



## **O Espetáculo do Futebol no Jornalismo Esportivo na Internet<sup>1</sup>**

Marcelo Bechara S. N. FRANGE<sup>2</sup>  
Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este estudo ocupa-se da observação do espetáculo nos eventos esportivos, em específico, os jogos de futebol, e pesquisa como o jornalismo esportivo na internet trabalha para reproduzir todo o espetáculo nas reportagens, através das inúmeras tecnologias disponíveis no meio digital. Para tanto, foi escolhida a mesma matéria observada em três portais diferentes (GloboEsporte.com, GazetaEsportiva.net e ESPN.com.br). O principal objetivo é perceber a relação entre notícia e espetáculo na produção jornalística

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo esportivo; futebol; espetáculo; internet; entretenimento.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **1. O Jornalismo na Sociedade do Espetáculo**

A teoria crítica da sociedade do espetáculo, desenvolvida por Debord e publicada pela primeira vez em 1967, se mostra cada vez mais presente nos padrões de vida das sociedades capitalistas, cujos métodos de produção têm se transformado com os constantes progressos tecnológicos. O crescimento da ciência e de novas técnicas permitem novos meios de fabricação de conteúdos, que atingem todo o mundo globalizado e contribuem para o aparecimento de tendências entre a população.

Antes de aprofundarmos mais no assunto, é preciso entender o conceito elaborado por Debord, que afirma:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou em uma representação (Debord, 1991, p. 9).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Esporte no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro - 04 a 07 de setembro 2015

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da Faculdade Casper Líbero -SP, email: [marcelobechara@gmail.com](mailto:marcelobechara@gmail.com)



Ao associar as palavras espetáculo e representação, Debord crítica os modelos de existência que propagaram com o capitalismo e aponta uma separação entre o meio existente e o representado. Há um conflito entre a imagem retratada e as experiências vividas. Estas, em muitos casos, são substituídas por imagens que procuram reproduzir a experimentação da prática em si. A relação social entre as pessoas acabar por ser medida pelas imagens, possuidoras de significados bastante expressivos nos dias atuais. Debord ainda diz que

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o sector que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio facto de este sector ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência: e a unificação que realiza não é outra coisa senão linguagem oficial da separação generalizada. (Debord, 1991, p. 10).

O espetáculo aparece em todas as partes da sociedade. Todo ato quase que necessariamente passa a ser um espetáculo. Todo o modo de produção segue esta linha essencial nos padrões da comunidade capitalista, pois a representação se torna a imagem da economia. Para sobreviver de acordo com as normas econômicas, o espetáculo precisa estar inserido em uma sociedade, pois esta concentra todo o seu olhar e o consome de forma alienada.

A maneira de produção se faz presente em todas as empresas do mundo globalizado. No jornalismo, obviamente, não é diferente. No caso deste artigo, em específico o jornalismo esportivo, os mecanismos de criação de conteúdo são similares ao de qualquer outra companhia, que tem como objetivo principal atingir o maior número de vendas de seu produto, lógica básica do capitalismo. Um veículo de comunicação online publica uma enorme quantidade de notícias em poucos minutos. Como não possui a restrição do limite físico, diferente do impresso, toda e qualquer novidade pode ser transformada em matéria e publicada. Inclusive, novas pautas surgiram por conta dessa possibilidade e também por conta da espetacularização, tema que será abordado mais adiante.



Ainda sobre a forma de fabricação em série, o jornalismo como um todo está inserido nos conceitos de indústria cultural, estudados na Escola de Frankfurt por Adorno e Horkheimer, que afirmam:

(...) a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função da economia actual (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 57).

A padronização pode ser refletida na quantidade de conteúdos parecidos encontrados no jornalismo esportivo digital. Tudo é planejado de acordo com o poder financeiro, desde os gastos até o retorno do investimento. O planejamento interfere em todas as etapas da produção e também na definição da pauta. A agenda só será estabelecida em definitivo após a mensuração detalhada dos possíveis resultados que a matéria pode alcançar. E, pode-se dizer que quanto mais espetacularizada a notícia, maior a possibilidade do objetivo ser atingido.

