

Noticiário esportivo na TV: entretenimento e promoção de grandes eventos. Uma análise do Globo Esporte (Globo/SP) e do Caderno de Esportes (Esporte Interativo)¹

Carlos Henrique de Souza Padeiro²

Universidade de São Paulo e Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

Os processos de absorção do jornalismo pela indústria cultural e de espetacularização de modalidades esportivas de alto rendimento têm intensificado a exploração do esporte como produto de entretenimento dentro da cobertura especializada. A constante veiculação de imagens e informações sobre equipes e atletas midiáticos faz a sociedade assimilar o esporte como artigo da indústria do entretenimento. Por meio da análise das pautas do Globo Esporte/SP e do Caderno de Esportes, principais telejornais esportivos diários da Rede Globo e do Esporte Interativo, respectivamente, o artigo mostra que esses programas priorizam o aspecto da diversão, em busca da audiência e para promover grandes eventos. Prescinde-se de um aprofundamento em temas como política e economia do esporte.

Palavras-chave

Entretenimento; Jornalismo Esportivo; Telejornalismo; Globo Esporte; Esporte Interativo.

1. Introdução

A exigência por audiência tem provocado uma constante transformação no jornalismo esportivo. Na urgência de se manter em funcionamento uma estrutura midiática construída sobre alicerces econômicos e interesses comerciais, há uma grande quantidade de informações sem relevância. Segue-se um modelo pronto e reproduzido sem critério a um público que, na visão das grandes empresas jornalísticas, enxerga o esporte como mercadoria de consumo e diversão. O espaço oferecido pela grande mídia é pouco (ou quase nada) utilizado para estabelecer o esporte como uma oportunidade educacional e cultural, de prática saudável e de relação social. Pouco se discute sobre política e economia do esporte. A prioridade está na supervalorização de personagens e competições de forte apelo midiático, enquanto atletas desconhecidos e modalidades tradicionais, porém pouco difundidas, ficam esquecidos por falta de investimento e divulgação.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor na pós-graduação lato sensu “Jornalismo Esportivo e Multimídias”, na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: carlospadeiro@usp.br

Difundir o esporte somente como entretenimento é o caminho para atrair quem demonstra interesse por notícias superficiais, boatos sobre a vida particular do atleta celebridade, frivolidades e *faits divers* – expressão francesa que significa fatos diversos, pois interessa por si mesmo e não se situa em campo de conhecimento preestabelecido (LAGE, 1986). Roland Barthes (1981) assinala “esquisitices” (*bizarreries*, em francês) como componente dos *faits divers*. Num mundo mediado por imagens, veicular acontecimentos inusitados e explorar a imagem sensual de atletas e torcedoras, sob a alcunha de “musa”, é um chamariz para atiçar a curiosidade e divertir as pessoas.

Esse conteúdo, além de cair no gosto do público e, conseqüentemente, dos patrocinadores, é mais fácil de ser produzido em grande escala. Evitam-se também conflitos de interesse, pois grandes empresas de comunicação são parceiras das instituições que organizam as maiores competições nacionais e internacionais e das multinacionais que as sustentam, dentro da indústria do entretenimento. O objetivo é promover esses eventos; logo, apontar e debater problemas e temas espinhosos pode se tornar um entrevero aos interesses comerciais.

Os aspectos passionais que envolvem o esporte são fundamentais. Isso é histórico e de grande valor. Portanto, é função do jornalismo especializado alimentar o interesse do torcedor, seja com notícias, análises técnicas, números, críticas, projeções etc. Entretanto, não deve ser fator único, sob o risco de se tornar uma obscura estratégia de manipulação, originada de instâncias político-econômicas diluídas na ‘embalagem’ de jornalismo esportivo. Por isso a relevância do debate no âmbito acadêmico.

Em um período no qual o Brasil é o centro das atenções por sediar os dois principais megaeventos do esporte mundial – investiu bilhões de reais para receber a Copa do Mundo de 2014 e repete vultosos gastos para fazer do Rio de Janeiro o palco dos Jogos Olímpicos deste ano –, a imprensa esportiva exerce papel de extrema importância, não somente como fiscalizadora da aplicação do dinheiro público nas obras de infraestrutura, mas também como disseminadora do esporte nacional como um bem social. Não é só a capacidade do Brasil que tem sido testada durante esse período de megaeventos esportivos, mas a do jornalismo também.

2. Objetos de estudo

A constatação de que o esporte passa a ser apreciado como espetáculo e como um show de entretenimento através das imagens veiculadas pela televisão (CAMARGO, 1998) justifica o foco desta pesquisa no telejornalismo especializado em Esporte. A partir da

década de 1930, o rádio contribuía para a massificação dos esportes, principalmente o futebol, mas a televisão foi além, conforme explica Arlindo Machado, mencionando Benjamin Rader e o livro *In Its Own Image* (1984).

