

Desafios do telejornalismo público esportivo: o caso do programa Stadium¹

Gustavo Teixeira²

Iluska Coutinho³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O objetivo desse artigo é traçar um panorama do telejornalismo esportivo atual a partir de um olhar mais detalhado sobre a experiência do programa Stadium, que é exibido em uma emissora pública, e que portanto deve cumprir alguns princípios como pluralidade, diversidade e promoção de cidadania. A análise ainda contempla em termos contextuais o princípio da complementariedade em relação ao que é produzido por emissoras comerciais. Para tal investigação será utilizada a análise da materialidade audiovisual, metodologia proposta por Iluska Coutinho (2016) e que tem como objetivo produzir uma análise dos conteúdos audiovisuais a partir das suas várias formas de linguagem, observando sua complexidade.

Palavras-chave: TV Pública; Jornalismo Esportivo; Materialidade Audiovisual; Pluralismo e Diversidade; Stadium

Introdução

O telejornalismo esportivo vem ganhando cada vez mais espaço na mídia brasileira, principalmente a partir da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas Rio 2016 que ocorreram no país e alavancaram muitos programas esportivos e abriram muitos espaços para que o esporte tenha cada vez mais lugar na TV.

Segundo Márcio Guerra (2012), assim que começou-se a abordar o esporte no jornalismo brasileiro, a editoria era vista apenas como algo leve, que servia para cobrir espaços na grade de programação, e como forma de entretenimento do telespectador a partir de resultados de partidas de futebol, e esporadicamente matérias relacionadas às Olimpíadas.

Entretanto o grande envolvimento do público com as matérias, atrelado a um bom feedback de audiência em notícias esportivas fez com que as emissoras repensassem a importância que vinham dando ao esporte. Nesse contexto surge em meio às décadas de 60 e 70 os primeiros espaços em jornais para o esporte, e quase 20 anos depois, na década de 90, surge o conceito de jornalismo esportivo, que emerge em um momento ao qual transmissões esportivas e programas específicos de esporte começam a ganhar espaço nas grades de programação das principais emissoras.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018

² Aluno de Mestrado do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF, integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br

³ Doutora em Comunicação Social, professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF, orientadora do trabalho, Juiz de Fora, Minas Gerais. E-mail: iluskac@globo.com

A partir desse fenômeno começam a surgir repórteres especializados em esporte, o que torna as narrativas mais atrativas e mais próximas do público; maior investimento em transmissões esportivas e a incorporação da tecnologia no esporte, já que nele seria possível fazer experimentações que poderiam mais tarde serem utilizadas em outras editorias como política e economia.

No entanto, o jornalista esportivo não pode conhecer apenas sobre esporte. É necessário muito mais, a começar pela convergência entre esporte e matemática, dadas as estatísticas do jogo, as fichas técnicas de análise e os diversos números que fazem parte do dia a dia dessa editoria. Segundo Sidney Soares Filho (2010), outra editoria da qual o esporte se aproxima é a de política, já que ambas andam lado a lado desde o período da política romana do Pão e Circo, em que as lutas de gladiadores eram utilizadas como forma de distração para os cidadãos.

Ao invés dos circos romanos com gladiadores lutando em arenas, no Brasil, existem os estádios de futebol e seus times milionários. Pelo fato de serem apaixonados por este esporte, comparecem semanalmente aos estádios, às quartas e aos domingos. Portanto, com políticas como o Bolsa Família e espetáculos frequentes de diversão, tal qual acontecia no Império Romano, os brasileiros esquecem os problemas sociais, como a sua condição indigna de moradia, sendo sua única preocupação os resultados das partidas. (FILHO, 2010, p. 354)

Além do conhecimento de mundo que o jornalismo esportivo demanda, Guerra (2012) justifica que a paixão envolvida na prática e acompanhamento do esporte, o torna ainda mais complexo, principalmente pela dificuldade de se manter um distanciamento com a fonte. O autor destaca ainda que no jornalismo esportivo o público se apresenta como entendedor e dialoga com a notícia, seja para saber e discutir sobre a equipe ou atleta que torce ou mesmo para zoar o rival.

Outra especificidade da editoria de esporte está justamente no público, que diferentemente do que ocorre quando esse telespectador assiste ao jornal para se informar e saber o que vem acontecendo ao seu redor, se envolve diretamente na narrativa e se apresenta como entendedor do assunto quando a temática é esportiva. E é devido a essa identificação com a temática muito próxima do brasileiro que o público se apresenta como especialista, e a partir do que vê nos telejornais e do que julga conhecer sobre esporte, se revela capaz de discutir os assuntos esportivos em diversos espaços, seja em um bar com os amigos, em um local com desconhecidos, ou até mesmo com comentaristas esportivos.

Esse caráter dialógico do público com a narrativa audiovisual construída faz com que o telejornalismo esportivo se torne atrativo para um público especializado. E ele pode estar presente na grade de programação das emissoras de duas maneiras principais: como programas específicos de esporte e dentro dos telejornais.