A relação entre espetáculo e notícia é mais um produto do desenvolvimento histórico do capitalismo. Os trabalhadores, engolidos pelo sistema, contribuem para o progresso destes mecanismos, e o vínculo entre a vida real e a reprodução do espetáculo andam de mãos dadas. Cláudio Coelho diz

O espetáculo confirma o caráter mercantil das relações sociais capitalistas; a lógica da separação é um componente essencial das relações sociais capitalistas. O capitalismo é fruto de um processo histórico que separou os trabalhadores dos meios de produção e tornou possível a transformação da força de trabalho em mercadoria (COELHO, C. N. P, 2006, p. 16).

Hoje, com o avanço tecnológico dos dispositivos móveis, a facilidade de se registrar uma imagem ou um acontecimento, juntamente com as redes sociais para a divulgação, contribui para que qualquer indivíduo possa ser o comunicador de tal fato. Reportar um evento nunca esteve tão fácil, e isto influencia diretamente na atividade jornalística. Uma pessoa comum pode exercer o papel do jornalista mesmo que de forma amadora. Ou seja, a força de trabalho se tornou mesmo uma mercadoria. Ela faz parte da produção em série dos conteúdos. Já não é mais raro encontrar reportagens que



tiveram origem de vídeos ou fotos registradas por cidadãos comuns, ou uma mensagem numa rede social se torna motivo para as mais diversas pautas.

O jornalismo esportivo no ambiente online é como outro qualquer produto. A notícia é a base da sustentação de um veículo de comunicação. É a partir dela que a empresa tem noção de sua grandeza e potencial. A audiência da notícia reflete diretamente no faturamento, e o mundo espetacularizado possibilita novos caminhos que contribuem para prender atenção do público.

Coelho ainda afirma que “o mundo inteiramente dominado pela economia é o mundo espetacularizado: a representação da realidade aparece como realidade separada” (COELHO, C. N. P, 2006, p.16). É neste meio domado pelo poder do dinheiro que encontra os rumos do jornalismo esportivo na internet, e a principal forma de receita é a publicidade, que será debatida a seguir.

## **2. A Publicidade na Notícia**

Não é de hoje que a maneira mais comum do jornal obter lucro é através da venda de espaços publicitários. Impresso ou digital, há lugares reservados para o setor comercial realizar a negociação com as propagandas. Com o natural crescimento do capitalismo, aumentou também a quantidade de produtos, e a concorrência entre eles foi além da gôndola dos mercados. A busca por uma posição de mais destaque, mais fácil de ser visualizada pelo cliente, começou a ser mais um motivo de competição, em que a lógica para ser o vencedor é simples: quem oferece mais dinheiro, vence.

Os websites têm disponibilizado as mais diversas formas de obter patrocínio em suas notícias. São espaços localizados nas extremidades, banners enquanto a notícia é lida, embaixo, em cima, por todos os lados. Uma poluição visual, em alguns casos. O filósofo francês Baudrillard diz que

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo (Baudrillard, 2012, p. 174).



Embora Baudrillard afirme que a publicidade não tem responsabilidade na criação do produto, ela interfere de outra maneira no meio jornalístico. Conforme uma determinada pauta gera um alto número de visualizações - principal forma de mensuração de audiência na plataforma digital - mais valorizado se torna o site no momento da negociação dos espaços publicitários. A seguir este pensamento, algumas matérias são redigidas apenas por significar grande quantidade de cliques. Não importa se o conteúdo é apelativo, anti-ético ou é relacionado a vida particular de alguma celebridade, a nota é publicada com a intenção simplesmente de obter ganhos de audiência e, conseqüentemente, no futuro, maior poder de barganha.