[...] a televisão mudou substancialmente a prática dos esportes, participando ela própria da organização e administração dos eventos, transformando competições em espetáculos audiovisuais, privilegiando o esporte profissional em detrimento do atletismo amador e convertendo atletas em astros do *show business* (MACHADO, 2012, p. 7-8).

A televisão e o esporte mercantilizado se retroalimentam: um necessita do outro para sobreviver. Mauro Betti adota o termo “esporte telespetáculo”, pois a associação entre esporte e mídia (em especial a televisão) altera progressivamente a prática do esporte e a percepção que a humanidade tem dele. “[...] o espetáculo esportivo não tem mais nada a ver com a ideia de lealdade e respeito às regras e ao oponente (fair-play), elementos fundantes do esporte no século XIX” (BETTI, 1997, p. 36).

Originalmente, no esporte profissionalizado, o espectador é a figura disposta a pagar para assistir a um evento e, dessa forma, contribui para financiar o seu sistema comercial. O telespectador surge com as transmissões televisivas, quando se fortalece o propósito de lucrar com a realização e promoção de jogos e competições.

A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestuário, equipamentos, etc.), utilizando o esporte enquanto conteúdo, ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio telespetáculo esportivo um produto de consumo comparável a telenovelas e programas de auditório. O esporte telespetáculo ensaiou seus primeiros passos na Copa do Mundo de 1966 - o primeiro evento internacional integralmente explorado pela televisão - e firmou-se nos Jogos Olímpicos de 1984, em Los Angeles (BETTI, 1997, p. 40).

Nos últimos anos, é perceptível que os programas de esporte na televisão tornaram-se ainda mais³ um produto de entretenimento. É um processo resultante de dois fatores: a absorção do jornalismo pela indústria do entretenimento e a espetacularização do esporte, potencializada pelo fortalecimento dos recursos visuais na televisão (e posteriormente na Internet).

³ O cuidado de ressaltar o “ainda mais” justifica-se pelo fato de a relação entre jornalismo esportivo e entretenimento ocorrer desde as primeiras décadas do século XX.

Dentro do universo de veículos de comunicação cujo foco está na pauta esportiva, opta-se por analisar a edição paulistana do Globo Esporte, da Rede Globo, e o Caderno de Esportes, do Esporte Interativo (EI). Nos dois telejornais, realizou-se um levantamento para comparar o espaço destinado ao futebol em relação ao que é noticiado a respeito de outras modalidades e o espaço que propaga o esporte de alto rendimento como produto de consumo e o que discute aspectos extracampo, como política, economia, cultura e educação. O pressuposto é de que falta equilíbrio, pois o exercício de investigação e de prestação de serviço à sociedade, requisito básico para a prática do jornalismo, fica em segundo plano.

A partir da premissa de que o Globo Esporte compõe uma engrenagem para promover eventos que integram a ampla teia de negócios da Rede Globo no departamento de Esporte, sendo o futebol o carro-chefe, a proposta foi analisar três programas: o primeiro deles veiculado num dia de transmissão ao vivo do futebol, ou seja, quarta-feira, já que a Rede Globo rotineiramente exibe jogos nas noites de quarta e nas tardes de domingo (dia em que não há Globo Esporte); o segundo programa, numa quinta-feira, dia seguinte ao evento esportivo, para avaliar sua repercussão; por último, um programa em dia ‘neutro’, quando não há jogo, pré-jogo e nem pós-jogo, portanto, uma sexta-feira. Os dias escolhidos foram 4, 5 e 6 de março de 2015, semana que marcou o retorno do âncora Tiago Leifert ao Globo Esporte – em julho de 2015, ele deixou de vez o departamento de jornalismo para integrar o de entretenimento.

O critério dos dias de jogo, pós-jogo e ‘neutro’ não faz sentido ao Caderno de Esportes, componente de uma emissora exclusivamente esportiva, onde não existe essa regularidade das transmissões – há eventos espalhados durante toda a grade de programação do canal. Para seguir o cronograma, o Caderno de Esportes foi analisado nos mesmos dias do Globo Esporte. O intuito é avaliar se o Caderno de Esportes, produto de uma emissora nova e em crescimento no mercado, inova em pautas diferentes ou, numa lógica para oferecer ao público e aos anunciantes o que eles estão acostumados a ver, repete os assuntos trabalhados pela grande imprensa esportiva (o dia a dia dos grandes clubes de futebol e de seus principais jogadores, majoritariamente).