É o que defende, por exemplo Luciano Maluly (2012), para quem o jornalismo esportivo pauta-se nas informações que são mais quentes e recentes, o que possibilita o público (torcedor) a saber tudo sobre as rodadas do futebol e de quais atletas estão ou não em alta, potencializando o

sentimento de saber mais do que o outro. “O sujeito está superinformado e se destaca onde quer que esteja, no botequim ou no trabalho. O torcedor manja (é craque) sobre os esportes (da mídia). É o personagem central quando os jornalistas e os colegas falam a sua (e a mesma) língua.” (MALULY, 2012, p. 18)

Devido à uma maior liberdade de formatos e linguagens possíveis a partir de uma cobertura ou matéria especial sobre esporte, somadas às sucessivas tentativas dos jornalistas esportivos de conseguirem aproximar o público em geral, mesmo aquele que não possui nenhum conhecimento sobre o assunto é que surge a ideia de que o telejornalismo esportivo pode ser considerado como, apenas, entretenimento.

Esporte como entretenimento

Desde o seu aparecimento nos telejornais, a editoria de esporte sempre foi tratada como conteúdo leve, normalmente utilizado no fim dos telejornais, afim de dar um tom de suavidade no encerramento das edições após notícias de editorias mais “pesadas” como política, economia e polícia. Devido a isso, a imagem do jornalismo esportivo acaba sendo construída como uma forma de entretenimento.

Com a chegada dos programas específicos de esporte nas emissoras, esperava-se que seria esse o espaço que o esporte precisava para se constituir como forma de jornalismo especializado, tendo em vista a sua complexidade de linguagem e o cuidado que se deve ter para com os eventos esportivos. Entretanto a busca por audiência em detrimento de uma informação de qualidade, com boa apuração e um devido tratamento com a pauta, acaba por condicionar a escolha dos principais veículos de comunicação para se transmitirem as notícias de esporte; o caminho quase sempre é o entretenimento.

Esse fenômeno do esporte como forma de aliar jornalismo e entretenimento pode ser evidenciado em programas como o Fantástico e nos telejornais esportivos estaduais, principalmente por conta de seus horários de veiculação em que o público é mais plural e muitas das vezes pouco conhece sobre esporte. Nesse sentido, são utilizados “recursos de humor, de trilhas sonoras e paródias, e também de grafismos como marca de uma edição diferenciada” (COUTINHO, 2012, p. 313). Coutinho (2012) defende que o uso dessas estratégias de aproximação com um público mais heterogêneo se constitui como uma alternativa buscada para se reduzir as rivalidades entre as equipes e as torcidas, bem como trazer o público que não possui afinidade com o esporte a partir de “engraçadismos” e do uso do humor. Seria em outras palavras uma estratégia para fidelizar o público, mas que envolve riscos.

Para Carlos Padeiro (2015), o crescimento da utilização do entretenimento no jornalismo esportivo, bem como sua espetacularização, partem de uma lógica mercadológica em que esses elementos atraem público, e conseqüentemente, patrocinadores. Entretanto Padeiro (2015) ressalta que o esporte é muito mais que apenas entretenimento, comentários clichês, sem aprofundamento e com um investimento em imagens espetacularizadas.

Patrícia Rangel (2012) destaca que o jornalismo esportivo encontra-se em “estágio avançado de mercantilização” e devido a isso tem utilizado cada vez mais as novas tecnologias como as câmeras, os ângulos e as computações gráficas para produzir um “show de entretenimento”. A autora argumenta ainda que um evento esportivo é lúdico, uma forma de distração e lazer e um momento de descontração, e portanto, um espetáculo para o público que assiste a uma cobertura esportiva completa sem nem sair de casa. “Por ser o esporte, sobretudo entretenimento, percebe-se, por exemplo, que a editoria de esportes, se comparada às demais, goza de bom grau de independência.” (RANGEL, 2012, p. 48).

Por outro lado Silvan Dos Santos, Cristiano Mezzaroba e Doralice Souza argumentam que o jornalismo esportivo tem perdido o seu valor-notícia na busca pela dramatização e espetacularização do seu conteúdo. Isso ocorreria quando há uma excessiva busca por personagens emblemáticos ou devido ao excesso de uso de tecnologia capaz de proporcionar ao telespectador a sensação de que ele também está presente no local. Os autores destacam que esse fenômeno se intensifica com os grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, que se fazem de um perfeito palco para o “infotainment”.

O que se apresenta no jornalismo esportivo contemporâneo, portanto, é uma forte tendência de transformação do mesmo em meio de promoção do entretenimento em detrimento de se preservar como um meio informativo, tanto com relação à forma, como com relação aos seus conteúdos (DOS SANTOS; MEZZAROBA; SOUZA, 2017, p.97)

Como expoente nacional do esporte construído a partir do entretenimento temos o programa da Rede Globo de Televisão, Fantástico, em que o apresentador Tadeu Schmidt utiliza-se de vários recursos audiovisuais, assim como referências a outros esportes, para apresentar os gols da rodada. A estratégia foi tema de uma crítica de Chico Barney publicada no portal UOL:

Elementos como o livro de regras, as interações entre cavalgaduras adversários e o comando gracioso de Tadeu cumpriram com louvor o desafio: desviar a atenção do público. Se antes a sua avó trocava para o Silvio Santos na hora dos gols, ela passou a adiar até a hora em que começa o "Domingo Maior". As crianças deveriam estar dormindo, mas agora só tomam o último Toddynho do dia depois de saber em quais confusões se meteu a mascote do Corinthians. Os cavaleiros são descendentes do Cavalo de Troia. Adentraram sorrateiramente nas mentes de milhões de desinteressados por futebol. E o sucesso acabou trazendo parte dos aficionados de volta aos "Gols do Fantástico". (BARNEY, 19/11/2017)

Outro recurso utilizado para o tratamento do esporte no programa foi a criação do quadro “bola cheia e bola murcha”, que tem como objetivo buscar uma interação com o telespectador que era motivado a enviar lances que eram analisados por uma equipe esportiva.

