



## **De “*smoking*” na “*rave*”: a polêmica Tiago Leifert - Ciclistas e a incessante busca da audiência na redução do esporte ao binômio Futebol-Entretenimento<sup>1</sup>**

Ary José ROCCO JUNIOR<sup>2</sup>

(Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo / Universidade Nove de Julho)

Wagner Barge BELMONTE<sup>3</sup>

(Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação)

### **Resumo**

A imprensa esportiva demonstra uma tendência cada vez maior de se aproximar do entretenimento, deixando de lado suas funções informativa e educativa, ou de formadora de opinião, que é um papel precípua dos meios de comunicação. O discurso da mídia esportiva se mostra condicionado apenas ao consumo do esporte e aos índices de audiência. O objetivo deste artigo é analisar a repercussão da declaração do apresentador do Globo Esporte (SP), Tiago Leifert, em 18 de janeiro de 2013. Após matéria sobre o ciclista norte-americano Lance Armstrong, em que o atleta assumiu publicamente a utilização de substâncias proibidas, o apresentador chamou a próxima notícia, sobre futebol, com a frase: “agora vamos falar sobre esporte de verdade”. A frase motivou protestos nas redes sociais. É nossa intenção demonstrar que aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade foram abandonados nessa análise simplista. Esses elementos, fundamentais na definição de uma pauta, foram deixados de lado para, no lugar deles, prevalecer a polêmica, o consumo e os juízos de valores que passaram a nortear as pautas e os objetivos editoriais.

### **Palavras-chave**

Jornalismo Esportivo, Comunicação e Esporte, Consumo Esportivo, Globo Esporte e Tiago Leifert

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Administração pela PUC/SP, Professor Doutor da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), Professor Doutor do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero (FACÁSPER/SP), Professor universitário da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM/SP) e da Universidade de Santo Amaro (UNISA/SP) e Editor-chefe na empresa TV Câmara SP.



## **Introdução**

O Brasil, já é do conhecimento de todos, sediará, nos próximos três anos, os dois maiores eventos da indústria do esporte: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Com isso, os negócios relacionados ao esporte têm experimentado vertiginoso crescimento.

O jornalismo, que tem no esporte um dos seus principais focos de especialização e audiência, não poderia ficar inerte a estes acontecimentos. Os programas esportivos e a veiculação de produtos da indústria do esporte crescem nas grades de programação das emissoras abertas e fechadas do país.

Somadas, Globo, Band e RedeTV! transmitem cerca de 56 horas semanais de programação esportiva, 27 a mais que as quatro grandes dos EUA (7 horas da ABC, 10 horas da CBS, 10 horas da NBC e 2 horas da Fox, de acordo com a grade da última semana). A grande diferença está no noticiário esportivo. Quase todas as grandes emissoras brasileiras têm jornais diários, programas de variedades e mesas-redondas tratando apenas de esporte. Nos EUA, a TV aberta só abre espaço à programação esportiva nas transmissões de jogos ao vivo. As notícias, discussões e repercussões das partidas da semana são exibidas apenas na TV paga. Nesse segmento, a comparação entre os EUA e o Brasil muda totalmente de figura. Os americanos têm 5.544 horas semanais de esporte nos canais fechados, contra 2.198 horas semanais dos brasileiros. No país onde o negócio da TV paga se desenvolveu, há pelo menos 30 canais especializados em cobertura esportiva, muitos deles com segmentação extrema. O Brasil tem 9 canais fechados que tratam só de esporte (VEJA, 2012).

A necessidade dos veículos de comunicação de massa de ocupar fatia expressiva de seu espaço de programação com assuntos ligados ao esporte permite o surgimento de diversos produtos de mídia relacionados ao universo esportivo. Noticiários com fortes conteúdos jornalísticos dividem espaço com transmissões ao vivo e outros programas de entretenimento destinados ao fato, ao esporte em si.

A imprensa esportiva demonstra, em seu discurso, uma tendência de se aproximar do esporte como entretenimento, deixando de lado a sua função informativa e, até mesmo, educativa. O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as motivações econômico-ideológicas em atuação na mídia.