A análise quantitativa teve como parâmetro as pautas abordadas e o tempo que a elas foi destinado em chamadas, reportagens, notas curtas, comentários etc. Os dados obtidos servem para aferir o espaço destinado à cobertura do futebol (treinos, jogos das grandes competições, o dia a dia de clubes e atletas, seleção brasileira); o espaço para

modalidades que não sejam o futebol; o espaço para conteúdo crítico ou de denúncia, envolvendo questões administrativas, políticas e econômicas do esporte; o espaço onde o esporte é tratado como ferramenta educativa e de bem-estar físico e mental. Esse último item é mais complexo, já que esporte e educação são palavras polissêmicas. A proposta é, para definir se uma matéria apresenta cunho educativo, examinar se, entre as fontes, há algum especialista em Educação Física ou Esporte, ou se há algum dado científico que ofereça conhecimento ao telespectador, ou, por fim, se há algum incentivo para a prática do esporte como atividade saudável.

4. Análise dos resultados

A partir da espetacularização de imagens esportivas, criam-se programas voltados para o entretenimento. O Globo Esporte-SP exhibe majoritariamente um conteúdo para divertir e entreter as pessoas, com a finalidade de promover o esporte como mercadoria de consumo. Nos três programas avaliados, de um total de 4.105 segundos de conteúdo (pouco mais de 68 minutos), aproximadamente 80% foram destinados ao futebol e 20% a outras modalidades, todas elas de esportes midiáticos.

Tabela 1 - Divisão das pautas do Globo Esporte por modalidade

Globo Esporte	Futebol	Outras modalidades	Total
Programa 1 (4/3/2015)	1213 s (89,91%)	136 s (10,09%)	1349 s (22 min 29 s)
Programa 2 (5/3/2015)	1414 s (100%)	Zero	1414 s (23 min 34 s)
Programa 3 (6/3/2015)	610 s (46,1%)	711 s (52,9%) ⁴	1343 s (22 min 23 s)
Todos os programas	3237 s (53 min 57 s) (78,8%)	847 s (14 min 7 s) (20,6%) ⁵	4106 s (68 min 26 s)

Três reportagens (duas sobre basquete e uma sobre surfe) dispõem de um caráter educativo ou promovem o esporte como lazer e prática saudável. Há entrevistas com profissionais de Educação Física ou do Esporte, atletas pouco conhecidos e crianças. Entretanto, fica a ressalva de que Tiago Leifert passou uma informação da qual não há comprovação. Ao anunciar para o bloco seguinte uma matéria sobre crianças que praticam surfe, ele afirma que “o título do [Gabriel] Medina no surfe aumentou demais o número de

⁴ A soma não chega a 100%, pois durante 22 s Leifert fala sobre o Dia das Mulheres, sem se referir ao esporte.

⁵ Seguindo a mesma observação acima.

crianças praticando o esporte e estragando seus cabelos por todo Brasil”. Porém, a matéria não comprova o crescimento no número de praticantes de surfe. Não há números ou uma pesquisa para sustentar o que diz o apresentador. Um dos entrevistados é um professor da modalidade, que explica que os pais estão apoiando mais os filhos nas aulas por causa do surgimento de um ídolo no surfe, informação insuficiente para tal constatação.

O exagero de Leifert é uma estratégia para prender o telespectador, já que a matéria seria veiculada após o intervalo comercial. É um exemplo do que Vera Regina Toledo Camargo avalia como criar “o impacto, através do sensacionalismo da chamada, que enfatiza os apelos emocionais, prendendo a atenção do telespectador (CAMARGO, 1998, p. 158)”, para depois ampliar a informação do fato. Nesse contexto, a professora da Unicamp afirma que “a mídia impressa busca ser mais interpretativa e menos descritiva, trabalhando com textos que refletem as ações dos fatos” (1998, p. 159), enquanto na televisão brasileira as categorias informação e espetáculo são híbridas “e os programas tanto podem ter os seus formatos em telejornalismo, quanto em entretenimento, ou a combinação entre eles” (1998, p. 157-158). Dessa forma, entende-se que dificilmente um jornal impresso destacaria o crescimento dos adeptos do surfe sem um dado concreto para corroborar tal informação, diferentemente do que ocorreu no Globo Esporte, que fez uso de uma chamada superlativa e sem fundamentação, mas que atende à espetacularização e apela à dimensão emotiva do fato.