Mas o maior investimento da TV Globo acerca do entretenimento como forma possível de cobertura esportiva está na figura de Tiago Leifert, que começou a apresentar o Globo Esporte SP em 2009 e se notabilizou pelo uso do humor e de uma apresentação com uma linguagem mais informal e mais acessível a todos os públicos, incluindo aquele que não é acostumado a acompanhar modalidades esportivas. “Nos últimos anos, o tom humorístico tem ganhado força nas narrativas do jornalismo esportivo. Para alguns jornalistas, essa tendência atual ao “engraçadismo” pode ser chamada de “leifertização do jornalismo esportivo”.” (DOS SANTOS; MEZZAROBA; SOUZA, 2017, p.95)

Assim que assumiu o Globo Esporte de São Paulo, Tiago iniciou uma grande mudança no modelo de telejornalismo esportivo que até então era engessado, e especificamente no estado de São Paulo vinha perdendo cada vez mais audiência. Dentre as mudanças podemos destacar o fim da bancada, maior liberdade de linguagem, inclusive com investimento em breves comentários e com um perfil de matéria mais comportamental, voltado para o entretenimento.

Depois de Tiago Leifert, o modelo de jornalismo esportivo voltado para o entretenimento ganhou força em diversos programas de esporte, o que pode dar origem a duas reflexões antagônicas: aproxima quem não possui afinidade com o esporte por meio do humor, mas também deixa de informar, que é o principal objetivo do jornalismo, e o valor- notícia acaba perdendo sua relevância, afetando também o telespectador que acompanha o esporte diariamente.

Mariana Oselame (2010) ao estudar o Globo Esporte São Paulo destaca seis características que constituem o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo: banalização da notícia, descaso com a técnica jornalística, exacerbação do humor, reinterpretação do conceito de criatividade, empobrecimento do texto e forte tendência a transformar o jornalista na própria notícia. E conclui que a busca pelo entretenimento no telejornalismo esportivo traz consequências negativas para o fazer jornalístico, principalmente do ponto de vista da informação. “A notícia acabou sendo banalizada, a apuração dos fatos e a técnica jornalística ficaram em segundo plano, o humor foi exacerbado, a ideia de criatividade ganhou uma nova dimensão e, como consequência, o texto foi empobrecido” (OSELAME, 2010, p. 69)

Iluska Coutinho (2012) associa a escolha do entretenimento, da música e do humor por parte das emissoras a uma característica do brasileiro de ser “um povo brincalhão, que adota uma postura positiva diante da vida, e que poderia até mesmo rir de seu infortúnio, inclusive como forma de reduzir

as críticas dos amigos ou oponentes.” (COUTINHO, 2012, p. 317). A autora defende que o crescimento do entretenimento no telejornalismo esportivo é uma tendência geral do jornalismo brasileiro, e que devido ao seu caráter de editoria mais leve, é utilizada para conquistar um público que não tem interesse por esporte.

O uso do humor nas narrativas esportivas em TV

Apesar de ser considerado por muitos como um editoria leve, o esporte possui diversas nuances que podem o tornar uma editoria complicada de ser abordada, primeiro por seu vocabulário específico, e segundo por sua convergência com outras editorias que estão intrinsecamente ligadas ao telejornalismo esportivo. Entretanto o humor tem ganhado cada vez mais força, se implantando como característica da editoria, sempre com brincadeiras, piadas e informalidades.

Aqui retomamos a Oselame (2010) em um artigo que a autora investiga o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” bem como o uso exacerbado do entretenimento e mais especificamente do humor como formas de ganhar o público. A autora revela a perda do valor- notícia como norte do telejornalismo esportivo devido ao exagero de informalidades e brincadeiras que faz com que a editoria de esporte passe a ganhar cada vez mais notoriedade pelo “engraçadismo” e menos pela informação de qualidade, com boa apuração e em profundidade.

Levado às últimas consequências, o humor está na edição das imagens, nos textos, na trilha que ilustra as narrações de gols ou matérias. Tudo vira piada, tudo é motivo de riso. Até mesmo a entonação dos repórteres parece ter sido alvo de orientações no sentido de que, em qualquer circunstância, eles devem parecer alegres em frente ao vídeo – especialmente as mulheres. Admite-se e até aconselha-se, no modelo criado pelo Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, a infantilização do profissional e do material que ele produz para os programas (OSELAME, 2010, p. 67)

Fábia Angélica Dejavite (2003) entende que o uso do humor no jornalismo esportivo é uma prática positiva do ponto de vista do “infotainment”, e o humor atende às demandas audiovisuais do público, na medida em que o telespectador assiste à televisão muito mais para relaxar, e com isso, buscar maneiras de se passar a informação de forma mais leve e prazerosa se torna um bom caminho.

