

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

**CARLOS HENRIQUE DE SOUZA PADEIRO**

**O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo  
brasileiro**

**São Paulo  
2015**

**CARLOS HENRIQUE DE SOUZA PADEIRO**

**O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo  
brasileiro**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa: Informação e Mediações nas Práticas Sociais

Orientação: Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly

**São Paulo**

**2015**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**  
**Dados fornecidos pelo autor**

Padeiro, Carlos Henrique de Souza

O domínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro / Carlos Henrique de Souza Padeiro. -- São Paulo: C. Padeiro, 2015.

126 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Luciano Victor Barros Maluly

Bibliografia

1. Jornalismo Esportivo. 2. Entretenimento. 3. Infotainment. 4. Telejornalismo 5. Globo Esporte. I. Maluly, Luciano Victor Barros. II. Título.

CDD 21.ed – 070

Nome: PADEIRO, Carlos Henrique de Souza

Título: O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2015

Banca Examinadora

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Aos meus pais, Elenice e Carlos Alberto,  
pelos ensinamentos de vida, à minha irmã  
Danila, pelo companheirismo de sempre,  
e à minha esposa Aline, pelo amor e pelo  
apoio incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly, por acreditar no projeto, pelos ensinamentos, pela dedicação durante dois anos e meio e, acima de tudo, pela parceria e incentivo.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), pelo trabalho de seu corpo docente e administrativo. A ECA-USP me acolheu na graduação em Jornalismo e, seis anos depois, abriu as portas para eu retomar a vida acadêmica no Mestrado.

Aos professores doutores Eugênio Bucci e Ary José Rocco Júnior, pelos ensinamentos em sala de aula e no processo de Qualificação.

Ao meu tio Orlando de Souza Padeiro, não só por revisar a dissertação, mas pela orientação e acompanhamento nos estudos desde a minha infância.

Aos professores doutores Leandro Leonardo Batista, Altay Alves Lino de Souza e Flávio de Campos, pelos ensinamentos em sala de aula.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo suporte financeiro.

Aos amigos Tato Carbonaro, pela companhia nas jornadas de estudo, e Carlos Juliano Barros, pelas conversas esclarecedoras. Aos amigos Paulo Luis Santos e Gustavo Tanaka pela ajuda na tradução.

A Gisele Souza, pela revisão da dissertação.

O mais corajoso dentre nós só raramente  
tem a coragem de afirmar aquilo que sabe  
verdadeiramente.

(Friedrich Nietzsche)

PADEIRO, C. H. S. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro.** 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

## RESUMO

Os processos de absorção do jornalismo pela indústria cultural e de espetacularização de modalidades de alto rendimento têm intensificado a exploração do esporte como produto de entretenimento dentro da cobertura especializada. Originalmente lúdica, a atividade esportiva tornou-se um negócio altamente lucrativo, nas últimas três décadas, para as entidades que organizam as competições e para os patrocinadores, entre eles grandes empresas de comunicação. A constante veiculação de imagens e informações sobre equipes e atletas midiáticos faz a sociedade absorver o esporte como artigo da indústria do entretenimento. Por meio da análise das pautas do Globo Esporte/SP e do Caderno de Esportes, principais telejornais esportivos diários da Rede Globo e do Esporte Interativo, respectivamente, a dissertação mostra que esses programas priorizam o aspecto da diversão, em busca da audiência. Prescinde-se de um aprofundamento em temas como política e economia do esporte, pois o futebol, com os resultados da rodada e o dia a dia dos clubes e dos jogadores mais populares, domina o noticiário. No caso da Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão de diversos campeonatos nacionais e internacionais, seu único telejornal esportivo diário funciona como parte da engrenagem para promover os grandes eventos que compõem a ampla teia de negócios do conglomerado de comunicação e seus parceiros comerciais. O Esporte Interativo, empresa nova e em crescimento, adota a mesma estratégia ao privilegiar os campeonatos dos quais é proprietário. Além disso, reproduz os assuntos de seus concorrentes, numa lógica para disputa de audiência e para atrair anunciantes. Segue-se um modelo pronto e repetitivo, envolvendo os mesmos assuntos e personagens, como jogadores, treinadores e dirigentes dos grandes clubes. Ao público é oferecida uma mercadoria para consumo passivo, sem reflexões, sem questionamentos, sem aprimorar o esporte. O espaço para a atividade física como ferramenta educacional é restrito. Num mundo mediado por imagens, ampliar e equilibrar a agenda esportiva é um desafio para os profissionais de comunicação, e esse debate deve partir da academia. O predomínio do esporte espetáculo e do entretenimento esvazia a crítica e desfavorece o exercício do jornalismo de interesse público, que deveria contribuir para a transformação da sociedade em todos os setores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Entretenimento. Esporte Interativo. Globo Esporte. Infotainment. Jornalismo Esportivo. Telejornalismo.

## ABSTRACT

The process of absorption of journalism by the culture industry and the spectacularization of high performance sports have increased the exploration of sport as entertainment inside the media specialized. Originally ludic, the sport activity has become a highly profitable business, in the last three decades, for the federations that organize competitions and for sponsors, including big media companies. The constant flux of images and information over popular teams and athletes makes the society absorb the sport as product of Entertainment Industry. This Master's dissertation presents an analysis of *Globo Esporte/SP* and *Caderno de Esportes*, the most influential daily sports newscasts at *Globo* and *Esporte Interativo*, respectively, to show that these TV programs prioritize the aspects of amusement, to reach large audience. There is not a deeper analysis in issues as politic and economy of sports. The football (results and information - over the most popular players and teams) dominates the news. *Rede Globo* pays huge sums of money for the rights to broadcast many national and international tournaments, so *Globo Esporte* is part of a strategy to promote these major events and benefit the communication conglomerate and its commercial partners. *Esporte Interativo*, a new TV station in growth stage, adopts the same strategy for privileging the events with rights owned by the company. Besides, *Esporte Interativo* reproduces the agenda of other TV stations, to dispute audience and to attract advertisers. The sports newscasts follow a repetitive model, involving the same themes and persons – players, coaches and directors of football teams and others mediatic modalities. To the public is offered a content for passive consumption, without reflections and discussions to improve the sport. The space to work physical activity as educational way is limited. In a world supported by images, the challenge for the professionals of communication is to enlarge and balance the sport agenda. This debate should start in the academy. The predominance of sporting mega-events, just for entertainment, disrupts journalism as public interest, that should be contributing to the transformation of society over different sector.

**KEYWORDS:** Entertainment. Esporte Interativo. Globo Esporte. Infotainment. Sport Journalism. Telejournalism.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão das pautas do Globo Esporte por modalidade.....	86
Tabela 2 – Tempo de propaganda e divisão das pautas do Caderno de Esportes por modalidade.....	87
Tabela 3 – Classificação das pautas do Globo Esporte e do Caderno de Esportes.....	88

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. EM BUSCA DO CONCEITO DE ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO ESPORTIVO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Jornalismo especializado em Esporte .....	16
2.2. Entretenimento: diversão e indústria .....	19
2.3. O jornalismo mercantilizado .....	22
2.4. A absorção do jornalismo esportivo pela indústria do entretenimento.....	25
2.5. Infoteniemento .....	30
2.6. O infoteniemento no Jornalismo Esportivo .....	33
<b>3. O ENTRETENIMENTO NA HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO .....</b>	<b>37</b>
3.1. O início do noticiário esportivo.....	39
3.2. As origens da transmissão esportiva.....	42
3.3. Crônicas e artigos na editoria de Esporte.....	45
3.3.1. <i>Literatura, ficção e análises</i> .....	47
3.4. Coluna social (ou “coluna de mexericos”) .....	50
3.5. Televisão e espetáculo .....	53
3.6. Webjornalismo .....	58
<b>4. ESTUDO DE CASO: OS PROGRAMAS GLOBO ESPORTE E CADERNO DE ESPORTES .....</b>	<b>61</b>
4.1. Globo Esporte/SP: tradicional e regional.....	62
4.2. Caderno de Esportes: recente e nacional .....	64
4.3. Procedimentos metodológicos .....	66
4.4. Análise do Globo Esporte.....	67
4.4.1. <i>Programa 1</i> .....	67
4.4.2. <i>Programa 2</i> .....	71

4.4.3. Programa 3 .....	73
4.5. Análise do Caderno de Esportes .....	77
4.5.1. Programa 1 .....	77
4.5.2. Programa 2 .....	82
4.5.3. Programa 3 .....	84
4.6. Análise dos resultados .....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	91
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FÁBIA ANGÉLICA DEJAVITE.....	103
APÊNDICE B - PERGUNTAS ENVIADAS A TIAGO LEIFERT .....	107
APÊNDICE C - TABELAS PROGRAMAS GLOBO ESPORTE .....	109
APÊNDICE D - TABELAS PROGRAMAS CADERNO DE ESPORTES .....	116

## 1. INTRODUÇÃO

A exigência por audiência tem provocado uma constante transformação no jornalismo esportivo, com o infotainment, neologismo que simboliza o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, exercendo papel essencial nas novas tendências. Trata-se de um modelo de notícia que ultrapassa os parâmetros tradicionais de conceituação de cobertura especializada, inserindo-se nas relações entre a Comunicação e o Esporte, mediadas pelo espetáculo.

Na urgência de se manter em funcionamento uma estrutura midiática construída sobre alicerces econômicos e interesses comerciais, há uma grande quantidade de informações sem relevância. Segue-se um modelo pronto e reproduzido sem critério a um público que, na visão das grandes empresas jornalísticas, enxerga o esporte como mercadoria de consumo e diversão. Não se aproveita o espaço oferecido pela mídia para estabelecer o esporte como uma oportunidade educacional e cultural, de prática saudável e de relação social. Pouco se discute sobre política e economia do esporte. A prioridade está na supervalorização dos personagens e das competições mais importantes, enquanto atletas desconhecidos e modalidades tradicionais, mas pouco difundidas, ficam esquecidos por falta de investimento e divulgação.