Apesar do equívoco, há pontos positivos, como o incentivo à prática do surfe em todo o Brasil, um país com mais de 7 mil quilômetros de litoral, como ressalta a repórter Luciana Ávila. A trajetória vitoriosa de Gabriel Medina serve de inspiração aos personagens da reportagem, meninos com menos de 12 anos que revelam suas experiências e conquistas na modalidade. Algumas virtudes do esporte são enaltecidas nas próprias palavras dos atletas mirins, que exaltam o companheirismo, a diversão, o benefício à saúde e a dedicação para triunfarem futuramente como surfistas profissionais.

Somente uma reportagem (145 s), sobre o retorno de Muller ao futebol, não abordou, direta ou indiretamente, algum grande evento patrocinado pela Rede Globo ou pelo canal por assinatura Sportv. Essa matéria se sustenta pelo fator inusitado atrelado ao herói (Muller faz, ou já fez, parte do “Olimpo”). Todo o restante – reportagens, entrevistas exclusivas, notas curtas, análises e comentários de Tiago Leifert ou Caio Ribeiro, nos três programas – está de alguma forma conectado a um produto onde há investimento financeiro e interesse mercadológico da maior empresa de comunicação do país.

As duas reportagens sobre basquete se distanciam das pautas rotineiras e oferecem conhecimento ao telespectador. Ambas têm como gancho o “Jogo das Estrelas”, promovido pelo Novo Basquete Brasil e pela Liga de Basquete Feminino (respectivamente, o principal torneio masculino e feminino da modalidade no país). São produtos cujos direitos de transmissão pertencem à Rede Globo, que, embora não exibisse ao vivo o evento no sábado, traria a cobertura no programa Esporte Espetacular, no domingo (8 de março), conforme divulgou Tiago Leifert. Os jogos seriam veiculados pelo Sportv, canal fechado da Globosat. A intenção de promover o evento vai ao encontro dos interesses do grande grupo de mídia no qual a Rede Globo de Televisão⁶ está inserida.

Se o interesse comercial em torno de grandes eventos for um condicionante para que fatos e histórias entrem no radar jornalístico do telejornal esportivo, essa relação implicará prejuízo devido à não produção e não divulgação de outros conteúdos tão (ou mais) jornalísticos quanto àqueles.

No Caderno de Esportes, evidencia-se a inexistência de cobertura constante do esporte olímpico. De 9.506 segundos de conteúdo exibido (2 h 38 min, aproximadamente), apenas 335 segundos (5 min 35 s) foram destinados a outras modalidades. É uma proporção irrisória de 3,5%. Se nos atermos à produção de conteúdo, esse número cai para zero. Todo o material fora do âmbito do futebol foi reprodução de imagens adquiridas de outros veículos, como agências de notícia, com narração em *off* dos apresentadores, para repercutir resultados, declarações ou a preparação de grandes eventos de esportes midiáticos.

Tabela 2 – Divisão (por tempo) das pautas do Caderno de Esportes por modalidade

Caderno de Esportes	Futebol	Outras modalidades	Propaganda	Total
Programa 1 (4/3/2015)	3207 s (89,7%)	200 s (5,6%)	87 s (2,4%)	3575 s (59 min 35 s)
Programa 2 (5/3/2015)	2732 s (92,4%)	92 s (3,1%)	87 s (2,9%)	2956 s (49 min 16 s)
Programa 3 (6/3/2015)	2818 s (94,7%)	43 s (1,4%)	43 s (1,4%)	2975 s (49 min 35 s)
Todos os programas ⁷	8757 s (145 min 57 s) (92,1%)	335 s (5 min 35 s) (3,5%)	217 s (3 min 37 s) (2,3%)	9506 s (158 min 26 s)

⁶ Foi solicitada entrevista com Tiago Leifert, em maio de 2015. O Globo Universidade, setor responsável pelo contato entre a empresa e o meio acadêmico, respondeu da seguinte forma: “A direção de Jornalismo e Esporte entendeu que suas perguntas abordam questões estratégicas e, portanto, confidenciais”. Entre as perguntas enviadas à Rede Globo e não respondidas, consta a seguinte: “As duas matérias de basquete foram exibidas na véspera do Jogo das Estrelas da NBB. Os grandes eventos cujos direitos de transmissão pertencem à Globo pautam o programa?”.

⁷ As somas dos três programas não chegam a 100%, pois há conteúdos não classificáveis, como divisão da rede, divulgação de espaço para o público enviar elogios, críticas e sugestões e o encerramento.

Em apenas uma reportagem o foco não esteve no corriqueiro rol de resultados e desempenho em disputas de esporte de alto rendimento, ou na veiculação de declarações de atletas, treinadores ou dirigentes. Foi a matéria sobre mulheres que trabalham com jornalismo esportivo no futebol, com 4 min 27 s.