Já Iluska Coutinho (2012) trabalha o uso do humor como uma estratégia narrativa no jornalismo esportivo e justifica que as emissoras tem buscado o espaço da internet como local de convergência com o público afim de potencializar o diálogo com os telespectadores e de diminuir as rivalidades entre torcedores, além de ter como objetivo a conquista de audiência e repercussão do seu conteúdo.

Mariana Oselame e Cristiane Costa (2013), entretanto, têm uma visão pessimista do uso do humor no jornalismo esportivo. As autoras destacam que o tom humorístico tem ganhado força na editoria de esportes, e que essa tendência do “engraçadismo” acaba deixando a informação de lado e passa a buscar a curiosidade, o inusitado. E por isso pode-se configurar com o fim da notícia.

Na tentativa de fazer rir, os textos bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos, são substituídos pelos offs repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a consequente desvalorização da notícia completam um quadro que contribui para o questionamento da capacidade do profissional – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo, se torna uma espécie de humorista. Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade. (OSELAME e COSTA, 2013, p. 10 e 11)

Outra estratégia que tem sido trabalhada a partir do uso do humor no telejornalismo esportivo é o protagonismo assumido por apresentadores e repórteres, que se tornam personagens das histórias em que eles mesmos narram. Nesse sentido, surgem figuras marcantes, bem como bordões e frases que são associadas a figuras do jornalismo esportivo, como por exemplo o próprio Tiago Leifert e Alex Escobar na televisão aberta, e mais recentemente o comentarista esportivo Alexandre Oliveira, na televisão fechada.

A figura de Alexandre Oliveira merece destaque no uso do humor dentro do telejornalismo esportivo. Mais conhecido como Alê Oliveira, trabalhou na ESPN de 2000 até julho de 2017, quando trocou a emissora pelo Esporte Interativo. O comentarista esportivo se notabilizou em 2016 pela sua postura irreverente no programa Bate-Bola da ESPN Brasil, e ganhou fama com os seus “decretos”, que ocorriam todas sextas-feiras no próprio programa e logo após eram postados na página da ESPN Brasil no Facebook.

Sempre com piadas e uso exacerbado do humor, Alê Oliveira ganhou apelidos como “Rei do Decreto” e “Mito/Monstro”, e toda essa repercussão lhe rendeu o Troféu Aceesp (Associação dos Cronistas Esportivos de São Paulo) de melhor comentarista da televisão por assinatura no ano de 2016.

Em sua análise da temática, Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) defendem que os acontecimentos e eventos esportivos tem sido banalizados, já que segundo as autoras o jornalismo esportivo em geral tem buscado nas brincadeiras uma possibilidade para atrair um público que não acompanha o esporte. “Em alguns casos, o jornalismo esportivo tem brincadeiras demais e notícias de menos. A informação contextualizada fica relegada ao segundo plano.” (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 265). Com isso, o que acaba ocorrendo é a perda da qualidade da informação, já que com o uso do humor, troca-se a busca pelo aprofundamento nas pautas por piadas e brincadeiras que consigam entreter o telespectador.

A espetacularização do esporte na tela

O esporte como conhecemos hoje já nasceu de forma espetacularizada. Podemos citar diversos exemplos em que a prática esportiva funcionava como um grande espetáculo para apreciação do público, seja nas Olimpíadas da Grécia Antiga, na Política do Pão e Circo que ocorreu durante grande

parte do Império Romano e mais recentemente nas competições como as Olimpíadas em seus novos moldes e a Copa do Mundo.

A televisão potencializa a espetacularização, principalmente por meio da imagem em movimento, e de trabalhar diversos elementos narrativos em um só local, seja imagem ou som, já que sua principal característica é o conteúdo audiovisual. Além disso, a TV consegue inovar linguagens e formatos através da tecnologia, como por exemplo a inserção de artes, ruídos, música e variações de ângulos, cenários e formas de se enquadrar na tela. E toda essa potencialidade da TV, encontra no esporte uma porta de experimentação, na medida em que o uso da tecnologia e a valorização imagética.

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) ressaltam que cada vez mais as transmissões esportivas tem priorizado a emoção a partir das tecnologias, criando uma cultura do espetáculo. “O esporte, como manifestação cultural, tem sua cobertura submetida à lógica da espetacularização que se traduz em transformar atletas em celebridades, em ícones da cultura da mídia ou reencarnar na narrativa da transmissão de eventos os mais profundos valores da sociedade como competição, vitória, sucesso, dinheiro. (BIANCO, RODRIGUES apud Kelner (2004), 2012, p. 264).

Já Carlos Padeiro (2015), aponta que outro desdobramento gerado pela espetacularização da mídia no telejornalismo esportivo é a realidade criada pelas transmissões, que faz com que a experiência de assistir um jogo pela televisão se torne mais emocionante, e seguro, para alguns do que ir a uma arena esportiva, o que cria o que podemos denominar como “torcedor de sofá”.