O objetivo dessa dissertação de mestrado é aproximar e estabelecer um diálogo entre os estudos da comunicação e o jornalismo esportivo no Brasil para, na prática, buscar um entendimento sobre o que dois telejornais esportivos diários oferecem às pessoas. São eles o Globo Esporte, edição de São Paulo, da Rede Globo, e o Caderno de Esportes, edição nacional, do Esporte Interativo.

Um primeiro passo é delinear o conceito de jornalismo especializado em Esporte, atrelado à sua função pública, e não apenas como opção diversional. Na sequência, busca-se assimilar o processo de absorção do jornalismo pela indústria do entretenimento, já que o foco da produção passa a ser o que é de interesse para o consumidor.

Esse tênue limite entre informar e entreter nos remete ao infotainment (*infotainment*, em inglês), estratégia de produção midiática que tem se popularizado no mercado e, conseqüentemente, conquistado espaço de conceituação e reflexão na academia brasileira. A partir dos estudos de duas especialistas, as professoras Fábila Angélica Dejavite (2003) e Itania Maria Mota Gomes (2009), é possível associar as características inerentes ao infotainment ao que é produzido no telejornalismo esportivo.

Numa segunda etapa do trabalho, procura-se contextualizar o papel do esporte na sociedade, pois a imprensa reflete a maneira como as pessoas lidam com a prática esportiva e, ao mesmo tempo, a própria imprensa intensifica essa rotina de mercantilização das competições de alto rendimento. Faz-se necessário um diagnóstico sobre as dificuldades que o jornalista encontra para equilibrar todos os interesses e temas pertinentes a um universo complexo, no contexto do esporte espetáculo atual.

A dissertação elucida, por meio de referências bibliográficas, como o entretenimento compõe historicamente a cobertura esportiva no Brasil. Num primeiro momento (as três primeiras décadas do século XX), os jornais impressos registravam as novidades do ambiente esportivo frequentado pela elite do país. A partir da década de 1930, o futebol é profissionalizado e o rádio se torna o principal veículo de comunicação de massa, atingindo todas as camadas da população. As transmissões e os programas pré e pós-jogos ganham *status* de show de entretenimento, um tipo de atração que perdura até os dias de hoje nas ondas sonoras. A televisão entra em cena na década de 1950 e se torna parceira das instituições responsáveis por organizar as grandes competições. O repertório de imagens, a evolução da tecnologia e as estratégias narrativas fazem do esporte um grande show midiático. O aspecto lúdico originário do jogo sucumbe diante do grande negócio que movimenta valores bilionários e envolve multinacionais de diferentes ramos.

O último capítulo é dedicado ao estudo de casos. Dentro do gigantesco universo de veículos de comunicação cujo foco está na pauta esportiva, opta-se por analisar o Globo Esporte-SP, apresentado e dirigido por Tiago Leifert, e o Caderno de Esportes, do Esporte Interativo (EI).

Em 2009, o principal programa esportivo diário da Rede Globo foi submetido a uma reformulação em São Paulo. Leifert recorreu ao entretenimento de diversos modos para a composição de discursos e a elaboração de conteúdo. O formato mais leve e informal, tido como aposta dentro da emissora, preocupada com os índices de audiência, ganhou força e acabou disseminado para outros telejornais esportivos. Leifert também conquistou mais espaço na grade da emissora, comandando atrações não-jornalísticas, trajetória que culminou com a sua saída do Globo Esporte em julho de 2015, quando deixou de vez o departamento de jornalismo para integrar o de entretenimento. Especialistas dos campos de Comunicação e Esporte desenvolveram pesquisas a respeito desse objeto de estudo, caso da professora Patrícia Rangel, com o artigo *Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo* (2010). A própria imprensa direcionou suas atenções ao programa. Um dos exemplos é o jornalista Mauricio Stycer, crítico de televisão no portal UOL e no jornal Folha de S. Paulo,

que escreveu o texto *Para o bem e o mal, Leifert mudou a cara do lado esportivo da Globo* (2015), publicado após o apresentador e editor-chefe anunciar que mudaria de área. Um dos questionamentos é se o Globo Esporte segue as premissas do jornalismo esportivo ou é uma produção de entretenimento.

Justifica a escolha do Caderno de Esportes para a análise o fato desse telejornal compor a grade de uma emissora nova e totalmente dedicada ao esporte. O EI tem investido em modalidades menos assediadas pela grande imprensa, como o handebol, e transmite para todo o país campeonatos de futebol masculino das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, embora o futebol internacional ocupe grande parte da grade de programação. O intuito é verificar se há inovação em relação às pautas jornalísticas, ou se o EI repete a fórmula adotado pelos seus concorrentes – uma cobertura diária centrada nos aspectos ligados ao esporte profissionalizado e de alto rendimento. Há pouquíssimo a respeito de esporte amador e de base; de políticas públicas e privadas no âmbito esportivo; de visão do esporte como qualidade de vida, atividade lúdica e ferramenta educacional; do impacto cultural do esporte na sociedade, entre outras possibilidades.

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

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

Nos dois telejornais, realizou-se um levantamento para comparar o espaço destinado ao futebol em relação ao que é noticiado a respeito de outras modalidades; o espaço que propaga o esporte de alto rendimento como produto de consumo e o que discute aspectos extracampo, como política, economia, cultura e educação. O pressuposto é de que falta equilíbrio, pois o

exercício de investigação e de prestação de serviço à sociedade, requisito básico para a prática do jornalismo, fica em segundo plano.

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

Em um período no qual o Brasil é o centro das atenções por sediar os dois principais megaeventos do esporte mundial – investiu bilhões de reais para receber a Copa do Mundo de 2014 e repete os vultosos gastos para fazer do Rio de Janeiro o palco dos Jogos Olímpicos de 2016 –, além de ter organizado os Jogos Mundiais Militares de 2011 e de vencer a disputa para ser anfitrião da Universíade de 2019 (maior evento esportivo universitário do mundo), a imprensa esportiva exerce papel de extrema importância, não somente como fiscalizadora da aplicação do dinheiro público nas obras de infraestrutura, mas também como disseminadora do esporte nacional como um bem social. Não é só a capacidade do Brasil que tem sido testada durante esse período de megaeventos esportivos, mas a do jornalismo também.

## 2. EM BUSCA DO CONCEITO DE ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO ESPORTIVO

### 2.1. Jornalismo especializado em Esporte

Há uma necessidade intrínseca no ser humano de saber o que acontece ao seu redor. É o que historiadores e sociólogos chamam de “Instinto de Percepção”, conforme explicam os pesquisadores norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, na obra os *Elementos do Jornalismo* (2004). Para satisfazer o impulso natural de estar a par de fatos que vão além de nossa própria existência como espécie e como indivíduo, as pessoas buscam notícias sobre os mais variados assuntos. Como forma de preencher esse anseio da vida em sociedade, o jornalismo foi e tem sido o sistema desenvolvido pela humanidade não apenas para informar, mas também para assumir a missão democrática de monitorar o poder público, estabelecer independência e prestar serviços em busca do bem-estar geral. “A finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 22).

Professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Nilson Lage pontua que a atividade, quando exercida de maneira correta, contribui positivamente para o funcionamento da sociedade, permite julgamentos e indica caminhos de investigação a quem estiver interessado

O jornal – a informação jornalística em geral, em impressos, no rádio, na televisão ou na Internet – é atualmente um produto de primeira necessidade, sem o qual o homem moderno não consegue gerir sua vida produtiva, programar seu lazer, orientar-se no mundo e, finalmente, formular suas opiniões. É uma forma de conhecimento e serviço público essencial (2001, p. 174).

Luiz Beltrão, reconhecido pela comunidade acadêmica como pioneiro dos estudos científicos sobre Comunicação no Brasil, ratifica essa visão ao afirmar que “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (1992, p. 67).

Atrelada à democracia e na carona dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, a instituição Jornalismo ganhou substância ao longo do século XIX, para atender ao direito da informação e dar materialidade à liberdade de expressão dos cidadãos, de acordo com o

professor e pesquisador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) Eugênio Bucci.

O jornalismo é uma ética – antes de ser uma técnica ou um ofício de mercado – e é instaurado pela ideia de que o poder emana do povo e de que o público, como conjunto de cidadãos, tem o direito de saber. É porque o poder emana do povo que o povo tem o direito de saber. É por isso que existe o jornalismo como função pública (2004, p. 134).

A importância da imprensa – “a vista da Nação”, na acepção do político, diplomata e jurista brasileiro Rui Barbosa – tem historicamente sido ressaltada por grandes personalidades de outros campos de estudo. O autor da obra clássica *A imprensa e o dever da verdade*, publicada em 1920, escreveu: “Um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto, um país cego e um país miasmado, um país de ideias falsas e sentimentos pervertidos, um país que, explorado na sua consciência, não poderá lutar com os vícios, que lhe exploram as instituições” (BARBOSA, 1990, p. 38).

O noticiário especializado em Esporte se desenvolve conforme essas premissas e do que é conceitualmente entendido como jornalismo. Deve, portanto, seguir suas diretrizes como um todo. Os processos de produção e recepção da informação no universo midiático precisam ter, acima de tudo, a perspectiva ética, de valores da cidadania e interesse público como parâmetros. Para complementar, vale destacar trechos do artigo 6 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007): “É dever do jornalista: [...] II - divulgar os fatos e as informações de interesse público; [...] VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação”.

O pesquisador de Educação Física e Esporte Manoel Tubino, em *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*, apresenta a seguinte descrição para o jornalismo esportivo: “é uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural” (TUBINO; GARRIDO; TUBINO, 2007, p. 719).

Atribui-se ao comunicador a função de proporcionar uma discussão em torno do esporte. O jogo, seja ele competitivo e profissional ou praticado como atividade física e lúdica, é essencial nas relações sociais e tem valor cultural – basta observar que, para uma parcela da população, os heróis de hoje ou de um passado recente são campeões esportivos e o esporte é uma das opções mais acessadas em termos de lazer e entretenimento. Portanto, a imprensa não pode relatar superficialmente os fatos. Uma das obrigações do jornalista é estar bem informado em relação às particularidades da pauta. A tarefa requer preparo e conhecimento, pontua John

Hohenberg (1981, p. 391), no livro *O Jornalista Profissional – Guia às Práticas e aos Princípios dos Meios de Comunicação de Massa*:

[...] em mãos inexperientes, tais reportagens podem ser as piores, e não as melhores do ano, pois alguns comentaristas e repórteres conhecem apenas os competidores do seu país [...]. Em qualquer disputa a reportagem pode ser feita de maneira agradável e interessante, se o repórter experiente tomar conhecimento antecipadamente das equipes, informar-se e chegar ao local da competição uma hora antes para a checagem final. Se esperar até que a competição comece para obter essas informações, o resultado do seu trabalho pode tornar-se desinteressante. Se conhecer previamente as regras do jogo [...], então as matérias são de fácil cobertura.