Além do espaço comercial destinado, a publicidade conseguiu um novo jeito de expor seu produto no meio jornalístico. A instituição envia os produtos, em forma de press kit e gratuito, para os repórteres especializado na área de interesse. O jornalista tem a possibilidade de experimentar o objeto, descobrir seus pontos positivos e negativos, e redigir um texto apenas sobre o produto. Se ele gostou, ponto positivo para a atitude da empresa que terá mais uma avaliação benéfica para a mercadoria e não terá custos com a compra de mais locais para realizar propagandas. Obviamente, a empresa está sujeita também a uma análise negativa. É bom ressaltar que esta prática não é totalmente incorreta, pois há comum interesse em ambas as partes.

Existe ainda mais uma parceria entre esses dois profissionais de comunicação que interfere na criação de pautas. Diferente da anterior, esta é mediada por dinheiro. Antes de nos aprofundarmos, constatamos em Baudrillard que "a publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Esta função objetiva permanece em princípio sua função primordial" (2012, p. 174). Os publicitários encontraram mais uma forma de comunicar os detalhes de seus produtos, mas não diretamente. Através de post patrocinados, o profissional de publicidade oferece dinheiro e seu item ao jornalista e, em troca, deseja uma reportagem listando os benefícios, características e despertando o interesse do leitor em adquirir o produto.

O objeto lhe é vendido mas a publicidade lhe é "ofertada". O jogo publicitário reconcilia-se assim habilmente com um ritual arcaico de dom e de presente, ao mesmo tempo que com a situação infantil de gratificação passiva pelos pais.



Todos os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura (Baudrillard, 2012, p. 181).

É sob esta ótica, explicada por Baudrillard, que podemos inserir boa parte da imprensa praticada no ambiente online. O jornalismo corre o risco de se tornar refém da publicidade, e esta, por sua parte, enxerga uma oportunidade maior de negócios para atingir suas metas. No jornalismo esportivo, a propaganda também está presente e faz parte do espetáculo. Assim como ela financia matérias jornalísticas, patrocina igualmente os eventos esportivos.

Todo esses fatores citados influenciam na produção da informação esportiva na internet. O espetáculo, a publicidade, tudo envolve a maneira como redator escreve a matéria, como tenta transmitir para o público aquilo que acontece através de palavras, imagens e vídeos.

Como este artigo tem o foco no jornalismo esportivo, iremos observar nos próximos itens a junção do esporte mais popular do planeta, o futebol, com os recursos disponíveis pela tecnologia para descrever reportagens e o peso da publicidade como fator determinante de assuntos no meio digital.

### **3. O Espetáculo Futebol**

Ninguém nunca conseguiu explicar exatamente como o futebol se tornou o esporte mais popular do planeta, e nenhum torcedor também conseguiu explicar sua paixão pelo clube que apoia. O mais impressionante do futebol foi a capacidade de atingir todas as classes sociais e se transformar em um dos produtos mais midiáticos da sociedade contemporânea.

Desde o surgimento, o esporte da bola redonda sempre atraiu multidões. As primeiras partidas não haviam limites de jogadores por equipes e o tempo não era cronometrado. O futebol chegou a ser condenado pelos reis britânicos no início do século IV. O jornalista Eduardo Galeano relembra que “em 1349, Eduardo III incluiu o futebol entre os jogos “estúpidos e de nenhuma utilidade, e há éditos contra o futebol assinados por Henrique IV”(2013, p. 30). Entretanto, todas tentativas de conter a proliferação do esporte foram em vão.



Atualmente, o fanatismo pelo futebol pode ser equiparado ao da religião. Os dois movimentam milhões de pessoas, exalam devoção por seus ídolos, criam mitos que possuem a função de representar os fiéis, existem os rituais antes, durante e depois do evento. A partida de futebol é celebrada para multidões da mesma forma com que o padre ou pastor celebra a missa. Os jogadores precisam vencer para confortar os torcedores, do mesmo modo que o pároco procura usar a palavra para confortar seus ouvintes. Há mais dois pontos em comum entre os dois: atraíram dinheiro e se tornaram mais um objeto de consumo da sociedade do espetáculo.