O megaevento é uma produção da mídia. Sem ela, existe o esporte, mas não o megaevento. E a mídia transmite uma versão do jogo, mas não o jogo em si. Uma forma simples para compreender essa diferença é notar a reação de uma pessoa quando ela vai a uma arena esportiva pela primeira vez. Como está acostumada a assistir pela televisão, estranha por não ter narrador, comentarista, replay, ‘tira-teima’, etc. (PADEIRO, 2015, p. 27, 28)

Devido ao seu grande poder de influência na sociedade, uma considerável parcela da população brasileira se acostumou desde cedo a acompanhar a coberturas de megaeventos como Olimpíadas e Copa do Mundo, assim como transmissões de corridas, futebol, vôlei, lutas entre outros esportes em que elementos provenientes dos recursos tecnológicos da TV possibilitaram essa maneira de se consumir esporte, sempre de maneira espetacularizada.

Ana Carolina Temer (2012) associa a espetacularização do esporte à necessidade da televisão de se prender o público que cada vez mais tem sido dispersado para outras mídias interativas, e por isso o esporte possui um papel fundamental na atração desse público, principalmente do ponto de vista da dramaturgia do telejornalismo. Os atletas se tornam personagens das matérias, “agindo de forma estratégica para fidelizar o público, os telejornais não apenas dão visibilidade ao atletas, mas o fazem inserindo nas informações sobre o esporte e sobre os esportistas grande carga emocional”

(TEMER, 2012, p. 305), e a partir disso esses atletas acabam sendo colocados na figura de verdadeiros heróis, como alguém que vai além dos seus próprios limites e barreiras, sempre nesse busca por histórias de superação.

Após um olhar mais geral para o jornalismo esportivo em TV, bem como suas estratégias atuais de utilização do humor e de espetacularização para uma fidelização de um público maior, a TV pública surge como um espaço de maior liberdade editorial em que é possível trabalhar o esporte de uma maneira diferenciada, principalmente por não possuir preocupação com audiência e não possuir interesses financeiros. Com isso seria possível trabalhar uma maior quantidade de esportes que não só o futebol, bem como buscar alternativas de fornecer conteúdos esportivos que sejam representativos para a população.

TV Pública e esporte

Assim como o Esporte, a TV Pública tem por princípio (nem sempre cumprido) um papel de inclusão, seja ela social, cultural, racial ou de qualquer outra natureza. Nesse sentido, a televisão pública no Brasil ocupa, em termos conceituais ao menos, um espaço importante na demanda pela quebra dos estereótipos e na busca por uma maior representação também na cobertura diferentes de modalidades e competições esportivas que normalmente não são evidenciadas por emissoras de exploração comercial. Afinal, a busca por pluralismo incluiria também o telejornalismo que trata de esportes.

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) defendem que a TV Pública se torna uma possibilidade de uma maior representação dos interesses do cidadão, não apenas no futebol, mas sim com a apresentação de novas modalidades e com conteúdos que priorizem o aprofundamento das informações e consigam trazer novas realidades em torno do esporte.

As emissoras de caráter não comercial que estão sob o controle do Estado direta ou indiretamente e que recebem financiamento público tem construído, ao longo do tempo, a sua diferenciação perante o público pelo conteúdo da programação. Embora possuam condições técnicas de produção inferior, se comparado às comerciais, em decorrência das limitações históricas de investimento, a diferenciação é construída na forma de abordar os diferentes conteúdos, inclusive o esporte. (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 270)

Em busca de compreender como essas premissas eram tornadas realidade na programação televisiva da TV Pública, Angelo Tosta e Iluska Coutinho (2013) analisaram os programas *No Mundo da Bola* e **Stadium**, veiculados pela emissora pública vinculada à EBC, a TV Brasil. O estudo constata a busca por uma abordagem diferenciada e aprofundada, com presença de comentaristas esportivos e de convidados do meio esportivo que ganham espaço para inserção de novas modalidades e melhor contextualização de informações. No recorte analisado os programas buscaram fugir da lógica mercadológica de cobertura do futebol, indo além das rotinas de clubes e atletas e pré e pós-jogo.

A partir da análise de Tosta e Coutinho (2013), dois conceitos ganham destaque nessa busca por se fazer diferente do que é comumente desenvolvido pela mídia hegemônica, Pluralismo e Diversidade, principalmente se considerarmos que os conceitos também são princípios das emissoras públicas.

No Manual de Jornalismo da EBC (2013) o pluralismo aparece como um dos valores e objetivos do jornalismo de radiodifusão pública na busca por “promover o acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo” (MANUAL DA EBC, 2013, p. 23), e a diversidade como princípio das emissoras públicas, centrada na “garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC”. (MANUAL DA EBC, 2013, p. 23)

Iluska Coutinho (2012) defende a pluralidade de vozes na narrativa audiovisual e a diversidade nas fontes, não apenas ouvindo-se os dois ou mais lados da questão, mas sim a partir da promoção de conteúdos diferenciados, tanto do ponto de vista da linguagem, como também do formato, de modo a que gerar identificação e uma identidade para a sociedade efetivamente cidadã, este o principal objetivo pelo qual as emissoras de radiodifusão estão no ar.

Coutinho (2013), busca trabalhar o conceito de diversidade a partir da participação de grupos contra hegemônicos da sociedade, bem como de suas inserções nas narrativas audiovisuais, na perspectiva do papel do telejornalismo público de complementariedade em relação ao telejornalismo de caráter comercial.