Alguns fatores são determinantes para a construção das notícias: conhecer a filosofia do esporte, as regras da modalidade, o histórico da competição, detalhes da trajetória das equipes e o caminho trilhado pelo atleta até atingir o alto rendimento. Tudo isso exige pesquisa prévia e a produção de um banco de dados para consulta, ferramentas que podem orientar na compreensão da disputa e até estimular a prática esportiva. É importante assimilar aspectos técnicos e táticos; para isso, estudiosos da área acreditam ser benéfico o aprendizado da modalidade pelo próprio jornalista. Referências culturais (um livro ou filme que retrate o assunto, por exemplo) são bem-vindas e complementares para a difusão do conhecimento. E não para por aí. O entorno também será alvo de apuração. O comunicador responsável por acompanhar o dia a dia do esporte deve monitorar temas dos mais variados, orienta Mário Erbolato (1981, p. 13-14), em *Jornalismo Especializado*.

Alguns desses assuntos poderão ser os seguintes, de acordo com determinadas modalidades esportivas: obtenção de alvará, condições para ser árbitro, quórum para as decisões das assembleias gerais dos clubes, transferências de amadores e profissionais, obrigatoriedade da divulgação de boletins financeiros mensais, proibições impostas aos atletas, prazo mínimo de horas entre uma e outra partida, criação de ligas, federações e confederações existentes, repressão ao *doping*, garantias aos profissionais e amadores que viajam para o exterior, funcionamento da Justiça Desportiva, [...] inscrições, sistema de escolha dos que irão integrar delegações olímpicas, treinos, contratos, indisciplinas, [...] cursos de Educação Física, calendário oficial, regulamentos de campeonatos, [...], condições dos estádios [...].

Questões políticas, econômicas, culturais e sociais, atreladas ao fato esportivo, não podem ser menosprezadas. O jornalismo “não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse – catalisador de tensões sociais – e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental” (LAGE, 2001, p. 115).

Recomenda-se que o comunicador adquira referências em relação ao olimpismo, filosofia herdada dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga que busca transferir para o cotidiano das pessoas os valores do esporte, como amizade, compreensão mútua, igualdade, solidariedade

e jogo limpo (*fair play*). Tubino pondera que o olimpismo moderno tem como objetivo formar uma sociedade pacífica, onde o esporte será um meio de desenvolvimento harmônico das pessoas.

O olimpismo, na percepção do Comitê Olímpico Internacional (COI), de acordo com a Carta Olímpica, é entendido como a base filosófica que envolve o movimento olímpico e exalta as qualidades do corpo, a vontade e o espírito, associando-se ao esporte, à educação e à cultura. O olimpismo é considerado a própria filosofia do esporte, contribuindo para um *estilo de vida* das pessoas, pela: alegria do esforço físico, valor educativo do bom exemplo e respeito pelos princípios éticos universais. (TUBINO, 2007, p. 7, grifo do autor).

Cabe ao jornalista ficar atento a variadas fontes de informações – não apenas as institucionais (clubes e confederações, por meio de suas assessorias de imprensa) – para não correr o risco de ser um mero relator dos fatos, o que dificultaria a compreensão crítica de todo o processo que envolve o esporte. Ele precisa estar bem informado e diversificar as pautas para privilegiar o desporto como um todo, sendo esse o caminho para trabalhar o jornalismo de interesse público. Um conteúdo elaborado com cuidado, com reportagens de fôlego, para usar um jargão da profissão, clama por mais espaço no dia a dia da grande imprensa, pois o jornalismo esportivo não pode viver apenas de grandes torneios e partidas. A divulgação do esporte como elemento educativo-cultural e para o lazer e a saúde, entre outros valores, pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

## **2.2. Entretenimento: diversão e indústria**

Popularmente, o entretenimento é conhecido como diversão, uma pausa nas obrigações e dificuldades enfrentadas pelas pessoas, com a finalidade de desviá-las de suas preocupações e suavizar a luta diária pela sobrevivência. A partir do século XX, os meios de comunicação de massa perceberam que oferecer inúmeras formas de entretenimento é um negócio altamente rentável e transformaram-no em indústria.

Na Tese de Doutorado *O Jornal Diário Impresso e a Prática do Infotainment*, Fábila Angélica Dejavitte, professora da Universidade Anhembi Morumbi, recorre vários autores para apontar o fortalecimento do entretenimento nas últimas décadas como consequência da sociedade da informação, na qual o lazer é um bem valorizado. “Esse desvio do indivíduo do mundo que o cerca [...] para a filosofia possui um significado positivo, pois é tido como um divertimento, que auxilia na condição da saúde mental, e ocorre quando a atenção da pessoa está fora das preocupações e ocupações habituais” (DEJAVITTE, 2003, p. 70).

A sociedade da informação (também chamada de pós-industrial) tem como natureza fundamental a tecnologia de telecomunicações e informática e como força motriz “[...] a produção de valores informacionais, e não valores materiais”, segundo o sociólogo japonês Yoneji Masuda (1982, p. 45). É uma sociedade inspirada na velocidade dos dados, no mercado globalizado, na democracia participativa, na invasão da privacidade, na criação do conhecimento em massa, dentre outras características (MASUDA, 1982).

Para o norte-americano Neal Gabler (1999, p.23)<sup>1</sup>, “talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (apud DEJAVITE, 2003, p. 71). Samuel Winch (1997, p.21)<sup>2</sup>, professor norte-americano de *Humanities and Communications*, apresenta uma visão crítica ao papel do entretenimento: “meramente uma iniciativa de negócios comerciais que procura um público cada vez maior possível – o maior índice de audiência – e, portanto, a maior rentabilidade. Ele dá às pessoas o que elas querem” (apud DEJAVITE, 2003, p. 69). A partir da revisão bibliográfica acerca do tema, Dejavitte conclui que

[...] embora haja, de um lado, os que veem o entretenimento como um instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias, há também aqueles que o aceitam sob um prisma utilitarista, entendendo-o como algo que possa contribuir para o desenvolvimento do indivíduo. [...] entende-se, neste trabalho, que o entretenimento na contemporaneidade faz-se obrigatório, relevante, de modo a conduzir o indivíduo para uma nova realidade, mais criativa, devendo, assim, ser tomado como algo tão importante quanto a informação, a comunicação e a educação, pois pode perfeitamente interagir com elas (2003, p.88).

O professor Vinicius Andrade Pereira, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), parte do pressuposto de que o entretenimento, depois de décadas sendo consumido como produtos culturais (cinema, música, TV e games), acabou por se espriar como receita para outros tipos de produtos e discursos, se constituindo numa verdadeira linguagem.

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos (PEREIRA, 2013, p. 10-11).

<sup>1</sup> GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquista a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

<sup>2</sup> WINCH, Samuel P. **Mapping the cultural space of journalism**: how journalists distinguish news from entertainment. Westport, Connecticut: Praeger, 1997.

Pereira pontua que o entretenimento como linguagem surge antes da cultura digital, como característica da própria cultura de massa. “Aliás, é exatamente esse um dos traços que provoca a crítica dos arautos da alta-cultura contra os produtos de massa, onde tudo seria diversão, efêmero e superficial” (2013, p. 14). O pesquisador parte do princípio *mcluhaniano* “o meio é a mensagem” para concluir que “[...] a mensagem do meio ambiente hoje, mais do que nunca, é expressa através do entretenimento como linguagem e da multissensorialidade” (PEREIRA, 2013, p. 15). Multissensorialidade na comunicação se baseia na ideia de que qualquer meio deve estar em consonância com algum sentido humano. O cinema, por exemplo, opera com a visão e a audição, enquanto o cinema 4D atinge também o tato e o olfato.

Explorar comercialmente a diversão como produto ou serviço é um dos ramos mais lucrativos do planeta. Michael Wolf (1999, p.4)<sup>3</sup> explica que, “dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos etc. – o entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce” (apud TRIGO, 2003, p. 26). De acordo com Wolf, o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva em todos os aspectos da economia de consumo.

Na Escola de Frankfurt, Theodor Adorno definiu a diversão como um prolongamento do trabalho. Após uma jornada a serviço do capitalismo, as pessoas, em seu tempo de lazer, se satisfazem com as opções de divertimento que são reproduções do próprio processo de trabalho. Segundo as teorias do filósofo alemão, a indústria cultural trata o homem como um ser genérico e tudo se torna negócio.

O *amusement*, ou seja, a diversão, implícita em todos os elementos da indústria cultural, já existia muito antes dela. [...] A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – da arte para a esfera do consumo, de haver liberado a *diversão* da sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias [...] (ADORNO, 2006, p. 28, grifo do autor).

No trecho acima, é possível substituir as palavras “diversão” e “arte” por “esporte” para reportar a visão do pensador frankfurtiano ao nosso campo de estudo. Os megaeventos (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos etc.) geram verdadeiras fortunas porque a audiência de bilhões de espectadores agrega valor às marcas multinacionais que investem nas competições. Ao vincular seus produtos às virtudes do esporte e à imagem da vitória, do esforço, da superação, da alegria e do sucesso, os patrocinadores fortalecem seus faturamentos e geram dividendos às entidades

---

<sup>3</sup> WOLF, Michael. **The Entertainment Economy**. Time Books, 1999.

que organizam os eventos, transformando o esporte em um negócio de cifras bilionárias. Assim como a arte foi transposta para a esfera do consumo e virou uma mercadoria, como afirmou Adorno, o esporte também acabou inserido nesse processo capitalista.