O objetivo deste artigo é analisar a repercussão, nas redes sociais, da declaração feita pelo apresentador do Globo Esporte (SP), Tiago Leifert, em 18 de janeiro de 2013. Após exibição da matéria sobre o ciclista norte-americano Lance Armstrong, em que o atleta assumiu publicamente a utilização de substâncias proibidas em sua vitoriosa carreira, o apresentador global chamou a próxima notícia, sobre futebol, com a frase:

“agora vamos falar sobre esporte de verdade”. A frase motivou intensos protestos e chegou a fazer com que o jornalista negasse as afirmações feitas.

É nossa intenção demonstrar, através do conceito de “valores-notícia” (news values), que aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade têm sido descartados na busca de parte da imprensa televisiva brasileira por audiência a todo custo. Uma hipótese para isso, embora não seja o objetivo deste trabalho especificamente, pode ter raiz ou matriz mercadológica: as curvas de acesso de assinantes de TV a cabo foram todas superadas. Os dados da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) mostram que nos últimos dez anos, o acesso à TV por assinatura no país mais que quadruplicou, passando de 3,2 milhões de clientes (2002) para 14,5 milhões (2012). A ABTA pontua que o crescimento expressivo ocorre devido, “principalmente, ao aumento da renda da população e à manutenção dos preços dos serviços a níveis competitivos (ABTA, 2012)

No Congresso ABTA 2012, que ocorreu em 02 de agosto do ano passado, o presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), João Rezende projetou um crescimento maior para os próximos anos: “(...) a estimativa da Anatel é que o País alcance até 2018 uma penetração perto de 90% de domicílios com TV por assinatura” (TELETIME, 2012). De olho no cenário próspero, as operadoras passaram a desenvolver preços mais acessíveis. Porém, a Classe C<sup>4</sup> ainda é um mercado potencial para esse segmento. O serviço é mais adquirido pelos consumidores das classes mais abastadas.

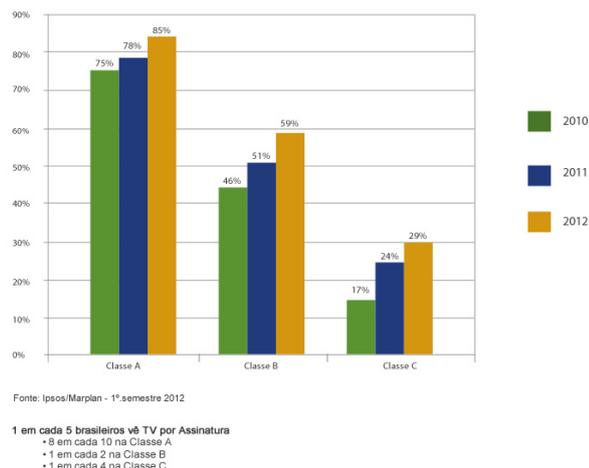


Figura 1. ABTA- Crescimento da TV por Assinatura por Classe Social

<sup>4</sup> O IBGE divide as categorias das classes sociais de acordo com a renda familiar mensal. A classe C é composta de famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174.



Este diagnóstico pode levar a uma explicação, entre muitas outras, que justifica o entretenimento na cobertura esportiva na televisão aberta: se o cabo se popularizou, a TV aberta, para sobreviver e falar diretamente para o povão que ainda não tem cabo, precisa se ultra-popularizar. É a saga do fazer jornalismo popular com show, entretenimento e algum outro apelo que esteja além da própria cobertura. Já há algum tempo, a mesma Rede Globo chama os 15 minutos entre o primeiro e segundo tempo de cada transmissão de um jogo de futebol de SHOW DO INTERVALO. Todos esses elementos, fundamentais na definição de uma pauta, foram deixados de lado.