O futebol se profissionalizou de vez em 1904, com a criação FIFA, *Federação Internacional de Futebol Associado*, e desde então, o esporte se tornou alvo favorito de grandes empresas em busca de exposição de marca, empresários de atletas envolvidos em transações milionárias, concorrência acirrada entre os canais de televisão para obter os direitos de transmissão, os clubes dispostos a pagar salários de exorbitantes aos jogadores, além de executar planos de “sócio-torcedor” com a finalidade de rentabilizar a paixão do fã e não somente com a venda de ingressos.

O jogo se transformou em espetáculo, com poucos protagonistas e muito espectadores, futebol para olhar, e o espetáculo se transformou num dos negócios mais lucrativos do mundo, que não é organizado para ser jogador, mas para impedir que se jogue. (GALEANO, E. 2013, p. 10).

Com o passar dos anos e o crescimento fenomenal, o futebol deixou de ser apenas um esporte e começou a ser visto como um produto de entretenimento. Os veículos de comunicação têm no futebol uma das principais mercadorias a serem exploradas e vendidas. No papel, TV ou nos websites, grande parte da audiência deve-se às notícias relacionadas ao futebol.

Em 2014, os clubes brasileiros de futebol renegociaram as cotas de transmissão com a emissora oficial das competições, a Rede Globo de Televisão. Os números, aproximadamente, chegam ao valor de 3R\$ 900 milhões, e está entre as cinco maiores receitas de TV do mundo. É um investimento altíssimo, porém com o retorno bem possível de ser atingido.

---

<sup>3</sup> Fonte: Futebol Business, <http://bit.ly/1zljKA1>. Acessado em 7 de dezembro de 2014.



Ao mesmo tempo em que o esporte se tornou indústria, foi desterrando a beleza que nasce da alegria de jogar só pelo prazer de jogar. Neste mundo do fim do século, o futebol profissional condena o que é inútil, e é inútil o que não é rentável (GALEANO, E. 2013, p. 10).

O produto futebol se torna refém dos principais investidores. São eles que planejam o calendário de jogos, influenciam diretamente nas finanças dos clubes, em algumas transações de jogadores. O futebol se tornou um espetáculo tão grande que está em evidência praticamente todos os dias. Nos jornais digitais, a pauta do caderno de esportes gira em torno da programação dos clubes. Geralmente, os jogos acontecem nas quartas-feira e aos domingos. Nestes dias, as matérias são sobre o jogo. No dia seguinte, a repercussão do resultado da partida, e, posteriormente, sobre o próximo duelo. É uma rotina de pautas muito parecidas ao longo dos torneios. Um ciclo vicioso. Este excesso de midiaticização é uma característica da Sociedade do Espetáculo, como lemos em Debord

O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. Frequentemente, os donos da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos (DEBORD, 2003, p. 171).

O jornalismo esportivo tem sofrido constantes críticas sobre a maneira com que tem conduzido as coberturas dos eventos. Direcionado pela audiência, a produção de informação esportiva na internet tem tentado de todas as formas reproduzir, na matéria, o espetáculo que se tornou os jogos de futebol. Quanto mais próximo chegar disto, mais conteúdo disponível o leitor terá para se entreter nas reportagens.

O espetáculo naturalmente atrai os olhares de todos e é neste caminho que o jornalismo esportivo na internet procura seguir. Os progressos tecnológicos contribuem para estes métodos de reportagem. O produto precisa ser interessante, de qualidade e atraente para ser vendido, como qualquer outro. No item a seguir, iremos observar, detalhadamente, o relato de uma das partidas mais midiáticas da Copa do Mundo de 2014, por três diferentes sites. Examinaremos toda a produção, a forma com que a notícia foi elaborada, as imagens, vídeos. Tudo o que foi feito para tentar exibir o espetáculo acontecido.

#### **4. A Reprodução do Espetáculo no Jornalismo Esportivo na Internet**





Ao relacionar o futebol e espetáculo, é impossível não recorrer ao maior evento que reúne estes dois elementos: a Copa do Mundo. Realizado no Brasil, após 64 anos, a competição que conta com a participação de 32 países, movimenta toda a economia do país sede. Os números do impacto nas finanças podem chegar próximo aos 4R\$ 30 bilhões, ou quase 1% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com os estudos da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe/USP).