### 2.3. O jornalismo mercantilizado

A incessante procura do ser humano por notícias resulta em uma indústria da informação. Em virtude de fatores como a expansão da tecnologia e o estabelecimento de uma classe consumidora, as empresas de comunicação convertem as informações em notícias, para oferecê-las à sociedade como produto, sob caráter mercantil, porém sem perder sua função social. Perpassado pela ideologia burguesa, o jornalismo é uma forma de reprodução da hegemonia das classes dominantes, como explica, no livro *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*, Adelmo Genro Filho. “O jornalismo surgiu com o desenvolvimento das relações capitalistas, no bojo da cultura de massa, e expressa, hegemonicamente, uma ideologia que visa ao controle e à eterna reprodução da sociedade burguesa” (1987, p. 93).

No século XIX, a imprensa escrita era um dos mais importantes meios de informação para a sociedade burguesa. Os jornais diários sediavam a opinião pública, alimentada por parcela mínima da população. A partir da segunda metade do século XX, houve uma mudança de cenário. Os meios de comunicação ficam dotados de recursos visuais (surge a televisão), e o texto escrito deixa de ser o canal obrigatório para que homens e mulheres tivessem acesso a notícias e opiniões. Na verdade, esse processo começou um pouco antes, com a invenção do rádio, que já informava e entretinha. “A massa iletrada entra em cena, movida, sobretudo, pelo consumo do entretenimento” (BUCCI, 2009b, p. 68).

Nessas circunstâncias, desponta o conflito entre os que acreditam que o entretenimento na produção jornalística é um subproduto voltado a pessoas fáceis de serem manipuladas e aqueles que valorizam o mais atraente para a audiência, o que, normalmente, traz implícito algum tipo de entretenimento.

Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), Jürgen Habermas pontua que o público ativo e crítico se expande como massa passiva e acrítica. O filósofo alemão questiona a diluição dos limites entre notícia e conteúdo de entretenimento, porque as pessoas preferem informações que divertem e suas imediatas recompensas, em virtude da atração dos meios audiovisuais (rádio, cinema e televisão).

[...] um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível, que tende a substituir a captação totalizadora do real por aquilo que está pronto para o consumo e que mais desvia para o consumo impessoal de estímulos destinados a distrair do que leva para o uso público da razão. [...] Os programas que os novos mídias emitem, se comparados com comunicações impressas, cortam de um modo peculiar as reações do receptor. Eles cativam o público enquanto ouvinte e espectador, mas ao mesmo tempo tiram-lhe a distância da “emancipação”, ou seja, a chance de poder dizer e contradizer (HABERMAS, 1984, p. 202).

A psicanalista e jornalista Maria Rita Kehl (2004, p. 57) corrobora a opinião de que o fluxo de imagens oferecido pela televisão “dispensa o espectador da *necessidade* do pensamento. [...] O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento”.

Bucci (2002, p. 127) parte da premissa de que “a publicidade converte-se na arte pura e simplesmente” (ADORNO, 1985, p. 152) para concluir que a vocação da televisão comercial é “entreter para vender”. O professor da ECA-USP enxerga uma incompatibilidade entre essa forma de apresentar o conteúdo e a exigência de concentração e preocupação do espectador, pois a lógica espetacular do entretenimento não é o ambiente mais adequado ao debate de ideias.

Adorno sustenta visão bastante crítica em relação ao papel que o público assume ao absorver os produtos uniformizados dos meios de comunicação de massa. Não existe espaço para reflexão e questionamento. O lucro surge como principal meta e as pessoas são induzidas ao consumismo e à submissão ao sistema. “O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve toda e qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo – que desaparece tão logo se dirige à faculdade pensante – mas por meio de sinais” (ADORNO, 2006, p. 31).

O professor da ECA-USP Dennis de Oliveira pondera que o jornalismo deixa seu projeto originário, de esclarecimento e expansão do debate público, para se transformar em coadjuvante dentro da indústria do entretenimento e do espetáculo. Há uma transfiguração na forma de se fazer jornalismo, pois o discernimento em relação ao que é notícia prioriza a audiência e o que será de interesse para o consumidor, e não para um cidadão de visão crítica. O desenvolvimento da tecnologia audiovisual (TV e Internet) promove uma cultura de publicar tudo, sem critério, evanescendo as fronteiras entre público e privado.

A espetacularização da realidade transforma, silenciosamente, os critérios de noticiabilidade. É por esta razão que hoje é difícil articular ideias como o papel fiscalizador dos poderes, de defesa do interesse público e outros valores éticos da democracia com a atividade jornalística. Se Habermas já alertava que o jornalismo transfigurou a esfera pública de cidadãos em uma esfera privada de consumidores, hoje esta esfera é de espetacularização total e boa parte dos

consumidores de produtos midiáticos está muito mais buscando opções de entretenimento (OLIVEIRA, 2014, p. 124).

Na sociedade atual, definida por Mario Vargas Llosa como a “civilização do espetáculo”, o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento. Entretanto, o escritor peruano alerta que “transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo” (2013, p. 30). O ganhador do Prêmio Nobel de Literatura aponta essa como uma característica da cultura dominante de nossa época. Ele não se refere ao jornalismo esportivo, mas a um conjunto amplo (principalmente no que tange à crise da política), e considera que

A raiz do fenômeno está na cultura. Ou melhor, na banalização lúdica da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra forma de conhecimento ou ideal. As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema, ligam a tevê ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro da palavra, não para martirizar o cérebro com preocupações, problemas, dúvidas. [...] A imprensa sensacionalista não corrompe ninguém; nasce corrompida por uma cultura que, em vez de rejeitar as grosseiras intromissões na vida privada das pessoas, as reivindica [...] (LLOSA, 2013, p. 123-124).

Bucci estabelece como funciona a distinção entre divertimento e informação nos meios de comunicação. A primeira categoria inclui competições esportivas, programas de entretenimento, filmes de ficção, shows de música, revistas eróticas etc. À segunda categoria caberia a função de informar o cidadão e tratar os fatos com objetividade.

[...] é comum encontrar produtos jornalísticos que parecem regidos por princípios menos voltados para a informação e mais adequados para produtos de entretenimento, como se o produto jornalístico devesse se constituir em mercadorias lúdicas, ou quem sabe estéticas. [...] Nada de errado com a beleza no jornalismo. Nada contra o charme, o bom humor, a elegância. Trata-se, ao contrário, de virtudes. Mais que isso, trata-se de virtudes indispensáveis ao jornalismo. Tanto que, no mercado de consumo em larga escala do produto jornalístico, elas acabaram muitas vezes se tornando o aspecto mais valorizado. [...] Não há, no jornalismo, informação que não esteja embalada em alguma forma que guarda certos atributos capazes de entreter quem a consome (BUCCI, 2009a, p.30-31).

Atualmente, o emprego de recursos lúdicos ou de entretenimento frequentemente sobrepõe a informação. “Antes, o discurso jornalístico informava à medida que entretinha. [...] Hoje talvez esteja acontecendo um fenômeno distinto: muitas vezes a informação é um dos ingredientes em grandes shows de entretenimento. Não raro, estão apenas entretendo, sem nada informar” (2009a, p. 31-32).

Kovach e Rosenstiel apontam a disciplina da verificação como sendo a essência do jornalismo, e é isso que o diferencia do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. “O entretenimento – e seu primo ‘infotainment’ – se concentra no que é mais divertido [...] Só o jornalismo se concentra primeiro em registrar direito o que aconteceu” (2004, p. 113).

A partir da década de 1990, empresas de jornalismo começam a se fundir com as de entretenimento, com desvantagem para a primeira atividade, que se torna componente de grandes conglomerados globais de comunicação. “A ABC News representa menos de 2 por cento dos lucros da Disney”, exemplificam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 53). As próprias empresas não sabem se o que elas produzem é jornalismo ou entretenimento, pois os capitais desses dois tipos de indústria se fundem em um só.

A questão nevrálgica dessa junção está nos possíveis (d)efeitos que afetam o jornalismo. A confiabilidade na informação veiculada é requisito básico para o bom jornalismo. Mas como assegurar que o jornalismo cultural da revista *Time* terá independência ao veicular (ou deixar de veicular) uma crítica acerca de um produto da Warner<sup>4</sup> (um filme, uma série de TV ou uma música), por exemplo?

Pela primeira vez em nossa história, mais e mais as notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas, e esta nova organização econômica do setor é inquietante. Existe o risco de que a informação independente seja substituída por um comercialismo egoísta fazendo pose de jornalismo. Se isso acontecer, perderemos a imprensa como uma instituição independente, livre para vigiar as outras poderosas forças e instituições existentes na sociedade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 24).

Existem diferentes tipos de controle: pode ser o do Estado, como ocorreu na Alemanha nazista, na União Soviética e em outros períodos de ditadura, ou pode ser o controle comercial, quando o departamento de jornalismo, como parte de grandes corporações, é guiado pelos índices de audiência, usado para promover os produtos do grupo e/ou se mistura com publicidade para aumentar os lucros. Enquanto o profissional do ramo atua envolto por pressões comerciais, sejam elas veladas ou explícitas, o jornalismo independente torna-se coadjuvante e corre o risco de acabar dissolvido no meio da informação comercial.

#### **2.4. A absorção do jornalismo esportivo pela indústria do entretenimento**

Na editoria de Esporte, a submissão à indústria do entretenimento é potencializada durante os grandes eventos. Manoel Tubino aponta a seguinte característica:

---

<sup>4</sup> A revista semanal *Time* foi adquirida pela Warner em 1990. Atualmente, o nome do conglomerado de mídia e entretenimento é *Time Warner Inc.*

O Jornalismo Esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que o leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e os negócios. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo (2007, p. 719)

A emissora que adquiriu os direitos para explorar comercialmente uma competição (transmiti-la, atingir bons índices de audiência e faturar com os patrocinadores) espera que a disputa seja um sucesso. Os responsáveis por apresentar, narrar, reportar e analisar um jogo de futebol, por exemplo, viram celebridades e compõem o espetáculo. Frases de efeito, jargões e brincadeiras se misturam ao conhecimento futebolístico e às críticas para vender o produto esportivo e midiático.