A economia e as relações sociais parecem, cada vez mais, sedimentadas pelo espetáculo de marketing sugerido no apelo, também de marketing, presente em um mundo “TIM”, cujo mote publicitário foi a ideia de “viver sem fronteiras” e atualmente é de algo “infinity”. Se o jornalismo se outorga o direito de iludir a opinião pública, a falta com a sociedade é grave, em especial por contribuir com o processo de criação de uma falsa consciência, ou seja, manipulação. Para Cláudio Novaes Pinto Coelho e Valdir José de Castro (2006), “o mundo inteiramente dominado pela economia é o mundo espetacularizado: a representação da realidade aparece como realidade separada” (COELHO, 2006, p.16). Guy Debord (2003) destaca que esse modelo “reafirma o consumo de divertimentos, assim como a publicidade”. Ele, diz o autor, adiciona uma decoração ao mundo real, dimensionando a irrealidade da sociedade real.

Para Patrick Charaudeau (2009), o espetáculo representa a hierarquia social, tornando a realidade individual dependente desse poderio.

Abordar as mídias para tentar analisar o discurso de informação não é uma tarefa fácil. É mesmo mais difícil do que abordar o discurso político. Isso porque, enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação da opinião pública – ainda que sejam para o bem-estar do cidadão; as mídias são criticadas por construírem um quarto poder; entretanto, o cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação (CHARAUDEAU, 2009: 17)

Também pretendemos mostrar, através das ideias de Roland Barthes, que o conceito de Esporte é muito mais amplo do que a simplificação adotada, em geral, pela imprensa esportiva. O objetivo central da construção desse discurso da mídia é único:



reafirmar a cultura do consumo do esporte e limitar-se a ser uma mera indutora do aumento de sua importância econômica.

Essa ideia do consumo fica evidente, em especial no Globo Esporte (SP), na espetacularização do fato esportivo e na simplificação do conceito de esporte adotada por Leifert. Nas entrelinhas da afirmação do apresentador global, esporte é tudo aquilo que pode ser convertido em produto, como o futebol, e render audiência. O doping de Armstrong é reduzido à antítese do esporte, pois, ao afastar a audiência, deixa de ser produto para consumo e passa a ser mera notícia, imprópria para o entretenimento.

### **1. A polêmica Leifert-Ciclistas: informação, entretenimento e esporte**

Antes de entrarmos no caso proposto - a polêmica envolvendo o jornalista Tiago Leifert e os adeptos do ciclismo - é necessário fazer a distinção entre informação e entretenimento. Fábila Angélica Dejavitte (2006) destaca que há duas definições corriqueiras sobre o conceito de entretenimento. A primeira difunde a ideia de que ele é tudo o que diverte, distrai e promove a recreação. A segunda considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva ou agrade alguém ou um grupo de pessoas, trazendo pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas.

É neste sentido que a mídia inspira seu público e, por sua vez, se torna parte de um circuito cultural, com efeitos distintos. “Celebidades encarnam essa nova condição, funcionando como estrelas-guias, padrões a serem seguidos. Mostram o caminho para as massas que sonham e lutam para se tornar commodities vendáveis” (BAUMAN, 2011).

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) recorrem a Leo Braudy, professor universitário, autor do livro *The Frenzy of Renown* e autoridade sobre a indústria do entretenimento para destacar uma particularidade do estilo. Segundo os autores de “*Os Elementos do Jornalismo*” (2003), Braudy diz que uma característica básica da mistura de informação com entretenimento, o chamado “infotainment”, é de alguma maneira “apresentar a matéria como um segredo”.

O significado de entretenimento, na perspectiva da autora, remete, na maioria das vezes, a tudo aquilo que nega a seriedade, à rejeição da moralidade, à política, e à não estética. É, assim, apenas um divertimento.



Para Itania Gomes (2009), o caráter depreciativo do entretenimento se manifesta de várias formas: a) como um valor da sociedade contemporânea e traduz a primazia do prazer e dos sentidos; b) como indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) nos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos, como videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, etc. d) como um conteúdo específico veiculado por esses media (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) como linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica.

