jornal *O Globo* teve como manchete de seu Caderno de Esportes algo próximo a um *jingle* de propaganda: “Todo mundo tenta, mas... só o Brasil é penta” (30/11/2009). Por outro lado, esse flerte com a publicidade é constantemente usado justamente porque estabelece “um contato direto com o público habituado à linguagem de consumo” (Bucci, 2009: 192).

Diante desse quadro, certamente se faz necessário pensar nos limites de estratégias narrativas usadas com intenções quase que exclusivamente mercadológicas. Há questões éticas a serem levadas em consideração, afinal a imprensa é um forte instrumento de “definição da realidade em diversos setores da sociedade” (Gastaldo, 2002: 69). Entretanto, é válido atentarmos para o fato de que grande parte da cobertura da imprensa esportiva é respaldada pelos receptores de suas mensagens, o que significa dizer que muito do que ela produz responde a nossas próprias expectativas (Lopes: 1994). A permanência da união entre informação e entretenimento aponta para a boa aceitação desse tipo de abordagem, o que também pode ser depreendido através da presença do diário esportivo *Lance!*³³ na lista dos 10 jornais mais vendidos do país.³⁴ Sendo assim, a relação imprensa, espetáculo esportivo e público precisa ser pensada em termos de circularidade, e não somente em termos de manipulação, pois “mídia, público, ídolos, fãs, indivíduos anônimos e celebridades, artista e audiência (...) coexistem dentro de um universo integrado onde uma parte não faz sentido sem a outra” (Helal, 2001: 151).

A caminhada da notícia esportiva na direção de uma gradativa folhetinização da informação relaciona-se ao processo de popularização do futebol, fenômeno que se intensifica nas décadas de 1920 e 30 (cf. Pereira: 2000). Jornalistas como Mário Filho foram representativos, pois estavam atentos ao surgimento de novas demandas simbólicas de um esporte que rapidamente ganhava a atenção das multidões. E a multidão, como já afirmou o dramaturgo e escritor Victor Hugo, “exige sobretudo o teatro de sensações” (*apud*, Silva: 2005).

Mas quais seriam os limites desse teatro? Essa pergunta é difícil de ser respondida principalmente se lembrarmos que a cultura contemporânea está cada vez mais

³³ Como afirmou Mauricio Stycer, em seu livro *História do Lance!*, o principal projeto editorial do jornal esportivo *Lance!*, criado em 1997, é “calçnum universo muito próximo da ficção” (2009, 170)

³⁴ Pesquisa realizada pela ANJ (Associação Nacional de Jornais) em 1998. Os dados indicavam que a tiragem do *Lance!* era de 113.715 jornais.

mercadorizada e imersa no espetáculo. Narrar os esportes, hoje em dia, significa narrar um objeto que movimenta cifras bilionárias e capitaliza a atenção de um público massivo que costuma se identificar e assimilar, com mais facilidade, aquilo que lhe é mais familiar (Oroz, 1992: 29). O equilíbrio entre a emoção e a razão, entre o mercado e a ética nem sempre é fácil de ser atingido. Entretanto, tomando como base alguns casos aqui mostrados, a impressão que se tem é que muitas vezes esse equilíbrio sequer é buscado.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. A narrativa jornalística para além dos faits-divers. *Lumina*. Facom/UFJF, v.3, n.2, p. 69-91, jul/dez. 2000.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

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

BENJAMIN, Walter. *O narrador*. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. SP: Companhia das Letras, 2000.

CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination*. Yale University Press, 1995.

DARDENNE, Robert W.; BIRD, Elizabeth. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

FILHO, Mário. *Romance do Foot-Ball*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1949.

_____. *Histórias do Flamengo*. Rio de Janeiro: Record, 1966, 3a edição.

GASTALDO, Edson. *Pátria, chuteiras e propaganda*. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GIL, Gilson Pinto. *Humildes, mascarados e gênios: ética, história e identidade nacional na obra de Mário Filho*. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado (IUPERJ), 1997.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e mito do herói. SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HUPPES, Ivete. *Melodrama: O gênero e sua permanência*. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

- HOLANDA, Bernardo Buarque de. *O descobrimento do futebol*. Modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004.
- LANZA, Sonia Maria. *As narrativas jornalísticas*. Memória e melodrama no folhetim contemporâneo. Tese de Doutorado em Comunicação Semiótica. Pontifícia Universidade de São Paulo, 2008.
- LOPES, José Sérgio Leite. (1994), "A vitória do futebol que incorporou a pelada". *Revista USP. Dossiê Futebol*, 22, São Paulo.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1978.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim*. Uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- OROZ, Sílvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: RioFundo Ed., 1992.
- RAMOS, José Mario Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões. Melodramas e inovações: 1963-1970. ORTIZ, Renato (Org). *Televisão*. História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988
- RODRIGUES, Nelson. O home fluvial. FILHO, Mário. *O sapo de Arubinha: os anos de sonho do futebol brasileiro*. Ruy Castro (org. e sel.). São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- RAMOS, Roberto. "Roland Barthes: Semiologia, mídia e fait divers" in Revista Famecos, Porto Alegre: PUCRS, abril 2001, p.119-127.
- PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. *Footballmania*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- SILVA, Flávio Luiz Porto. Melodrama, folhetim e telenovela anotações para um estudo comparativo. *FACOM* - nº 15 - 2º semestre de 2005.
- SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. *Jornalismo e conhecimento*, Ano 2, n. 2, 2º semestre de 2005 (disponível em <http://posjor.ufsc.br/public/docs/182.pdf>)
- SILVA, Marcelino Rodrigues da. *Mil e uma noites de futebol*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.

SOUZA, Li-Shang Shuen Cristina Silva. *Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica*. *Lamina*, n. 1, set. 2005. Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigos.htm>

STYCER, Maurício. *História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo*. SP: Alameda, 2009.

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama*. Trad. Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Perspectiva, 2005.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Lógicas no futebol*. São Paulo: Huicitec, 2002.

ciber
l e g e n d a