Para espetacularizar as imagens veiculadas, a televisão mostra e incentiva toda a emoção de uma partida, destacando repetidamente as expressões dos atletas, seja de satisfação ou de decepção. Almeja-se uma identificação entre o espectador e os protagonistas da disputa. Cenas de violência e os aspectos financeiros também atraem o interesse da massa. Há ainda o deslumbramento com a tecnologia, cada vez mais sofisticada durante as transmissões televisivas. São dezenas de câmeras espalhadas pelas arenas esportivas, em busca dos melhores closes, impossíveis de serem observados por quem está no local, além dos recursos de computação gráfica para análises táticas. O pesquisador Mauro Betti, professor da Unicamp e autor da tese de doutorado *A Janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física*, pontua que o esporte contemporâneo está inevitavelmente associado aos meios de comunicação de massa.

É por meio da popularidade dos astros esportivos, da constante recepção de informações e imagens sobre o esporte, e da combinação do sucesso com a imagem do produto, que o esporte torna-se interessante para a indústria. Por esses motivos, a expressão "esporte espetáculo" parece ser a mais apropriada para designar a forma assumida pelo esporte em nossa sociedade (1997, p. 34).

Vera Regina Toledo Camargo, pesquisadora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), na Unicamp, pondera que as relações de emoção ficam mais extremadas nos megaeventos, consequência do trabalho de divulgação realizado pela mídia, pelos patrocinadores e até mesmo pelo governo.

Durante as semanas das Olimpíadas e da disputa da Copa do Mundo de Futebol, além das informações para o público e da espera de resultados e medalhas, a televisão traz, em escala mundial, os enfoques emocionais e nacionalistas. Percebe-se que a dimensão mais crítica sobre o evento esportivo perdeu espaço para os aspectos ideológicos e sentimentais, tão bem elaborados pelo locutor do evento, que envolve o telespectador (2005, p. 32-33).

Em 2014, a Copa do Mundo de futebol e todos os seus desdobramentos extracampo dominaram a imprensa nacional nos meses que a antecederam e durante o período de sua realização (junho e a primeira quinzena de julho). Como habitual a cada quatro anos, o noticiário sobre o maior evento de futebol do planeta deixou de ocupar somente as páginas e programas de esporte e expandiu-se para as editorias de política, economia, cotidiano, cultura etc. Capas de grandes jornais e revistas, *homes* de portais na Internet e as emissoras de televisão e rádio dedicaram amplo espaço ao Mundial.

Nomes de destaque do jornalismo brasileiro foram deslocados de suas funções rotineiras para cobrir a seleção brasileira e as outras 31 equipes que participaram da Copa e para descrever e analisar os acontecimentos e o ambiente de um megaevento cujo interesse público (e o interesse da mídia em repercuti-lo) foi potencializado pelo fato de o Brasil ter sido o anfitrião. Tudo conforme o *script*. A superexposição midiática compõe a espetacularização do esporte. Há interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos na canalização de recursos financeiros e humanos para a intensiva e extensiva cobertura da Copa do Mundo. A conta é simples: quanto maior o envolvimento das pessoas em relação ao evento futebolístico, maior o retorno econômico para as entidades e empresas a ele vinculadas.

No artigo *Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol*, Anderson Gurgel, docente de Jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie, explica como o torneio futebolístico se tornou uma representação do mundo real e uma negação do esporte.

Gurgel cita um dado interessante como argumento de que o megaevento esportivo se tornou algo “irreal”. A audiência televisiva acumulada na Copa do Mundo de 2010 chegou perto de 30 bilhões de telespectadores, segundo a revista *Meio & Mensagem* (edição de junho de 2010). Como isso é possível, sendo que naquela época a população mundial estava na casa dos 6 bilhões de habitantes?

Somente pela abstração dos corpos e dos objetos é possível conceber um total “irreal” de pessoas assistindo a um evento. Ou seja, na sua constituição, os megaeventos negam a essência do esporte ao trocar o esporte (corpo) em movimento por imagens (ausência de corpo) em movimento. [...] Uma Copa do Mundo, para ilustrar, é um espaço das imagens dos personagens do mundo do futebol em franca expansão versus a escassez crescente de bens materiais e pessoas reais em ação no universo do esporte (GURGEL, 2014, p. 314).

A espetacularização está no acúmulo de imagens, como escreveu Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, em 1967. “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (1997, p. 13). 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. Outra situação é um jogo fraco tecnicamente ser editado de forma que pareça repleto de lances de qualidade e emoção.

A imprensa transforma o acontecimento esportivo em espetáculo. A narrativa é trabalhada com esse fim. O francês Pierre Bourdieu expressa uma percepção dos Jogos Olímpicos mascarada pela cobertura jornalística. Trata-se de um “objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade” (BOURDIEU, 1997, p. 123). Ou seja, o torcedor ausente na arena esportiva assiste a uma representação do que lá ocorre. Não vê o que de fato está acontecendo e acredita estar vendo o real pela televisão. Há uma relação indireta, por meio de uma interface midiática. Gurgel aponta uma negação do esporte nesse mundo abstrato do espetáculo.

A espetacularização do esporte cria um ambiente midiático em que MENOS ESPORTE É MAIS MEGAEVENTO ESPORTIVO. [...] Quanto mais um torcedor médio consome a Copa do Mundo FIFA, menos ele se vincula ao futebol de fato. Afinal, quanto mais ele assiste à Copa do Mundo, por meio de suportes midiáticos, consumindo imagens, visto que assistir ao vivo é um ato complicado e dispendioso, mais ele fica estático em frente a uma tela, separado do esporte, negando o esporte (2014, p. 315).

Em *A falação esportiva*, escrito em 1969, Umberto Eco critica o fato de, no discurso da imprensa esportiva, o relato e a discussão não serem mais sobre o esporte, e sim sobre a falação a respeito do esporte. O esporte tornou-se um discurso sobre a imprensa esportiva. Se não ocorresse a competição, mas ela fosse transmitida por meio de imagens fictícias, nada mudaria. Ou seja, o esporte perde a sua essência.

[...] o esporte como prática não mais existe, ou existe por motivos econômicos (visto que é mais fácil um atleta correr do que inventar um filme com atores que fingem correr): e existe apenas a falação sobre a falação do esporte: a falação sobre a falação da imprensa esportiva representa um jogo contra todas as regras [...] (ECO, 1984, p. 224).

Comparecer a partidas da Copa do Mundo no Brasil permitiu vivenciar como o esporte ficou em segundo plano até mesmo para quem estava no estádio. Telões mostravam o jogo em tempo real, e parte do público ficava mais atenta a essas imagens do que ao que ocorria em campo. Era a oportunidade de ser filmado e acenar para o mundo inteiro, via transmissão oficial da FIFA (Fédération Internationale de Football Association – em português, Federação Internacional de Futebol). Havia uma necessidade de pertencimento ao espetáculo, de registrar presença por meio de *selfies* e postar nas redes sociais e de consumir produtos das

multinacionais parceiras da Fifa. Intitulada “Olho no telão”<sup>5</sup>, reportagem assinada por Roberto de Oliveira, no jornal Folha de S. Paulo de 29 de junho de 2014, apresenta o relato de torcedores que esbanjavam entusiasmo por experimentarem o ambiente da Copa do Mundo, porém sem se importar com o futebol. "Achei estranho não ter narração. Olhava mais para o telão do que para o campo", declarou a empresária Tatiana Laila Ventura. "Vamos combinar, jogo é chato. Presto mais atenção à maquiagem, à elegância, às roupas e, é claro, a quem aparece nos telões do que aquilo que rola no gramado", comentou Cristiane Americhi, também empresária.

A Copa do Mundo de Futebol Masculino é o auge dessa modalidade como negócio. Antes mesmo de a bola rolar nas 12 cidades-sede brasileiras, a imprensa noticiou que a Fifa bateria seu recorde de arrecadação – uma empresa de auditoria e consultoria especializada em análises econômicas, financeiras e mercadológicas projetou que US\$ 5 bilhões entrariam nos cofres da entidade que organiza o Mundial de seleções. Essa estimativa foi superada. Em 2015, a entidade divulgou ter faturado US\$ 5,7 bilhões entre 2011 e 2014, considerando o ciclo da Copa. A receita foi 37% maior do que a obtida com o Mundial da África do Sul, entre 2007 e 2010 (CAPELO, 2015).

Dessa forma, perde sentido no esporte capitalizado a ideia original do jogo como divertimento, como “uma atividade desligada de todo qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios”, consoante definiu o historiador holandês Johan Huizinga (2005, p. 16), na obra *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*.

Debord pontua que, “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (1997, p. 14, grifo do autor). Vive-se um período em que o esporte é consumido como produto pela sociedade, e a imprensa reflete e incentiva esse hábito. O esporte espetacularizado é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneos.

Nessas circunstâncias, o dano ocorre quando a imprensa não consegue olhar como observadora imparcial a festividade de uma Copa do Mundo, dos Jogos Olímpicos ou de qualquer outra competição, eventos que, primordialmente, devem valorizar a prática esportiva e a confraternização entre as pessoas, mas também se tornam grandes negócios nacionais e globais.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/173534-olho-no-telao.shtml>

O antropólogo Roberto Damatta, no artigo *Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro*, afirma que, embora seja uma atividade paga e produzida por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos burgueses, o futebol “também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares” (DAMATTA, 1994, p. 12). Cabe aos jornalistas absorverem esse conhecimento e enxergarem o esporte como um todo, não somente como produto gerador de capital.

## 2.5. Infotainment

Quando uma pessoa assiste ao Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo há mais de quatro décadas, ela está se informando ou se entretendo? A resposta é: está fazendo ambos. O relato jornalístico, seja na televisão, na Internet, no rádio e na própria imprensa escrita, rende-se largamente ao entretenimento para cativar o público consumidor. Na sociedade do espetáculo, toda imagem, mesmo aquela com roupagem jornalística, tem o caráter de objeto a ser vendido. Em um momento de crise no modelo de negócios das empresas jornalísticas no Brasil, o entreter ganha ainda mais força graças à caça por audiência e à introdução de novas tecnologias na fabricação da notícia-mercadoria. Entretém-se para atrair olhares e vender informações, ideologias, produtos e publicidade.