Convém lembrar que o brasileiro se informa majoritariamente pela televisão, como diz Eugênio Bucci em “*Sobre Ética e Imprensa*” (2000). Tomado como parâmetro o relatório do Projeto Inter-Meios, a televisão aberta continua soberana com 65% do bolo publicitário. Somada a TV por assinatura, o negócio televisão representa quase R\$7 a cada R\$10 investidos em compra de publicidade.

Neste sentido, Douglas Kellner (2001) afirma que há uma cultura veiculada pela mídia que ajuda a urdir o tecido da vida cotidiana. “(...) ela fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p.9). Kellner enfatiza que essa cultura “modela” a visão prevalecente de mundo e valores mais profundos:

(...) define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje (KELLNER, 2001, p.9).

Para ele, a cultura de consumo ao oferecer um conjunto de bens e serviços, induz os indivíduos a participar de um sistema de “gratificação” comercial. “A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001, p.11). Neste sentido, Douglas enfatiza que os produtos da cultura da mídia não são “entretenimento inocente”. Para ele, elas têm cunho ideológico. “(...) Os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos ideológicos, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente de integram numa posição ideológica pura e coerente” (KELLNER, 2001, p.123).

Itania defende a ideia de que os dois primeiros pontos por ela apontados são os que mais enfocam o caráter do entretenimento. Argumenta que, como modo de



organização, “a indústria evidencia que o entretenimento é um dos valores das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (2009: p 8).

A polêmica envolvendo o jornalista Tiago Leifert, apresentador do programa Globo Esporte (SP), e os adeptos do ciclismo, mostra bem a confusão e a fusão que existem hoje nos programas jornalísticos dedicados ao esporte, entre entretenimento e informação.

No dia 18 de janeiro de 2013, após apresentar matéria sobre o caso do ciclista norte-americano Lance Armstrong<sup>5</sup>, que admitiu ter se dopado durante anos para competir, o jornalista da Globo, que tem um pé no entretenimento e foi o apresentador da primeira edição/temporada do The Voice Brasil, fez o seguinte comentário antes de chamar a matéria seguinte, sobre futebol: “agora vamos falar de esporte de verdade”.

Em edições do Globo Esporte, confundindo e fundindo informação e show, o apresentador já trouxe jogadores de futebol ao estúdio para uma descompromissada partida de videogame. Qual é o senso de notícia que pauta o programa que recorre a expedientes similares àqueles que são vistos em programas de celebridades, como o Estrelas, da própria Globo.

A declaração de Tiago Leifert motivou, de imediato, fortes críticas por parte da comunidade de adeptos do ciclismo nas redes sociais. Diversos perfis e *fan pages* dedicadas ao esporte publicaram críticas bastante pesadas ao apresentador, ao programa esportivo e à própria Rede Globo. Uma das críticas em uma *fan page*<sup>6</sup> sobre ciclismo, por exemplo, ultrapassou os dois mil compartilhamentos na tarde do dia 21 de janeiro.

O portal Vá de Bike perguntou aos seus leitores se o jornalista havia mesmo dito a frase polêmica, dando espaço para que manifestassem sua opinião sobre o assunto.

As respostas foram variadas, algumas bastante rancorosas. Houve quem questionasse a prioridade dada ao futebol pela emissora: “é onde está a grana”, comentou um leitor. Uma leitora conta que, quando ouviu isso começou a “gritar em casa de ódio”. “Surtei quando ouvi o que ele disse na TV”, disse ela, completando: “eu até gostava dele, agora eu acho ele um otário”. Há também quem tenha entendido de outra forma: o apresentador teria se referido ao esportista e não ao esporte, como uma crítica ao caso de doping. “A má interpretação do [que] foi dito no programa está gerando uma corrente difamatória irresponsável”, dizia um comentário. “Talvez o contexto dele tenha

---

<sup>5</sup> Lance Armstrong havia vencido, por sete vezes, a Volta da França (Tour de France), a mais prestigiosa competição do ciclismo profissional internacional. Em função da sua confissão, todas essas conquistas foram “caçadas”.

<sup>6</sup> <http://www.vadebike.org>



sido no sentido de falar do esporte de verdade e não mais continuar na questão do doping”, explicou outro (CRUZ, 2013).