A dimensão da Copa do Mundo tomou proporções exorbitantes. A junção da paixão do povo pelo esporte com o espetáculo do evento de futebol se transformou em um dos produtos com mais potencial a serem explorados economicamente, em todas as esferas comerciais. Com o jornalismo esportivo na internet não é diferente. A atividade consiste na tentativa de reproduzir o espetáculo nas páginas virtuais, seja com as palavras ou com imagens e vídeos. O importante é atrair o leitor a, pelo menos, clicar na matéria e contabilizar como audiência ao final do mês.

(...), os jornais diários e as revistas semanais fazem um jornalismo cada vez mais preocupado com o sucesso de mercado, regulados por parâmetros e metas mercadológicas. Alguns desses veículos sofreram grandes reestruturações e passaram a adotar sistemas de controle de produtividade e produziram manuais de redação para orientar seus profissionais a seguirem um padrão de trabalho (MARQUES, F. C, 2006, p. 35).

A estrutura da notícia na web precisa ser concisa e não muito longa. Resultado de pesquisa entre os leitores, a informação principal aparece logo no primeiro parágrafo ou lead. Para se tornar mais agradável a leitura na tela do computador, há o uso de diversas imagens, vídeos, infográficos, tudo para não deixar tão carregado e pesado. Se há muitas informações, pode-se desdobrar em outras notícias e publicar aos poucos, o que até contribui para a quantidade de matérias que entram no ar, algo muito valorizado no meio online.

O que mais valoriza um relato de uma partida de futebol é os vídeos com todos os lances do confronto. Ser detentor dos direitos de transmissão coloca o veículo à frente de quase todos os concorrentes que não podem postar as imagens. Além de atrair o leitor, o vídeo contribui para o fã de esporte permanecer na notícia por mais tempo. Este artifício também é contabilizado no momento de negociação de publicidade.

---

<sup>4</sup> Dados do Fipe/USP: <http://bit.ly/1GeZq3l>, acessado em 8 de dezembro de 2014



Portanto, o repórter não faz isso pensando apenas na qualidade jornalística, mas em colaborar financeiramente para o crescimento da empresa. Marques ressalta essas características na fusão notícia e mercadoria.

A transformação do jornal e da notícia em mercadoria ocorreu paralelamente ao aumento da importância do setor comercial na empresa jornalística. Cada vez mais as diretrizes comerciais da empresa determinam não só o espaço das matérias redacionais, mas diversas estratégias comerciais, ao criar promoções de distribuição de outros produtos, como dicionários, coleções temáticas e outros brindes, com a finalidade de alavancar os índices de tiragem e circulação (MARQUES, F. C, 2006, p. 37).

Nos textos sobre o jogo Brasil e Chile, válido pelas oitavas de final da Copa do Mundo, em Belo Horizonte, é possível identificar as diferenças entre as reportagens dos sites escolhidos, principalmente pelo poderio financeiro de cada um.

No GloboEsporte.com, antes mesmo da crônica, aparece o bloco com vídeos de todos os lances da partida, desde o primeiro minuto ao último momento do drama brasileiro, inclusive uma filmagem do pré-jogo que resume os principais passos das classificações de ambas as equipes. Ao todo, são 24 vídeos disponíveis para o espectador. O relato começa com dois parágrafos, que descrevem o resultado final e os personagens da partida, além de uma simples frase do goleiro Júlio César, considerado o herói do confronto. Logo abaixo, o leitor tem o botão “Expandir a crônica completa”, que, em palavras, o repórter relata os acontecimentos do jogo. Para não deixar a leitura carregada com longos textos, há a inserção de nove fotografias, todas retratam as diferentes emoções, comemorações e dramas ao longo dos 120 minutos. As imagens intercalam, obrigatoriamente, com o texto para que haja uma pausa para o leitor. Há, ainda, mais um vídeo com outros lances. Além disso, o jornalista também descreve a partida em forma de tópicos, intitulando os momentos-chave. Isto facilita a busca por uma ocasião específica caso o fã queria procurar.