Entendendo que os telejornais atuam também como forma de ordenamento do mundo social, e de reconhecimento pelos indivíduos na sociedade brasileira, defende-se que os telejornais de uma emissora pública, como a TV Brasil, deveriam propiciar espaço para representação de diferentes grupos identitários. Essa perspectiva ou orientação reclamaria especial atenção para a incorporação e representação das chamadas minorias não apenas via realização de pautas específicas, mas na cobertura cotidiana, na representação da população de um modo geral. (COUTINHO, 2013, p. 32 e 33)

Outro autor que trabalha com estes conceitos é Francisco Rui Cádima, que pensa a TV Pública a partir do contexto português. Para Cádima (2006), o conteúdo a ser desenvolvido pelas emissoras públicas, mais do que plural e diverso, deve ser relevante e esclarecedor, de modo a fugir do sensacionalismo e da informação-espetáculo. E é nessa tentativa de fuga de um conteúdo espetacularizado que se encontra o telejornalismo público em geral, e mais especificamente o jornalismo público esportivo, que já carrega consigo esse caráter espetacular proveniente da experiência da imagem, mas que teria uma grande potencialidade para promover a cidadania e criar narrativas que de fato possam ser representativas.

Cádima (2016), em pesquisa conjunta com o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFJF) desenvolveu algumas categorias de análise do que ele conceitua como

Conteúdos **DIV**⁴, que tem como objetivo perceber em quais aspectos as narrativas audiovisuais tem conseguido ser plurais e diversas.

1- a diversidade cultural, étnica e linguística; 2- o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; 3- as questões da juventude e subculturas juvenis; 4- exclusão/inclusão sócio- cultural; 5- pessoas com necessidades especiais; 6- idosos, experiências de envelhecimento; 7- proteção do patrimônio e da cultura nacional/local; 8- diversidade de gêneros de programação televisiva (formatos e tons também) (CÁDIMA, 2016)

A partir da presença de conteúdos relacionados à essas categorias, seria possível mensurar a busca por um jornalismo cidadão e que seja realmente de interesse público. Outra observação que surge está centrada no caráter das emissoras televisivas em geral como promotoras de serviços para a população, já que em qualquer TV, e principalmente as públicas, devem priorizar a produção de conteúdos que sejam representativos para a população e que gerem identificação e identidade.

Análise do programa Stadium

Devido ao menor poder econômico e tecnológico para investimentos em todas as áreas se comparados aos parâmetros das emissoras comerciais, as TVs públicas acabam muitas vezes buscando alternativas para produzirem conteúdos que consigam ser de interesse público e que cumpram as promessas do telejornalismo público.

Para investigarmos se o telejornalismo público esportivo vem conseguindo cumprir tais promessas, analisamos quatro edições do programa **Stadium**⁵, sendo a segunda-feira, 04 de setembro; quarta-feira, 20 de setembro; quinta-feira, 28 de setembro; quinta-feira, 05 de outubro, a fim de se ter uma amostra acerca dos conteúdos desenvolvidos pelo telejornal esportivo, que vai ao ar de segunda à sexta-feira, às 19 horas, e aos sábados, às 13 horas, com uma duração média de 45 minutos.

Em sua apresentação, o **Stadium**⁶ se identifica como uma revista semanal que tem como principal enfoque trabalhar temáticas relacionadas às modalidades olímpicas e paralímpicas. No entanto, o programa voltou a ser diário em novembro de 2016. Dentro de suas propostas, o programa aborda a questão esportiva por meio de debates e entrevistas ao vivo com personalidades do mundo esportivo, seja atleta, treinador, repórter ou comentarista, sempre buscando apresentar novas modalidades de esportes que até então não possuem tanta visibilidade e que não possuem espaço na grande mídia.

⁴A pesquisa conjunta entre Francisco Rui Cádima e o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais iniciou-se em 2016 devido a uma parceria firmada entre o pesquisador português e Iluska Coutinho, coordenadora do grupo. Cádima propôs oito categorias de análise do que ele chama do Conteúdos DIV, que funciona como um medidor de pluralismo e diversidade dos conteúdos veiculados na televisão pública.

⁵ A proposta inicial seria a análise de uma semana composta, mas o acesso aos conteúdos ficou limitado às quatro edições após protocolo de contato com a empresa responsável pelo Stadium, que disponibilizou apenas essas edições .

⁶ Site do programa Stadium: <http://tvbrasil.ebc.com.br/stadium>

No entanto, o programa **Stadium** consegue cumprir apenas parcialmente seu objetivo, já que em geral desenvolve poucos conteúdos fora da oferta disponível na mídia de exploração comercial, e em alguns momentos utiliza mesmo imagens cedidas por aquelas emissoras.

Com isso, o futebol se faz muito presente também no programa de uma emissora pública, reforçando seu caráter de protagonismo temático, já que em 19 das 38 matérias analisadas, ou seja, 50%, foi o esporte abordado. Apenas a título de comparação, os esportes que mais obtiveram inserções foram a natação com quatro matérias, e ginástica, que contou com três inserções no período analisado. Além disso, outros 13 esportes foram inseridos nas edições do programa analisado em no máximo duas ocasiões, sendo que nove deles têm espaço em apenas uma oportunidade, ampliando o grande predomínio do futebol na televisão em geral, e também nos programas de cunho jornalístico.