A fusão do jornalismo com a indústria do entretenimento gerou categorias novas de informação socializada, entre elas o infotainment (*infotainment*, em inglês). Fábila Dejavitte afirma que o infotainment ganhou notoriedade na década de 1990, sendo usado por profissionais e por acadêmicos da área de comunicação como sinônimo daquele jornalismo que traz a informação com divertimento. Ela define como uma “especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, **esporte**, moda, celebridades...” (DEJAVITE, 2003, p. 173, grifo nosso).

Itania Maria Mota Gomes, professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA), relata que a engenharia da computação e a indústria automobilística utilizam, pelo menos desde a década de 1980, o termo *infotainment* para se referir “a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento” (2009, p. 195-196). Nas Ciências Sociais, mais especificamente na Comunicação, *infotainment* não é um conceito, mas uma estratégia de produção midiática, que “potencializa a criatividade e não interdita a qualidade” (GOMES, 2009, p. 210). “Como

neologismo, o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento” (GOMES, 2009, p. 202).

Críticos questionam a superficialidade do conteúdo desenvolvido e apontam que, a longo prazo, o público deixa de ter interesse, pois não se propõem assuntos diferentes ou melhor elaborados. Argumentam também que o infotainment destrói a autoridade das empresas jornalísticas, impedindo-as de difundir notícias mais sérias.

Como podem as notícias competir com entretenimento em seu próprio campo? Por que fazer isso? O valor e a atração das notícias são diferentes. Baseiam-se na relevância. A estratégia do “infotainment” talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 234).

O professor na Universidade do Sul da Califórnia, Leo Braudy<sup>6</sup>, diz que uma característica básica do infotainment é “[...] apresentar a matéria como um segredo. O jornalista se apresenta como aquele que sabe das coisas e abre a porta para o público. E, infelizmente, mais e mais o segredo é uma coisa escandalosa e devassa” (apud KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 230).

Para quem fundamenta e incentiva a prática, o infotainment deve seguir os preceitos jornalísticos, de acordo com as necessidades e os valores do público. O jornalista precisa conhecer e respeitar o Código de Ética e ser cauteloso na apuração e na difusão do conteúdo. A mudança na maneira de transmitir a informação (formato e linguagem) é consequência da sociedade em que vivemos, explica Dejavite (201)<sup>7</sup>. “Com o desenvolvimento das novas tecnologias, das novas plataformas de mídia, alguns valores foram ressaltados: a comunicação e o entretenimento. Na sociedade da informação, a comunicação não pode ser feita sem entretenimento”.

Dentro do meio acadêmico e no mercado de trabalho, ainda existe a concepção de que as editorias mais voltadas para o lazer, como as de esporte e cultura, são consideradas ‘menores’ no jornalismo. Dejavite contesta essa opinião, afirmando que

O mundo acadêmico apresenta um maior preconceito do que o mundo profissional, porém no mundo profissional ainda há preconceito. E não é só no Brasil. É no mundo. O jornalista que trabalha com televisão, telenovela, revista Caras, ou mesmo esporte, tende a se sentir inferior ao jornalista que trabalha com política, economia, educação... Vejo que não existe preconceito por parte da nova geração de jornalistas, da geração Y. Pelo contrário, desde o início foram eles que acolheram essa tendência atual no jornalismo, cuja

<sup>6</sup> Discurso realizado num fórum do Comitê dos Jornalistas Preocupados, Los Angeles, 1998.

<sup>7</sup> DEJAVITE, Fábila A. Entrevista concedida ao autor (Apêndice A). São Paulo, 4 de novembro de 2014.

projeção é aumentar, porque o próprio jornalismo está em questionamento. Não tem como fugir, a evolução histórica do jornalismo é atrelada ao desenvolvimento tecnológico (2014)<sup>8</sup>.

Conforme o clássico conceito de *hard news* (política, economia e cotidiano/cidades) e *soft news* (artes, entretenimento e gêneros de interesse humano), os assuntos esportivos normalmente ocupam espaços menos nobres, tanto nos impressos (o caderno de Esporte, por exemplo, fica alocado no final do diário), quanto na televisão e no rádio (os últimos blocos dos principais telejornais abrem espaço para o *soft news*) e, por fim, na internet (o *box* com as notícias de Esporte aparece na parte intermediária da *home* dos grandes portais, como UOL, Globo.com, Folha de S.Paulo etc.). Pouco importa essa tradicional hierarquização, até porque vivemos atualmente uma época de jornalismo personalizado. Com o controle remoto na mão e os canais por assinatura, com as redes sociais e a facilidade de acesso à internet e com a possibilidade de assinar os cadernos impressos de seu interesse, o público vai direto aos assuntos que lhe convêm. O que deve ser abolida, tanto nas escolas de jornalismo como nas Redações, é a visão de assuntos de menor importância, ou até mesmo alienantes, como alerta Lage (2001, p. 176):

De todas as invenções da minoria culta dentro do jornalismo, talvez a mais perversa seja a da categoria da alienação. Segundo a doutrina que se ensina em nossas escolas, todo o noticiário que não é político [...] é pura alienação. [...] Se a notícia esportiva é alienante, também é alienante a prática do esporte.

O pesquisador holandês Mark Deuze<sup>9</sup> (2001, p.14) defende que o “infotimento é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar” (apud DEJAVITE, 2003, p. 171). Conhecer essa estratégia de produção midiática é um passo fundamental para não enxergá-la como uma especificidade menor do jornalismo.

Fábia Dejavite e Itania Maria Gomes ensinam que o infotimento surge no contexto do neoliberalismo, com a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e é fruto da proliferação de recursos tecnológicos para produção, distribuição e consumo da cultura midiática. Ao estudar o telejornalismo, Gomes enumera as características do infotimento. Entre elas, temos

[...] certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades. [...] No que se refere aos conteúdos, o destaque vai para aquelas

<sup>8</sup> DEJAVITE, Fábila A. Entrevista concedida ao autor (Apêndice A). São Paulo, 4 de novembro de 2014.

<sup>9</sup> DEUZE, Mark. Education ‘new’ journalists: challenges to the curriculum. **Journalism & Mass Communication Educator**, r, v.56, n.01, p.04-17, spring 2001.

áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo. [...] *Infotainment*, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos (GOMES, 2009, p. 208-209).

Esses atributos são facilmente distinguíveis não somente no Jornal Nacional, objeto de estudo de Gomes no texto *O Infotainment e a Cultura Televisiva*, mas em outros telejornais. O infotenimento tem se expandido nas grades de programação das emissoras brasileiras e atinge programas classificados como de jornalismo (Jornal Nacional, Jornal Hoje etc), de humor (o CQC, da Bandeirantes), de Esporte (o Globo Esporte), dentre outros.

## 2.6 O infotenimento no Jornalismo Esportivo

O esporte é lazer, e isso explica a relação tão próxima do jornalismo esportivo com o entretenimento. Mais do que lazer, o esporte é educação, é prática saudável, é formação social, é cultura e envolve questões históricas, políticas e econômicas de interesse da humanidade. A partir da revisão bibliográfica construída nesse capítulo, considera-se que o jornalismo esportivo pratica o infotenimento: *INFO* engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; *TENIMENTO* são as estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (torcedora), com o uso de recursos tecnológicos e animação (também presentes em outros campos da Comunicação). Dejavite considera a editoria de Esporte como campo para o infotenimento:

O próprio esporte em si, em termo de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Infotenimento não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios sejam preteridos. Para o leitor, o telespectador ou o usuário, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não o atrai. E isso foi verificado por meio de pesquisas. A notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, no vôlei, na natação, e assim sucessivamente, é importante para a editoria de Esporte. Portanto, no infotenimento é um conteúdo a ser tratado. A diferença é que nesse tipo de notícia será trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. Info é interesse público, e entretenimento é interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio no momento da seleção das pautas, naquilo que vai ser editado e na forma como vai ser editado, no

que vamos oferecer de informação, principalmente na maneira como isso será trabalhado. Dependendo da matéria, vamos trabalhar mais a questão da informação, mas não pode ser com uma linguagem pesada (2014)<sup>10</sup>.

Algumas das características do infotainment podem ser relacionadas ao que é exibido na edição paulista do Globo Esporte. Nos programas de 4, 5 e 6 de março de 2015<sup>11</sup>, o uso de recursos sonoros e visuais, como infográficos e trilha sonora, é frequente. O apresentador Tiago Leifert adota uma narrativa leve e agradável e um discurso mais pessoal e subjetivo. Para anunciar uma entrevista exclusiva com Tite, técnico do Corinthians, Leifert diz: “Mauro Naves aproveitou para jogar uma sinuquinha com Tite [...]. Ficou muito legal essa entrevista e é daqui a pouco”. Antes de relatar como foi um jogo da Copa do Brasil, onde ocorreu um choque violento entre dois atletas, o âncora destaca: “Cara, tem um lance aqui, um nocaute, impressionante”. Na reportagem sobre a construção do local que hospedará os atletas nos Jogos Olímpicos de 2016, ele se dirige aos telespectadores para colocá-los na situação dos atletas: “‘Cê’ é um atleta olímpico de 1,98 m e 200 kg, aí ‘cê’ chega no seu quartinho na Vila Olímpica em 2016 no Rio e tem uma caminha de 1,80 m. ‘Cê’ vai sentar na cadeira pra se lamentar e quebra a cadeira [...]”.

No conteúdo, há ênfase na vida privada de atletas celebridades, ou atletas pouco conhecidos que são transformados em celebridades, como na entrevista com Robinho, meio-campista do Palmeiras, realizada na casa do jogador, onde ganham destaque o filho e a esposa do atleta.

Há um bate-papo descontraído entre o apresentador, o comentarista e os repórteres, construídos como celebridades. Por exemplo, no encerramento do programa do dia 5, Leifert diz que vê as cores branco e dourado e questiona quais cores o comentarista Caio Ribeiro enxerga. Ele se refere a um vestido, que algumas pessoas veem como branco e dourado, enquanto outras visualizam azul e preto. O assunto teve ampla repercussão na grande mídia e nas redes sociais naquele dia. O diálogo fica sem sentido para quem não sabe do que se trata, pois o jornalista faz a brincadeira com o ex-jogador sem contextualizar o tema. Esse bate-papo entre as duas celebridades não tem nada a ver com esporte, mas é uma forma descontraída e inusitada de fechar o programa.