É positivo para o jornalismo esportivo que um canal novo abra espaço para competições historicamente ignoradas pela imprensa esportiva brasileira, como ocorreu durante a transmissão com exclusividade do Mundial Feminino de Handebol, em 2013, quando a seleção brasileira foi campeã. É uma forma de estimular o esporte. É positivo também o fato de o EI expandir o acesso a jogos de futebol de torneios regionais do Nordeste e do Norte e Centro-Oeste para todo o País. Surge como alternativa à hegemonia dos campeonatos da região Sudeste, que durante décadas dominam a grade de programação da Rede Globo, fortalecendo as equipes de Rio e São Paulo, principalmente.

Contudo, o discurso de criar “conteúdos que não existiam”, proferido pelo ex-presidente do EI Edgar Diniz, em entrevista ao UOL em novembro de 2014, não se reflete na produção jornalística, ao menos no que tange ao principal telejornal da emissora. A fórmula adotada é a de acompanhar o dia a dia dos grandes clubes de futebol, com a cobertura de treinos, jogos e entrevistas coletivas, e tendo como complemento a opinião dos apresentadores.

Em análise prévia, realizada em junho de 2014, observou-se uma reportagem sobre como a seleção brasileira de judô se preparava para o Grand Prix de Havana. O evento seria exibido pelo EI. Portanto, há indícios de que o acompanhamento de outras modalidades não é uma rotina e está sujeito à ocorrência de um grande evento de interesse da emissora. É insuficiente para que o jornalismo exerça a função de discutir os problemas e contribuir para a transformação e propagação do esporte nacional.

Tabela 3 – Classificação das pautas: Globo Esporte e Caderno de Esportes

	Grande evento	Educativa / Lazer	Sem grande evento	Economia / Política
Globo Esporte ⁸	3961 s (96,5%)	684 s (16,6%)	145 s (3,5%)	Zero
Caderno de Esportes	9239 s (97,2%)	Zero	267 s (2,8%)	Zero

⁸ As categorias “Grande Evento” e “Educativa / Lazer” não são excludentes. Elas podem ocorrer concomitantemente. Por isso a soma no Globo Esporte supera os 100%, já que as matérias com cunho educativo (as duas de basquete e a de surfe) serviram para promover campeonatos cujos direitos de transmissão pertencem ao conglomerado da Globo.

O noticiário é superficial, conduzido por um grupo de comunicadores que prioriza as informações e análises sobre os resultados das maiores competições. Absorve-se o discurso de exposição dos megaeventos para disputa de audiência. Ao estudar a teoria do *Agenda-Setting*⁹, Clovis de Barros Filho pontua que “a mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo ‘o que aconteceu’, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados [...]” (1995, p. 170).

Com a Internet e as novas tecnologias, os cidadãos passam a ser mais participativos na construção das pautas e das notícias, e o agendamento da opinião pública pela mídia tende a ser minimizado, como apontam Ana Caroline da Silva Ribeiro Sousa e Liana Vidigal Rocha.

[...] É justamente nesse espaço público [internet] que a sociedade tem exercido a democracia e seu direito de livre expressão. O grau de agendamento na internet ainda é um campo de pesquisa vasto para o meio comunicacional. Desde o surgimento da teoria, formulada nos anos 70, o suporte impresso tem sido o referencial para a aplicação do *Agenda-Setting*. Com as novas mídias, a hipótese tende a ser questionada sobre a sua utilização e atualização (SOUSA & ROCHA, 2014, p. 265).

Pode ser esse o caminho para uma empresa nova, como o Esporte Interativo, atender às demandas do público. Seguir o modelo de reprodução do mesmo conteúdo veiculado pela grande imprensa ecoa como desgastado.

Portanto, a crítica não deve ser direcionada à forma descontraída como o Globo Esporte e o Caderno de Esportes são conduzidos. Uma reportagem agradável e surpreendente, ou mesmo com alguma dose de humor, também compõe o jornalismo. O questionamento elaborado neste artigo refere-se à falta de equilíbrio: há um excesso de conteúdo vazio e repetitivo submetido à divulgação de grandes eventos, sendo o futebol o carro-chefe, e pouco de atribuição ao esporte como atividade educacional e de importante valor social e cultural. O telejornalismo diário explora o esporte apenas como divertimento e ignora denúncias de corrupção e problemas de infraestrutura, não trata de questões políticas e econômicas, para citar alguns assuntos preteridos em seu roteiro. Essas deficiências mantêm atuais as críticas feitas há três décadas por Artur da Távola:

⁹ De acordo com a teoria do *Agenda-Setting*, formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, a mídia sugere quais temas devem fazer parte da agenda pública. Segundo os autores, “a capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na configuração da realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (MCCOMBS; SHAW, 1977, p. 7 apud TRAQUINA, 1999, p. 16). McCombs, M; Shaw, D. L. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West. 1977.