Ainda por conta da escassez de recursos, observa-se uma clara dificuldade do **Stadium** em produzir coberturas esportivas de grande impacto e até mesmo em estar nos locais em que ocorrem as principais competições dos esportes abordados. Por isso é possível notar uma grande quantidade de offs nas matérias em detrimento das passagens, que marcam a presença do repórter no local, e essa limitação acaba comprometendo o conteúdo da matéria em algumas vezes.

Por conta disso, um recurso utilizado pelo programa é a entrevista em estúdio, seja trazendo um convidado, normalmente para falar um pouco mais da sua carreira e sua trajetória em seu esporte. Há ainda eventualmente a presença de um ou mais comentaristas no estúdio ou na tela do estúdio, que opinam sobre o assunto em pauta e costumam ter um grande espaço de fala. A partir dessa utilização, o telejornal consegue preencher as lacunas deixadas pela falta de imagem em muitos casos.

Pensando acerca da questão da espetacularização do esporte, principalmente a partir dos avanços tecnológicos que possibilitam verdadeiros espetáculos de imagem, com diferentes movimentos de câmera e mesmo detalhes nos modos de se narrar, podemos inferir que o **Stadium** tem conseguido na maior parte de seu conteúdo não apresentar um material voltado para a espetacularização, já que ela ocorreu em apenas 10 das 38 matérias, muito em função dos shows proporcionados pela torcida, do detalhe de algum movimento ou gol. Em 28 oportunidades o programa buscou certo distanciamento dessa espetacularização, e essa distância pode ser explicada pela proposta de humanização do conteúdo, muito mais voltado para as dificuldades do atleta, bem como suas conquistas, e também devido à falta de recursos e equipamentos de alta tecnologia que afetam diretamente na qualidade dos produtos audiovisuais desenvolvidos.

Podemos destacar ainda que diferentemente do caminho que vem sendo tomado pelo telejornalismo comercial do uso do humor na cobertura jornalística, o programa **Stadium** não está transformando o seu modo de transmitir a notícia televisiva, nesse tipo de associação com conteúdos

mais leves ou bem-humorados. É possível observar uma postura mais firme dos apresentadores e mesmo dos comentaristas, com raros momentos de descontração.

E essa ausência de humor pode ser justificada desde a escolha das pautas e das angulações, priorizando passar informações que sejam credíveis ao público, passando pela postura dos apresentadores e comentaristas, e chegando até as construções das narrativas audiovisuais, que evitam trazer aquilo que gera curiosidade ou mesmo “engraçadismo”, e buscam transmitir uma mensagem mais relevante do ponto de vista noticioso.

A respeito do pluralismo e a diversidade, além do cumprimento da complementariedade, princípios do jornalismo público, bem como dar espaço a grupos ou pessoas que ainda que seus esportes ainda são invisíveis na grande mídia, notou-se que o **Stadium** ainda não tem conseguido se diferenciar tanto do conteúdo audiovisual que é comumente produzido por emissoras comerciais, já que em 25 das 38 matérias não observou-se em suas narrativas a presença de fontes que são silenciadas pela mídia, fato que ocorreu apenas em nove matérias. Na maioria delas as fontes silenciadas aparecem muito mais por conta da visibilidade dada a modalidades esportivas diferentes, do que propriamente devido a atletas que ainda não estão no topo de seus esportes.

Considerações finais

Ao abordar as características dos programas esportivos na TV Brasil, Angelo Tosta e Iluska Coutinho destacam a promessa da TV Pública de complementariedade. Assim, se as emissoras comerciais investem muito no futebol como principal esporte do país, programas como “No Mundo da Bola” e “**Stadium**” deveriam buscar outras propostas de conteúdo e de formatos de abordagens.

Mesmo sendo esportes uma editoria que costuma atrair muita audiência, as emissoras comerciais tem investido muito mais nas transmissões esportivas e no uso das tecnologias como forma de construir um cenário espetacular. Programas esportivos que possuam um debate mais aprofundado e com a busca por informações de qualidade tem cada vez menos importância na programação desse tipo de canal de TV aberta. Programas como “Jogo Aberto” e “Os Donos da Bola”, transmitidos na Rede Bandeirantes possuem mais de uma hora de duração cada um, entretanto acabam fazendo mais do mesmo com a exibição de muitas opiniões de ex-jogadores e cobertura das principais equipes de futebol do cenário nacional e pouco trazem informações relevantes do ponto de vista do jornalismo de interesse público. Já na Rede Globo, o programa esportivo diário é o Globo Esporte, que apenas dá uma passada rápida nos resultados de jogos e quando sobra algum tempo investe em matérias que tem como essência curiosidades que envolvem algum jogador, técnico ou torcedor. Com menos de 30 minutos de produção, o programa pouco investe em informações contextualizadas e com aprofundamento.

As emissoras públicas se constituem potencialmente como um espaço de produção de conteúdo diferenciado, na perspectiva da complementariedade do que não é feito nas emissoras comerciais. E nesse sentido, programas como **Stadium** surgem com um grande potencial de inovação, tanto do ponto de vista temático, mas também a partir de suas promessas, e de uma construção de narrativas em formatos e linguagens diferentes, bem como busca por informações aprofundadas e contextualizadas.