<sup>10</sup> DEJAVITE, Fábria A. Entrevista concedida ao autor (Apêndice A). São Paulo, 4 de novembro de 2014.

<sup>11</sup> A análise quantitativa e qualitativa de conteúdo compõe a seção 4 dessa dissertação. Nesse momento, destacamos alguns trechos para mostrar que o Globo Esporte faz uso do infotainment como estratégia de produção midiática.

A análise do Globo Esporte com base nos preceitos sobre infotainment que a professora Itania Maria Gomes formulou para o telejornalismo mostram que o programa adota essa estratégia de produção midiática.

Uma descrição (falada ou escrita) agradável e surpreendente, ou mesmo com alguma dose de humor, também compõe o jornalismo. Segundo Luiz Beltrão, entre as necessidades do ser humano que o jornalista busca satisfazer está “[...] entreter-se, descansar das preocupações no *humour*, na ficção, na poesia, nas belas letras, na arte” (1992, p. 75). É imenso o número de relatos que se valem da literatura, ou enveredam por aspectos alcoviteiros e da vida privada, pois o jornalismo pode se ocupar de frivolidades e incorporar recursos de estilo que usem de uma inventividade atrativa ao público. São conteúdos que escapam do interesse público e satisfazem o interesse do público.

Não se questiona nesse capítulo o formato ou o teor descontraído de um telejornal esportivo. A editoria de Esporte é responsável tanto pela descrição de um belo lance em um grande evento esportivo quanto pela investigação em relação aos recursos públicos aplicados na construção de uma arena; deve repercutir tanto a declaração/análise feita por um protagonista de uma competição profissional como ouvir as pessoas que deixaram de praticar esporte devido à deficiência de estrutura pública em sua cidade (parques, quadras, campos de futebol, pistas de skate, ciclovias etc.); pode veicular informações exclusivas sobre a contratação de um badalado jogador por um grande clube e divulgar um trabalho cultural relacionado a alguma modalidade esportiva.

Os exemplos acima mostram o quão amplo são (ou deveriam ser) os temas que merecem o olhar do jornalista esportivo. O problema está no desequilíbrio, quando assuntos mais voltados ao entretenimento dominam a pauta esportiva. Por vezes, o exagero é tanto que o programa deixa de ser jornalístico e se assemelha mais a um show de entretenimento, como será aprofundado no terceiro capítulo.

A missão da imprensa deixa de ser a de trabalhar o esporte como um todo para levá-lo ao público como mercadoria de consumo. Inserida na indústria do entretenimento, a mídia promove os eventos de seu interesse, com o objetivo de turbinar seus índices de audiência e lucros.

Ary José Rocco Junior, professor da Escola de Educação Física e Esporte da USP (EEFE-USP), e Wagner Barge Belmonte, da Faculdade Paulus de Tecnologia, analisaram a trajetória da revista Placar, publicação tradicional da Editora Abril, e concluíram que, a partir da década de 1990, “em função dos fracos resultados econômicos e financeiros obtidos pela publicação, a revista teve de modificar seu rumo, enveredando para o entretenimento e para o

espetáculo” (2014, p. 1). Perdeu espaço “a qualidade investigativa de várias de suas reportagens” elaboradas nas décadas de 1970 e 1980 e “a publicação passou a ter, como público-alvo, jovens, muito mais interessados em entretenimento, do que no futebol, ou no esporte propriamente dito” (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2014, p. 11).

Os dois pesquisadores apontam que essas modificações são reflexo do que ocorreu na sociedade, com o desenvolvimento tecnológico, o crescimento e aprimoramento das transmissões esportivas pela televisão e a abundância de notícias e fatos em tempo real (internet), além da passagem do esporte brasileiro, principalmente o futebol, para o âmbito dos negócios.

O conteúdo e a qualidade da informação esportiva, características da primeira fase da revista, cedem espaço ao espetáculo, ao show e ao entretenimento, à arte editorial de não tocar nas feridas, nas mazelas e no submundo do futebol. O espetáculo, apoiado pelo consumo e pelas imagens, substitui o diálogo que deveria existir nas relações sociais. Com isso, a seleção das pautas jornalísticas passou a ser regulada pelos interesses do "leitor-cliente" e não mais pelas demandas de cidadania. Modificaram-se os critérios de noticiabilidade. A crescente concorrência entre as empresas de comunicação fez com que o jornalismo passasse a privilegiar assuntos que englobam temas pessoais de interesse do público e não mais temas de grande relevância social (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2014, p. 14).

A narrativa e o formato são constantemente reformulados, como aconteceu no Globo Esporte nos últimos anos, porém o conteúdo segue repetitivo e, muitas vezes, vazio, sendo o futebol o carro-chefe, por ser o mais lucrativo. Luiz Beltrão disse que o “[...] jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo quanto interessa e reclama o organismo social” (1992, p. 75.). O grande desafio é atingir o equilíbrio, sem deixar lacunas no que tange às obrigações do comunicador em sua função pública. No Esporte, o entretenimento não pode ser inimigo da informação.

### 3. O ENTRETENIMENTO NA HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO

A editoria de Esporte historicamente dispõe de mais liberdade e descontração. “Pela natureza e finalidade do trabalho – o esporte é, sobretudo, entretenimento – a seção de esporte goza de um bom grau de independência”, escreveu o jornalista e radialista Luiz Amaral (1969, p. 98), um dos pioneiros na produção de textos voltados à formação de jornalistas, no livro *Técnica de Jornal e Periódico*. Na década de 1920 os jornais começaram a investir numa roupagem popular para o noticiário esportivo, principalmente para repercutir o futebol, enquanto o rádio intensificou, a partir dos anos 1930, a proposta de entreter tendo como pano de fundo o esporte.

Podemos dividir a história do jornalismo esportivo no Brasil em três momentos. No início do século XX, os impressos destinavam, timidamente, espaço às modalidades praticadas pela elite, entre elas o futebol, importado da Inglaterra por Charles Miller. O antropólogo Roberto Damatta explica que o futebol aqui desembarcou, em 1894, por meio de um “processo de difusão cultural”.

[...] o futebol foi introduzido no Brasil sob o signo do novo, pois, mais do que um simples “jogo”, estava na lista das coisas moderníssimas: era um “esporte”. Ou seja, uma atividade destinada a redimir e modernizar o corpo pelo exercício físico e pela competição, dando-lhe a rigidez necessária a sua sobrevivência num admirável mundo novo – esse universo governado pelo mercado, pelo individualismo e pela industrialização (DAMATTA, 1994, p. 11).

O foco estava na elite que jogava, que acompanhava da plateia e que lia os diários (35% da população era alfabetizada entre 1900 e 1920, segundo a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). “As arquibancadas eram frequentadas por grã-finos e mulheres de ‘boa família’, vestidas pela moda parisiense, inclusive a linguagem utilizada na prática esportiva era inglesa” (PIMENTA<sup>12</sup>, 1997 apud ROCCO JUNIOR, 2012, p. 119). Nessas circunstâncias, a notícia sobre o esporte nasce como colunismo social.

Numa segunda fase, o esporte recebe forte conotação política e se torna um dos elementos de afirmação de identidades nacionais ou de soberania ideológica, no contexto da Guerra Fria. O mundo vivia o duelo capitalismo *versus* socialismo (Estados Unidos *versus* União Soviética), e esse conflito refletia nos Jogos Olímpicos e outras competições. No Brasil, o esporte também foi explorado politicamente. Getúlio Vargas utilizava os estádios para fazer

---

<sup>12</sup> PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Torcidas organizadas de futebol: violência e auto-afirmação**. Taubaté: Volga Editora, 1997.

discursos à população e se tornou o primeiro presidente a receber uma seleção brasileira de futebol, com o objetivo de vincular seu nome aos triunfos futebolísticos do país. Especialista em História Social do Futebol e do Esporte, Plínio José Negreiros descreve como o Estado Novo soube explorar o futebol, mais especificamente a seleção brasileira na Copa do Mundo de 1938, dentro de um projeto de legitimação do poder de alguns grupos sociais.

[...] a participação brasileira na Copa de 38, em função de todo clima que se criou, mostrou que o futebol já havia adquirido um outro papel fundamental: articulador da unidade nacional. Esse poder do futebol foi muito bem utilizado pelo poder público [...]. Porém, também coube à imprensa uma função vital; os periódicos vivenciaram plenamente o clima de Copa do Mundo. Mais do que um meio de informação ou análise, os jornais optaram por animar o torcedor [...]. O rádio, como grande novidade numa transmissão direto da Europa, também mostrou-se fundamental. Não podemos esquecer do cinema, com suas reportagens (NEGREIROS, 1998, p. 3).

Nas décadas seguintes, foram construídos grandes estádios, entre eles o Maracanã, para enaltecer a grandeza do Brasil, sede da Copa do Mundo de 1950. Assim como ocorreu nos Estados totalitários europeus, a ditadura militar brasileira usufruiu das conquistas no futebol (seleção tricampeã do mundo em 1970) para evocar o apoio popular e propagar que o país estava no caminho certo. O historiador Gilberto Agostino (2002) resgata situações em que o presidente Emílio Garrastazu Médici se aproximou da modalidade, quando frequentava os estádios e, por vezes, sua presença era anunciada pelos alto-falantes.

Promovia-se assim uma importante estratégia de propaganda da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), no sentido de transformar o presidente em Torcedor Número 1 da nação, articulando os êxitos futebolísticos à imagem do Brasil-Potência que o governo se esforçava em difundir (2002, p. 158).

Reflexo da maneira como a sociedade enxergava o esporte, o jornalismo esportivo passou a trabalhar essa questão da construção da identidade nacional. Um exemplo emblemático é o “complexo de vira-latas”, formulado pelo escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues.