Na medida em que a imprensa televisiva e radiofônica, menos reflexivas pela própria natureza dos meios eletrônicos, urgentes, peçados de imagens, instantâneos, abandonam, elas também, a dimensão crítica para permanecer apenas com a emotiva, relatando mais o nosso estado de espírito de seres necessitados de vitórias que o fato ou a análise da forma e da luta por obtê-la, [...] contribui para nada mudar, e é – sem saber – conservadora (TAVOLA, 1985, p. 287-288).

Um caso emblemático da banalização do esporte foi a polêmica na qual Tiago Leifert se envolveu por ter dito “agora vamos falar de esporte de verdade”, após uma matéria sobre o doping do ciclista Lance Armstrong e antes de retomar o tema futebol. O episódio, ocorrido em janeiro de 2013, revoltou os adeptos do ciclismo. Leifert alegou que foi mal interpretado, pois se referia a Armstrong, e não ao ciclismo¹⁰.

O jornalismo esportivo tem como função descrever e analisar um entusiasmante lance ocorrido durante um grande evento esportivo, proporcionando o deleite do torcedor, mas também precisa fiscalizar e investigar irregularidades na aplicação de recursos públicos na construção de uma arena esportiva, por exemplo. A obsessão pelo divertido, pelo exagero para atrair o telespectador, pelos *faits divers*, em busca dos melhores índices de audiência, faz da imprensa uma fábrica de clichês e fragiliza o papel do jornalismo no desenvolvimento do esporte nacional. O Globo Esporte poderia receber o nome de Globo Entretenimento, e o Caderno de Esportes virar o Caderno de Futebol.

5. Considerações finais

“Tinha-se, repentinamente, a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, pensando bem, não havia nada a ser dito” (BRECHT, 2007). A reflexão é de Bertolt Brecht e compõe as ponderações do dramaturgo alemão sobre o rádio, em um conjunto de artigos escritos entre 1927 e 1932 (o clássico “Teoria do Rádio”), quando a radiodifusão era a grande novidade e despontava como meio de comunicação de massa.

Não à toa essas considerações finais sobre o telejornalismo esportivo diário começam citando o pensamento de Brecht. Na editoria de Esporte, os jornalistas têm a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, pensando bem, raramente dizem algo. Há um exagero nessa pretensão de parafrasear Brecht, mas é um recurso proposital para iniciar a crítica.

¹⁰ Para mais informações sobre o caso, recomenda-se a leitura do artigo **De ‘smoking’ na ‘rave’**: a polêmica Tiago Leifert – Ciclistas e a incessante busca da audiência na redução do esporte ao binômio Futebol-Entretenimento, de Ary José Rocco Junior e Wagner Barge Belmonte (2013), presente nas referências deste trabalho.

A partir da revisão bibliográfica e dos programas analisados, é possível concluir que o jornalismo esportivo opera dentro da indústria cultural e prioriza o entretenimento para promover o esporte como espetáculo, na forma de grandes eventos, em busca da atenção do maior número de pessoas possível. Assim, abastece-se um negócio de cifras milionárias (ou bilionárias), em benefício das instituições que organizam o esporte de alto rendimento, dos patrocinadores, das empresas de comunicação e de um reduzido número de atletas que integram esse círculo profissional.

O jornalismo reflete a sociedade dominada pelo espetáculo e pela sedução da imagem. E o esporte não escapa dessa lógica capitalista. O que vira notícia é o alto rendimento, as grandes competições. Os meios de comunicação, corporações privadas dominadas por interesses comerciais, investem nesse tipo de produto e precisam promovê-lo. Mesmo quem, teoricamente, não alimenta essa relação comercial com o esporte – empresas que não são proprietárias dos direitos de transmissão dos grandes torneios e emissoras públicas¹¹ – repete a ‘receita do bolo’, numa lógica para oferecer ao público o que ele está acostumado a ver e para atrair os anunciantes no mercado publicitário.

A fórmula é trazer a informação embalada pela emoção, para seduzir a plateia e para divertir. A maioria dos veículos privilegia a paixão e enaltece o resultado final. Os esportistas de destaque se tornam “Olimpianos Modernos”¹², e tudo o que os envolve pode virar notícia. Por isso o esporte, por diversos momentos, recebe o tratamento de algo que não é sério, até mesmo pelos profissionais da imprensa esportiva. Foi essa a ideia que Tiago Leifert manifestou em seu *Twitter*, em fevereiro de 2012: “Eu não levo, nem nunca vou levar esporte a sério. Quem leva (tipo alguns babacas na minha TL¹³) não entende o que é esporte”.