Fato é que a polêmica se tornou um assunto viral, se espalhando pelas redes sociais, com críticas fortes ao apresentador e à emissora. A própria página de Leifert no Facebook recebeu inúmeras manifestações, questionando o profissionalismo do apresentador e seus rasos conhecimentos esportivos. A ânsia pelo entretenimento e consequente audiência acabou por prejudicar a informação correta e a consequente credibilidade do jornalista junto ao público do programa.

A polêmica, como já mencionado, virou notícia nos portais. O UOL, por exemplo, deu ampla repercussão ao fato, inclusive mencionando a reação de profissionais do esporte ao comentário de Leifert.

Nas redes sociais, amantes do ciclismo interpretaram o comentário como uma diminuição da modalidade, e usaram o Twitter e o Facebook para detonar o programa da TV Globo. As manifestações chegaram a Renato Rezende, maior astro brasileiro do BMX – ele representou o país nos Jogos Olímpicos de Londres. Rezende acolheu os protestos dos amigos e seguidores ciclistas e divulgou vídeo criticando Leifert por ter comentado que “ciclismo não é esporte de verdade”, nas palavras do atleta (UOL ESPORTE, 2013).

Após as críticas recebidas, o apresentador global, em sua conta no Twitter respondeu a algumas poucas pessoas sobre a polêmica envolvendo sua frase, que motivou reações negativas dos amantes do ciclismo nas redes sociais.

Tiago Lefeirt negou ter dito a frase: ”Eu nunca disse isso. Eu disse q (sic) o armstrong nao (sic) eh (sic) esportista. Alguem (sic) mentiu p (sic) vc. (sic) Ahrs! (sic)” (CRUZ, 2013). A outra pessoa que encaminhou ao jornalista o link da matéria do Vá de Bike, Leifert respondeu: “Nunca na minha vida eu disse isso. Eu disse que o lance armstrong nao (sic) eh (sic) esportista. Ahrs (sic)” (Idem). “Eu disse que o lance armstrong nao (sic) eh (sic) esportista, mais nada. Grande abraço” (Idem), reiterou o apresentador a outro usuário do Twitter, que enviou mensagem dizendo que o respeitava até “aquele comentário infeliz sobre ciclismo”.

No dia 18 de janeiro mesmo, dia do início da polêmica, Leifert já havia respondido a um ciclista, que lhe enviou mensagem agressiva:

“Nada envolvendo Lance Armstrong é esporte de verdade. E faltou educação ao senhor. Se o senhor acha q (sic) Armstrong é esporte, pena”. O ciclista ainda contestou, afirmando que “a comunidade ciclística sente-se ofendida”, ao que o apresentador retrucou: “não sou responsável pelo que vocês entendem” (CRUZ, 2013).



Procurada pelo portal Vá de Bike no dia 21 de janeiro de 2013, a assessoria da Rede Globo não deu retorno. O apresentador ou sua assessoria também não se manifestaram de forma oficial.

Uma semana depois do ocorrido, a Federação Paulista de Ciclismo divulgou comunicado exigindo um pedido de desculpas do apresentador do Globo Esporte. Segundo a entidade, o comentário de Leifert foi "nocivo, impróprio e injusto" (FEDERAÇÃO PAULISTA DE CICLISMO, 2013). Na nota, a Federação se disse "indignada" com a "infeliz frase", que "claramente coloca outra modalidade esportiva (o futebol) como algo sério comparado ao ciclismo" (Idem).

A entidade máxima do ciclismo paulista também disse, no seu comunicado oficial, “que a comunidade ciclística brasileira se sentiu da mesma forma, e lamentou que o apresentador tenha condenado os milhares de praticantes da modalidade por conta de um ‘caso infeliz ocorrido com um ciclista" (Idem). A Federação lembra ao público, em sua nota, que:

Realizamos parcerias com a Rede Globo visando à junção de esforços para poder viabilizar competições de alto rendimento na modalidade olímpica de ciclismo e suas especialidades, na realização da Copa América, Copa da Republica, Volta do Estado de São Paulo, eventos de bicicross, MTB, entre outros (Idem).