O ESPN.com.br possui uma particularidade interessante. A TV ESPN transmitia aos jogos da Copa do Mundo, mas não era a detentora oficial dos direitos e isso refletia diretamente no site da companhia. A plataforma digital só poderia colocar os vídeos com os gols por um período de 24 horas após o encerramento da partida. Logo após



disso, era obrigado a retirar do ar. Como alternativa de agradar o fã do esporte e tentar reproduzir um pouco do espetáculo, foram inseridos três vídeos, sendo um não relacionado diretamente com o confronto, com o título de “Angústia, festa e pegação: Vila Madalena lota de belas mulheres, gringos e famosos durante jogo do Brasil”. Este é um bom exemplo de como o jornalismo esportivo na internet utiliza todos os recursos possíveis para prender o leitor na matéria. Os outros são comemorações de torcedores, fora do estádio. Mais um momento do espetáculo Copa do Mundo junto com o jornalismo.

A imprensa contemporânea se diferencia bastante da imprensa de algumas décadas atrás, quando os grandes jornais se importavam mais com a “missão” jornalística de formação de uma opinião pública, obviamente com base na perspectiva política de cada jornal, ao contrário do que acontece na atualidade, em que predomina o padrão jornalístico de prestação de serviço. Esse conceito de “missão” foi deixado de lado e substituído pela preocupação da empresa jornalística em atingir melhores resultados econômicos. Houve, dessa maneira, uma significativa transformação da imprensa escrita e da notícia em uma mercadoria específica que deve ser vendida em dois mercados diferentes: dos anunciantes e dos leitores (MARQUES, F. C, 2006, p. 33).

As diferenças da qualidade da notícia dependem diretamente da situação financeira o veículo de comunicação. É a mesma lógica de uma mercadoria de determinada empresa. Se o investimento é alto, a chance de ter um retorno econômico são bastante prováveis. Ainda no site do ESPN.com.br, há diversos links de outras matérias espalhados ao longo da reportagem, conhecidos como “Saiba Mais”. É um método utilizado para aguçar o leitor a ir para outra matéria, sem muito esforço e não precisar ir para o site concorrente. Ao todo, são nove notícias inseridas ao longo do texto.

O GazetaEsportiva.com.br sofre com a falta de investimentos, em relação aos concorrentes. A plataforma não disponibiliza de colocar nenhum tipo de vídeo, seja de gols, repercussão, torcida ou entrevistas, o que empobrece a notícia e a faz ter um pouco menos de credibilidade do que as demais. O repórter utiliza apenas três imagens para ilustrar os momentos do confronto e faz o uso do subtópico “O jogo”, no qual descreve, praticamente minuto a minuto, o que aconteceu na partida.



O repórter precisa publicar o relato instantes depois do encerramento do duelo. Diferente do impresso, na internet o jornalista editar a matéria depois de publicada. As imagens, vídeos, correções e acréscimo de informações são realizados depois de ter ido ao ar. Além da agilidade para redigir, é preciso ser imediato. O mundo digital exige um imediatismo constante. Paul Bradshaw afirma que

Isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo. (BRADSHAW, P. 2014, p. 116).

A qualidade pode ser atingida com o imediatismo. A pressão contribui para que haja erros, que só serão detectados depois de veicular. Porém, a facilidade dos mecanismos de edição no meio online serve não somente para correção, mas para recheiar a nota de novas imagens, vídeos, áudios e tudo o que há de disponível. Inclusive, em alguns casos, muda-se até o título para tornar mais chamativo. É nesta linha que o pesquisador faz o uso de Wolfgang Haus, em sua teoria da estética da mercadoria.

Perante o mundo dos trabalhadores, como mundo de compradores e consumidores, o capitalista, portanto, como escreveu Marx nos Compêndios, “procura todos os meios para incitá-los ao consumo, dar novos estímulos às suas mercadorias e inculcar-lhes novas necessidades” - e este trecho é importante exatamente para discutir a questão da criação de novas necessidades (HAUG, W. 1997, p.149).