Nossa intenção não é demonizar os grandes eventos esportivos e a sua cobertura. Longe disso! As grandes competições fazem parte da cultura humana, unem as pessoas, fortalecem identidades nacionais, estreitam laços sociais e são alternativas acessíveis de entretenimento. Uma partida de futebol é assunto recorrente no diálogo entre pessoas de camadas sociais diferentes, e essa conversa terá como base o que for veiculado pela imprensa.

¹¹ O caso das emissoras públicas valeria outro artigo. O programa Cartão Verde, da TV Cultura (SP), por exemplo, é uma mesa redonda que trata apenas do esporte de alto rendimento, majoritariamente o futebol. Como emissora pública, deveria investir em pautas diferentes, em benefício da sociedade.

¹² “O olimpismo moderno significa aquele universo de novos deuses criado pela indústria cultural. Cantores, atores, escritores, **desportistas**, governantes etc. são convertidos em *estrelas*. Seus modos de agir são sugeridos à imitação de toda a sociedade...” (MELO, 1994, p. 141, grifo nosso).

¹³ TL significa *timeline*, ou seja, as postagens que aparecem para o internauta, pois o *Twitter* e outras redes sociais ordenam-nas por ordem cronológica.

O questionamento está na fórmula desgastada de se trabalhar o esporte apenas como mercadoria de consumo e de divertimento. O assunto esportivo não pode ser somente um produto de entretenimento, construído a partir de notícias, comentários e análises clichês e sem aprofundamento, de especulações, de imagens espetaculares, de brincadeiras e de adivinhações (“qual seu palpite para o jogo?”). O universo do esporte não deve se restringir a situações divertidas e inusitadas, à emoção de uma vitória, de um gesto, de um lance ou de uma marca incrível. Antes de ser retratado como herói, ou ser criticado na derrota, o atleta vive um mundo real e percorre toda uma trajetória para se tornar um esportista profissional. Esse caminho antes da glória fica à margem da cobertura. Pouco se debate sobre estrutura para a prática esportiva no Brasil. O foco está nos resultados de alto rendimento. Além disso, o esporte é constituído por forças econômicas e políticas, causa impacto social na vida das pessoas e tem um componente educativo e de prática saudável.

Para que as atribuições do jornalismo como função pública sejam contempladas na editoria de Esporte, é preciso superar obstáculos. O primeiro deles é fugir da mesmice da pauta. Por mais que o jornalista esportivo seja criativo, saiba fazer perguntas, tenha um texto e uma narração agradável, entre outras qualidades, ele não vai encontrar histórias interessantes buscando as (quase) sempre nos mesmos lugares. O círculo vicioso composto pela cobertura diária dos grandes clubes de futebol, com ‘pitadas’ de outras modalidades quando há grande eventos (principalmente os Jogos Olímpicos e o Pan-Americano), está saturado.

A análise do Globo Esporte mostrou três reportagens muito bem elaboradas justamente por elas terem fugido da rotina, da repercussão de resultados e das entrevistas coletivas. São conteúdos interessantes e educativos, a partir de um olhar sobre o desconhecido. É o indício de um caminho a ser seguido. A ressalva é que são matérias que aparecem no noticiário porque estão relacionadas a grandes eventos patrocinados pela Globo, o que não deveria ser um fator condicionante.

Quando Tiago Leifert mudou o formato do programa e tornou-o mais dinâmico e divertido, faltou reformular a matéria-prima e buscar outras fontes. É a repetição renovada do mesmo. Enquanto se desperdiça tempo em assuntos recorrentes, ou até mesmo com brincadeiras, modalidades e atletas não-midiáticos clamam por algum espaço, nem que seja breve (um serviço para divulgação dos horários e locais dos torneios de que vão participar, por exemplo).

O segundo obstáculo está na padronização do conteúdo nos telejornais diários, que operam para veicular os mesmos fatos, estratégia desenvolvida para a disputa de audiência e de recursos oriundos da publicidade. O Caderno de Esportes, de uma emissora nova e em crescimento, poderia se desvencilhar desse *modus operandi*, porém não foi isso que observamos durante a análise. Os jornalistas usam como referência o que é publicado pelos seus concorrentes.