Para concluir, a entidade fecha seu comunicado com a frase: “concluimos que o apresentador deve, no mínimo, um pedido de desculpas para a comunidade ciclística do país, em iguais condições, no ar para todos os brasileiros” (Idem).

A jornalista e pesquisadora Patrícia Rangel, em seu artigo “*Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento*”, apresentado no Congresso Nacional da Intercom em 2009, analisa todas as transformações sofridas pelo Globo Esporte em busca da audiência.

Sofrendo com a concorrência, o programa passou por uma reestruturação e, sob o comando de Leifert, iniciou nova fase em 12 de janeiro de 2009. Segundo Rangel (2009), “o editor Tiago Leifert aboliu o *teleprompter*<sup>7</sup> no estúdio o que tornou o Globo Esporte mais dinâmico e improvisado passando ao público um ar mais de conversa do que de apresentação de telejornal”. A pesquisadora apresenta outra mudança fundamental no programa:

---

<sup>7</sup> Computador que mostra todo o texto que o apresentador deve ler e que fica logo acima da lente da câmera.



(...) por fim, percebe-se que a mudança mais intensa é que atualmente as matérias do Globo Esporte São Paulo não são somente informativas ou diretamente ligadas ao esporte como o futebol. São matérias que tem um cunho mais comportamental (Idem).

Em entrevista a Patrícia Rangel, Renata Cuppen<sup>8</sup> escancara as preferências do programa da Rede Globo.

O programa hoje tem jornalismo, mas a gente está tentando que ele seja um programa de televisão em primeiro lugar. A gente não quer que ele seja um programa só de jornalismo, a informação tem que estar lá, mas ela pode chegar ao telespectador de uma forma legal, não precisa ter aquela cara de jornalismo formal em que o apresentador não expressa opinião. Ele pode ser divertido, pode ser um programa de televisão, de entretenimento, por que não? (CUPPEN apud. RANGEL, 2009)

Já Tiago Leifert, alvo da polêmica com os ciclistas, em entrevista para a mesma autora, deixa claro o que pensa do Jornalismo Esportivo.

Jornalismo esportivo é uma coisa sem vida, sem emoção, sem paixão, isto está na matéria do exame de doping, em uma briga de torcida. Mas o esporte é legal porque ele diverte, ninguém assiste ao jogo do Corinthians para se informar, assiste para se divertir, para torcer, xingar o juiz. O jornalismo no Globo Esporte estava muito pesado, eu brinco que a gente estava numa *rave* usando *smoking*. Hoje eu acho que é muito mais entretenimento do que informação, ele tem um peso maior no programa. (LEIFERT apud. RANGEL, 2009)

Tanto Renata Cupen, quanto Tiago Leifert, entrevistados por Patrícia Rangel, deixam claro que a estrutura informacional demandada pela prática do jornalismo, com ênfase na informação, tornara o programa “duro” e de difícil assimilação, por parte do público que o assistia, afugentando, com isso, a audiência. O Globo Esporte, ao buscar fazer jornalismo, estava de “*smoking*” na “*rave*”.

Na ânsia desenfreada de se livrar do “*smoking*” para entrar na “*rave*”, ou, melhor traduzindo, recuperar a audiência, Leifert e o Globo Esporte derrapam nos elementos básicos que definem e conceituam o esporte e tudo que o cerca. Roland Barthes, no texto “O que é Esporte?” demonstra a nocividade do espetáculo para o esporte puro e legítimo, clamado pelos ciclistas, essencial para a sociedade e desprezado pelo apresentador global.

Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte, que à sua maneira,

---

<sup>8</sup> Renata Cupen era a editora de texto do Globo Esporte-SP quando ocorreram as mudanças editoriais estudadas por Patrícia Rangel.



exerce essa função. (...) Por que amar o esporte? Convém em primeiro lugar lembrar que tudo o que acontece com o jogador também acontece com o espectador. Porém, se no teatro o espectador não passa de um observador, no esporte ele é um ator. (...) No esporte, o homem vive o combate fatal da vida, mas esse combate é afastado pelo espetáculo, reduzido em suas formas, despojado de seus efeitos, de seus perigos e de seus pudores: ele perde sua nocividade, não seu brilho ou seu sentido. (...) O esporte é feito para relatar o contrato humano. (BARTHES, p.104-105, 2009)

A frase de Leifert tira o “smoking” do Globo Esporte, mas revela o lado nocivo da “rave”, ao tirar do esporte a sua essência: a de retratar, na disputa organizada, os diversos conflitos que permeiam a vida social. O espetáculo afasta o público da essência do esporte.

## **Considerações finais**

### **O jornalismo de escanteio**

O futebol é o esporte mais praticado no mundo e os direitos de transmissão de campeonatos envolvem milhões de dólares. Ao sugerir que “esporte de verdade” é o futebol, se o objetivo foi questionar o doping de Lance Armstrong, a estratégia pareceu inadequada ou, no mínimo, preconceituosa. O futebol é um assalto a banco na Avenida Paulista, em São Paulo, ou na Avenida das Américas, na Barra da Tijuca. É notícia o tempo todo, tanto que a TV Globo começou a transmitir as semifinais e final da Liga dos Campeões da Europa. O ciclismo, seguindo a lógica de Leifert, não é mais do que uma carteira roubada num município pobre da Grande São Paulo ou em um morro do Rio de Janeiro. A cultura do improviso, da brincadeira que prepondera sobre a informação porque o que é engraçado atrai, pode ser contida por exemplo com o uso do TP, instrumento pelo qual uma declaração infeliz feita de improviso seria bem mais rara. Declarações que são feitas no calor da emoção, ainda que repletas de boas intenções, criam um ambiente pelo qual a imprensa funciona como uma indutora de julgamentos, uma fábrica de estereótipos e clichês, retroalimentando preconceitos e reafirmando a lógica do consumo para as suas causas, que podem não ser as causas do público. Do ponto de vista comercial, a lógica também é simples: é bom ajudar a reforçar sempre que possível a importância do futebol porque, quando o assunto é audiência, em time que ganha não se mexe. E bicicleta, neste sentido, é apenas uma jogada com refinada arte no esporte bretão.



## Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. O que é o esporte? In: Revista Serrote. Número 3, p. 97-105, São Paulo, Novembro de 2009.

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

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de Castro (orgs.).

*Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006

DEJAVITE, Fábila A. *Infotainment – informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo : Paulinas, 2006.

GOMES, Itania M. M. *Televisão e Realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, Bauru, SP, EDUSC, 2001.

RANGEL, Patrícia. *Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

## Webgrafia

ABTA. Associação Brasileira de TV por Assinatura. *TV por Assinatura*, 2012. Disponível em < [http://www.abta.org.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=34](http://www.abta.org.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=34) > Acesso em 07 de maio de 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *A face humana da sociologia*, 2011. In: O Estado de S.Paulo. Laura Greenhalgh. Disponível em:< <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,a-face-humana-da-sociologia,712848,0.htm> > Acesso em 09 de maio de 2013.

CRUZ, Willian. *Tiago Leifert responde à polêmica sobre ciclismo*, 2013. Disponível em:<<http://vadebike.org/2013/01/tiago-leifert-responde-a-polemica-sobre-ciclismo/>>. Acesso em 4 de maio de 2013.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE CICLISMO. *FPC divulga nota de repúdio a Leifert, mas apresentador diz ser entusiasta*. 2013. Disponível em: < <http://fpciclismo.org.br/?cat=4&paged=25>>. Acesso em 4 de maio de 2013.

UOL ESPORTE. *Comentário de Tiago Leifert irrita ciclistas, e astro da BMX rebate no YouTube*, 2013. <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 4 de maio de 2013.



VEJA. *Esporte na TV: Brasil cresce, mas EUA ainda são imbatíveis*. 2012. Disponível em:< <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/esporte-na-tv-brasil-cresce-mas-eua-ainda-sao-imbativeis>>. Acesso em 4 de maio de 2013.