O jornalista utiliza todas as possibilidades para incitar o leitor a ler a matéria, a consumir seu produto. O repórter se preocupa com a aparência, a forma estética, o conteúdo, a mensagem, da mesma maneira que um empresário do ramo de alimentos se preocupa com a embalagem de seu produto.

## **5. Considerações Finais**

O jornalismo esportivo na internet dispõe de inúmeras formas de reproduzir o espetáculo dos eventos do futebol nas reportagens jornalísticas. Com o progresso da tecnologia, surgem novos métodos que colaboram para o enriquecimento e qualidade



das notícias. Em veículos de comunicação com maior poder aquisitivo, as atividades jornalísticas cumprem bem seus objetivos.

Entretanto, o imediatismo e a velocidade para se produzir conteúdos fazem com que o jornalista fique exposto à possíveis informações erradas, texto mal redigidos, entre outros problemas que costumamos lidar diariamente nas redações. Embora encontre estas dificuldades, o jornalismo digital se mostra totalmente mergulhado na espetacularização da sociedade e nos conceitos de indústria cultural. O mecanismo de produção tem se mostrado eficaz em diversas em representar o que acontece na sociedade cada vez mais espetaculariza, na linha dos pensamentos críticos feitos por Guy Debord.

Outro fator que se mostra mais determinante no jornalismo digital atualmente é a presença maciça de publicidade nas matérias. Em forma de banners, pop-ups, entre outros tipos, a publicidade é a principal fonte de renda para os veículos de comunicação e se tornou um fator decisivo na escolha de pautas a serem publicadas. Trabalho no texto embasado nas ideias de Baudrillard, a propaganda procura mostrar as características de seu produto, e, em busca deste objetivo, se tornou comum financiar matérias para exibir o item a ser vendido. Ao entrar com o dinheiro, jornalismo e publicidade trilham o mesmo caminho.

A produção de informação esportiva na internet tem expandido conforme a progressão dos recursos tecnológicos que facilitam o trabalho dos jornalistas no momento de elaborar a matéria. É preciso saber dosar a quantidade de imagens e vídeos, sem esquecer que o elemento principal da reportagem ainda é o texto. Embora o vídeo ocupe a posição de destaque, no topo da reportagem, o repórter não pode deixar de escrever com qualidade e atenção necessária, por mais que a publicação seja urgente, a prioridade deve ser sempre a informação correta

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo. Perspectiva, 1989, p. 173-190.
- BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalismo mobile, consumidores ligados e o impacto do consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença**. Covilhã. Labcom, 2014, p. 111-136.
- COELHO, C.N.P. Em torno do conceito de sociedade do espetáculo. In: COELHO, C.N.P.;



CASTRO, V. J. (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo. Paulus, 2006, p. 13-30.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1971.

\_\_\_\_\_. "Comentários sobre a sociedade do espetáculo". In: *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERNANDEZ, Martin. Júlio César pega dois pênaltis, Chile bate na trave, e Brasil vai às quartas. **globoesporte.com**. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/28-06-2014/brasil-chile.html>> Acessado em 10 de janeiro. 2015.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e à Sombra**. Porto Alegre. L&PM Editores, 2013.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo. Editora Unesp, 1996, p. 279-331.

JUNIOR, Helder. Brasil sofre e só vence Chile nos pênaltis para ir às quartas. **GazetaEsportiva.net**. Disponível em < <http://www.gazetaesportiva.net/noticia/2014/06/selecao-brasileira/brasil-sofre-e-so-vence-o-chile-nos-penaltis-para-ir-as-quartas.html>> Acessado em 10 de janeiro.2015.

LINARES, A.; MATTOSO, C.; BORGES, L.; COBOS, P. **ESPN.com.br**. Disponível em < [http://espn.uol.com.br/noticia/421704\\_julio-cesar-salva-e-brasil-vence-no-estilo-libertadores](http://espn.uol.com.br/noticia/421704_julio-cesar-salva-e-brasil-vence-no-estilo-libertadores) > Acessado em 10 de janeiro. 2015.

MARQUES, F. C. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, C.N.P.; CASTRO, V. J. (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo. Paulus, 2006, p. 33-59.