Assim, tem como compromisso veicular e buscar a promoção do telejornalismo esportivo de interesse público, e que consiga também ganhar público espectador e audiência através da identificação com assuntos tratados nos programas.

Porém, a grande dificuldade do telejornalismo público em geral, e que se reflete também no esportivo, é tentar produzir algo que se aproxime dos padrões de qualidade estética de emissoras comerciais, tendo em vista que tais emissoras possuem muito mais recursos e pessoal para desenvolver conteúdos de excelência do ponto de vista técnico e imagético. Tal fato se evidencia nas transmissões esportivas que tem como diferenciais as várias angulações, replays, detalhes e outros recursos que buscam atrair o telespectador para uma experiência espetacular.

Essa dificuldade de produzir um material diferenciado, e de referência, se evidencia na baixa pluralidade de vozes e expressões, com a maioria das matérias ouvindo apenas uma ou nenhuma fonte, o que tira a possibilidade de representação dessas potenciais fontes no conflito ali narrado, e em geral não permitindo a elas uma fala com mais tempo e melhor articulada, com mais profundidade na temática abordada, bem como a questão da diversidade, em que o **Stadium** parece refém de suas escolhas, já que coloca em pauta muitas matérias internacionais e mesmo resultados de jogos, e como não possui equipes especializadas para essas coberturas, tem como principal opção utilizar imagens de outras emissoras ou investir em entrevistas em estúdio ou comentários de especialista do próprio programa.

De forma contrária, o telejornalismo público teria como grande trunfo a exploração de esportes e de personalidades emblemáticas no mundo do esporte, mas que ainda não tem visibilidade e representatividade, e assim conseguiria fugir do lugar comum. E esse pode ser um bom caminho pois é possível produzir conteúdos muito bons e sem precisar despender de grandes esforços financeiros e de pessoal. Além disso, é esse um espaço de promover a cidadania e buscar representar significativas parcelas da população que não conseguem se sentir dentro das programações comerciais, seja por falta de identificação ou mesmo de representação e identidade para com o conteúdo que é comumente e exaustivamente trabalhado.

Na questão do entretenimento e do uso do humor, o **Stadium** parece que está conseguindo ir na contramão do fenômeno do engraçadismo. O programa tem mantido uma postura mais conservadora tanto em relação ao uso do humor. E essa postura passa pela busca em transmitir apenas a informação credível e de alto valor notícia, em detrimento do detalhe, dos shows de imagens, da curiosidade e daquilo que chama atenção por ser diferente, seja por escolha da emissora ou mesmo devido à falta de equipamentos disponíveis que possibilitem esse tipo de cobertura. Com isso, o **Stadium** limita mais o seu público na questão da informação mais especializada, mas ganha em identificação para com esse público que gosta de esportes.

Referências

- BIANCO, Nélia R. Del; RODRIGUES, Monique. Diferenciação na cobertura esportiva a partir da TV Pública brasileira. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p 263-284). São Paulo, Intercom, 2012.
- COUTINHO, Iluska. (organização). A informação na TV pública. 1ª ed. Florianópolis: **Insular**, 2013.
- _____. Em busca da redução das Rivalidades na tela: Sobre a utilização da música e do humor como elemento estratégico no Telejornalismo Esportivo. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**, (p 313-328). São Paulo, Intercom, 2012.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotenimento no jornal Gazeta Mercantil. **Revista Imes**, (p. 64–72, 2003).
- DOS SANTOS, Silvan Menezes; MEZZARROBA, Cristiano; SOUZA, Doralice Lange de. JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: A (POSSÍVEL) SOBREPOSIÇÃO DO ENTRETENIMENTO À INFORMAÇÃO NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DO ESPORTE. **Revista Corpoconsciência**, (p. 93-106), Cuiabá-MT, vol. 21, n. 02, 2017.
- FILHO, SIDNEY SOARES. BRASIL, A CONTINUIDADE DA POLÍTICA DO PÃO E CIRCO OU É SÓ IMPRESSÃO?. **Revista Estudos Jurídicos UNESP**, Franca, A. 14 n.19, p. 01-404, 2010
- MALULY, Luciano Victor Barros. Jornalismo Esportivo – desafios e propostas. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**, (p 17-40). São Paulo, Intercom, 2012.
- MANUAL DE JORNALISMO DA EBC. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf> Acesso em: 15 de março de 2018.
- OSELAME, Mariana Corsetti. Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. **Seções do Imaginário. Porto Alegre: n° 24, Famecos/PUCRS** (p. 63 – 71), 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/9026/6249>> Acesso em 15 de outubro de 2017.
- OSELAME, Mariana Corsetti; COSTA, Cristiane Finger. Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão. Intercom. **Anais eletrônicos 2013...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0239-1.pdf>> Acesso em 17 de outubro de 2017.
- PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. 2015 Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112015-092450/pt-br.php>> Acesso em: 14 de outubro de 2017.
- RANGEL, Patrícia. Jornalistas ou artistas? Uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico esportivo nos meios eletrônicos. **Comunicação e Esporte: Reflexões** (p. 41 – 56). São Paulo, Intercom, 2012.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. O time está dando o melhor de si – Aspectos do Esporte na Programação da Televisão Brasileira. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p 285-312). São Paulo, Intercom, 2012.