Um terceiro complicador é alimentar um programa diário. Em *Excesso de informação: a censura menos grosseira*, Guillermo Piernes pontua que “[...] tem-se de produzir mais ideias, mais notícias, como se fossem salsichas, para dar de comer a máquina cada vez mais faminta” (1990, p. 39). O jornalismo necessita de fôlego. A imposição de se informar a todo momento, pois a atividade jornalística é um componente dentro de um conglomerado de negócios, desfavorece a produção de conteúdo de qualidade.

A formação de novos profissionais nas faculdades de Jornalismo requer maior atenção em relação ao Esporte. É preciso desconstruir a ideia de que essa é uma editoria menor. A prática esportiva não pode ser encarada apenas como entretenimento. É comum nos alunos que desejam seguir carreira na área o encantamento pelo glamour da profissão e pela possibilidade de estar próximo dos ídolos da infância. Há uma admiração natural pelos programas exibidos na televisão. O desafio dos professores é mostrar o outro lado e ensinar que o comunicador precisa disseminar o esporte como um todo. Entende-se por esporte não apenas o alto rendimento, mas a ferramenta de educação, de saúde pública e de formação desde a infância.

Torna-se emblemático na atual fase do jornalismo esportivo, como bem lembrou o professor José Carlos Marques, que a jornalista Fernanda Gentil tenha recebido o prêmio de “melhor repórter do ano” em 2014, em eleição promovida pela Rede Globo.

Terá ela descoberto alguma falcatrua no esporte brasileiro em 2014? Terá ela apresentado algum furo de reportagem que envolvesse dirigentes da FIFA ou da CBF? Terá ela promovido alguma série de reportagens para colocar em perspectiva as implicações do poder público e as benesses do mundo privado na organização da Copa 2014? Não. Longe disso. Seu maior mérito ao longo do ano foi o de ter chorado diante das câmeras da TV Globo, logo no dia seguinte à derrota do Brasil diante da Alemanha, ao participar ao vivo do programa “Encontros”, de Fátima Bernardes (MARQUES, 2015, p. 307).

A virtude do jornalista esportivo deixa de ser a apuração, a investigação, o conhecimento da modalidade para orientar o público, a busca por histórias inspiradoras para

contribuir para a transformação do esporte em benefício da sociedade. O mais importante é ter capacidade de se apresentar diante das câmeras para cativar, divertir e emocionar as pessoas, na tarefa de vender os grandes eventos que compõem a grade de programação da emissora.

A caça à audiência pode ser a morte anunciada do jornalismo, porque o que costumar atrair o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, a intimidade, o grotesco. Em síntese, o *fait-divers*, elemento periférico para os jornais de referência. O desafio é retomar o esporte como algo não somente valorizado em termos de alto rendimento, resultados e espetáculo, mas também compreendê-lo como essencial para o bem-estar humano.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clovis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris: Les Éditions du Seuil, 1981.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 1997. 278f. Tese (Doutorado em Educação) - UNICAMP, Campinas, 1997. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/teses/Betti_Tese.pdf>. Acesso em: jun. 2015.

BRECHT, Bertolt. O rádio como aparato de comunicação: discurso sobre a função do rádio. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 21, no. 60, p. 227-232, ago. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: jul. 2015.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O telejornalismo e o esporte espetáculo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998.

DINIZ, Edgar. **‘Vamos transmitir todos os 146 jogos’, diz novo dono da Liga dos Campeões**. Entrevista. Blog do Rodrigo Mattos. 25 nov. 2014. Disponível em: <<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2014/11/25/vamos-transmitir-todos-os-146-jogos-diz-novo-dono-da-liga-dos-campeoes/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.

MACHADO, Arlindo. **Análise do programa televisivo**. 2012. Tese (Livre-Docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MARQUES, José Carlos. Fomos goleados também fora de campo: a Copa do Mundo Fifa-2014 e a cobertura da TV Brasileira. MARQUES, José Carlos (org.) In: **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed, rev. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1994.

PIERNES, Guillermo. Excesso de informação: a censura menos grosseira. In: **Comunicação e desintegração na América Latina**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1990, p. 37-42.

ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. **De “smoking” na “rave”: a polêmica Tiago Leifert – ciclistas e a incessante busca da audiência na redução do esporte ao binômio futebol-entretenimento**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru. **Anais...**, Bauru, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0958-1.pdf>>. Acesso em abr. de 2015.

SOUSA, Ana Caroline da Silva Ribeiro; ROCHA, Liana Vidigal. Agenda-Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática. In: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Oswaldo. J. (org.). **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: INTERCOM, 2014.

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito: televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: um estudo da evolução histórica do paradigma do agenda-setting. **Revista Cambiassu: Estudos em Comunicação**, São Luís, v. 8, n. 1, p. 14-37, jul./dez. 1999.