A partir de meados dos anos 1980, o esporte deixa de ser um produto explorado pelo Estado para se transformar em uma mercadoria globalizada. Multinacionais, não só do ramo esportivo (Nike, Adidas etc.), mas também de outros setores (financeiro, automobilístico, de bebidas etc.), se apropriam de atletas, equipes, modalidades e torneios para expandirem seus negócios. Os próprios clubes e atletas transpõem as fronteiras de seus países para virarem entidades multinacionais, propulsoras de cifras até então inimagináveis no meio esportivo. Surge uma nova relação do esporte com a sociedade, dentro da indústria do entretenimento. E os meios de comunicação se tornam parte importante desse processo.

### 3.1. O início do noticiário esportivo

No livro *Jornal, História e Técnica*, o pesquisador Juarez Bahia, ao retratar a história da imprensa brasileira, sugere que “o jornalismo esportivo ter-se-ia iniciado em 1856 com *O Atleta*, que difunde ensinamentos para o aprimoramento físico dos habitantes do Rio de Janeiro” (1990, p. 152-153). No início do século XX, surgem as primeiras publicações voltadas para o turfe. É um período em que modalidades praticadas por setores da elite atraem os olhares da imprensa.

O futebol aparece nas páginas de *O Estado de S. Paulo*, onde, em 1902, foram produzidas matérias sobre o primeiro Campeonato Paulista da história. Uma nota na edição de 27 de outubro daquele ano descreve a final São Paulo Athletic 2 x 1 Paulistano, conforme consta no livro *História do Futebol no Brasil (1894-1950)*, do jornalista Tomás Mazzoni.

O *Correio do Povo*, no dia 8 de setembro de 1903, relatou o primeiro jogo realizado em Porto Alegre. Na Bahia, o *Diário de Notícias* começa, em outubro de 1903, a publicar em primeira página as regras do futebol. Em 1913, foi criada a Taça *Correio da Manhã*, por iniciativa do jornal carioca, para promover duelos entre as seleções do Rio de Janeiro e de São Paulo (MAZZONI, 1950). E assim prossegue: o futebol se expande, e os jornais impressos acompanham a novidade.

Além das notas descritivas, eram publicadas colunas sociais formuladas por representantes das classes mais altas. “O texto era eminentemente opinativo e influenciado pela literatura da época”, comenta o professor Ouhydes João Augusto de Fonseca (1981, p. 39), em *O ‘Cartola’ e o Jornalista: Influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo*.

Mazzoni revela que muitos diretores das agremiações escreviam gratuitamente nos jornais só para elogiar o time ao qual pertenciam e atacar os adversários. O jornalista reprova a parcialidade, o clubismo e o regionalismo da época.

A imprensa esportiva, em 1917, já existia de um modo bem acentuado, contribuindo, porém, decisivamente para formar-se no Brasil uma mentalidade clubística, regionalista e, portanto, francamente partidária até a paixão incontrolada. [...] Foi aquele o “glorioso” tempo que começou o apogeu da xingação entre cronistas paulistas e cariocas. Escreviam-se de preferência chacotas, pilherias e desaforos, e para ser considerado um bom cronista bastaria que escrevesse versos venenosos [...] (MAZZONI, 1950, p. 116).

Ao estudar o conteúdo da editoria de Esporte na Tese de Doutorado *Lógicas no Futebol*, Luiz Henrique Toledo, professor da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), identifica

três perspectivas de atuação da crônica<sup>13</sup> especializada. São elas: a do esporte como “atividade predominantemente lúdica”, outra onde “predomina uma visão tecnicista” e uma terceira que “privilegia uma dimensão mais institucional no exercício da crítica esportiva” (TOLEDO, 2000, p. 171). A perspectiva lúdica é a “que se legitima através de um discurso mais identificado e afinado com o domínio torcedor, incorporando a imponderabilidade e a emoção, comumente atribuídas, por estes próprios *especialistas*<sup>14</sup>, aos torcedores” (TOLEDO, 2000, p. 173, grifo do autor).

Na segunda metade da década de 1920, começa um processo de ordenamento do esporte nas páginas dos jornais impressos. Até então, os acontecimentos esportivos apareciam quase sempre espalhados em meio a assuntos diversos, sem distinção dos temas e dos responsáveis por redigir as matérias. Segundo Toledo, é nesse período que ganha espaço a cobertura esportiva no jornal *Crítica*, do Rio de Janeiro. Antes mesmo de o futebol ter sido profissionalizado, a Mário Filho foi atribuída “a reinvenção da crônica esportiva brasileira, por volta de 1926” (TOLEDO, 2000, p. 175). Mário e, futuramente, seu irmão Nelson Rodrigues despontaram como “intérpretes de um futebol visto sob o ponto de vista da paixão, comprometidos com a narrativa menos tecnicista, [...] cujas crônicas esportivas imortalizaram fases e expressões populares” (TOLEDO, 2000, p. 177). É a perspectiva lúdica, na classificação do professor da UFSCar.

O jornalista e escritor Ruy Castro relata que as crônicas sensacionalistas eram valorizadas em *Crítica*, diário de propriedade da família Rodrigues. A espetacularização como mote das editoriais de polícia e de política foi utilizada por Mário, e depois por Nelson, para redefinir o discurso sobre os esportes, tendo o futebol como carro-chefe. Em *O Anjo Pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*, Ruy Castro (1992, p. 80) pontua

Numa época em que os jornais dedicavam uma ou duas míseras colunas ao futebol [...], Mário Filho resolveu investir nele. [...] Os closes eram ampliados até o tamanho natural - podia se contar cada gota do suor que haviam derramado pelo time. E tudo isto com os textos recorridos, as manchetes explosivas e os pontos de exclamação.

Nelson Rodrigues identificava no irmão “o papel de artífice das mudanças na linguagem sobre o futebol, aproximando jogadores de torcedores num dinamismo estético jornalístico, segundo ele, até então inédito nas matérias sobre esportes” (TOLEDO, 2000, p. 175-176).

<sup>13</sup> Toledo explica que o vocábulo “crônica” no jornalismo esportivo extrapola a definição mais acadêmica que a conceitua como sendo um gênero literário.

<sup>14</sup> Toledo cria três categorias para os personagens do esporte, mais especificamente do futebol. São eles os “profissionais” (jogadores, técnicos, entre outros), os “especialistas”, que são os membros da imprensa, inclusive ex-jogadores que viram comentaristas, e os “torcedores”. Esses dois últimos “se prestam a discussões sempre inacabadas e polêmicas, permeadas pelos matizes da emoção” (TOLEDO, 2000, p. 37).

Contudo, existe outra versão para essa particularidade na história da editoria de Esporte. Carlos Saboya, médico e redator do prefácio da obra *O Futebol e sua Técnica*, afirma que “foi no velho ‘Imparcial’ [...] que, por volta dos anos de 1926 e 1927, Max Valentim levou a cabo sua audaciosa inovação em matéria de crônica esportiva” (VALENTIM, 1949, p. 19). Segundo o médico, os jornais do Rio de Janeiro dedicavam espaço limitado às coberturas esportivas, apesar do crescente interesse popular. “As crônicas das partidas de futebol, por exemplo, eram redigidas de modo formal e descolorido” (VALENTIM, 1949, p. 19).

Saboya primava pelo caráter pedagógico das práticas corpóreas e pela evolução técnica do futebol nacional, para levar alegria e emoção aos leitores. “O esporte era atividade educacional. Tinha de ser tratado educativamente, tecnicamente. Não era possível deixar a parte jornalística, de alta responsabilidade perante o público, entregue ao noticiário de torcedores” (Ibidem, p. 20). O médico censurava o clubismo e a utilização de “cronistas de carnaval” e “repórteres de polícia” na seção de esportes, estratégia para economizar no número de profissionais atuantes no jornal, mas que causava prejuízos à crítica especializada. Por isso, enalteceu as mudanças realizadas pelo jornalista Max Valentim, ao afirmar que

Max Valentim tomou conta da seção esportiva do ‘Imparcial’ [...] conquistou-lhe espaço – das colunas espremidas passou a ter 2 páginas, nos dias comuns, e 4 a 8 páginas, aos domingos e terças-feiras –, imprimiu-lhe feição gráfica movimentada e atraente, deu-lhe dignidade literária, acabando com os equívocos linguísticos que pululavam na terminologia esportiva, meteu clichês em cores, e, finalmente, conseguiu quintuplicar a circulação do jornal, demonstrando a viabilidade da imprensa especializada que hoje floresce no Rio e em São Paulo (VALENTIM, 1949, p. 20-21).

Em São Paulo, o jornalista Casper Líbero, ao assumir a gestão do jornal *A Gazeta*, em 1918, criou uma coluna (que ocupava um quarto da página) de nome *A Gazeta Esportiva*. O sucesso da empreitada culminou na criação do suplemento *A Gazeta – Edição Esportiva*, em dezembro de 1928. Em 1947, o suplemento tornou-se um jornal diário, com mais páginas e apoiado no sucesso de eventos esportivos promovidos por *A Gazeta*, como a *Corrida de São Silvestre* e a *Prova Ciclística Nove de Julho* (FUNDAÇÃO CASPER LÍBERO, s.d.).

No Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports* foi fundado em 1931, por Argemiro Bulcão e Ozéas Mota. Cinco anos depois, a publicação foi adquirida por Mário Filho e Roberto Marinho. O boxe, o turfê e, principalmente, o futebol eram os destaques do impresso. O próprio jornal enxergou, durante o período da *Copa do Mundo* de 1938, o futebol como meio de construção de identidade nacional. “Reforçou-se a ideia de que aquela não era uma mera disputa esportiva, mas sim uma afirmação da força do Brasil, do seu povo, a partir do futebol. [...] o jornal proporcionou um grande impulso no sentimento nacionalista” (COUTO, 2006, p. 3).

Também na década de 1930, os impressos passaram a abordar a política do esporte. No artigo *A Política no Jornalismo Esportivo: o Jornal do Brasil e o Jornal dos Sports no Dissídio Esportivo dos Anos 30*, Maurício Drumond, doutor em História Comparada pela UFRJ, recupera episódio que dividiu a organização esportiva naqueles anos, quando clubes de São Paulo e do Rio de Janeiro passaram a pleitear a introdução do regime profissional no futebol, e a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) se recusava a acatar o pedido. O *Jornal do Brasil* e o *Jornal dos Sports* acompanharam o caso de forma parcial e com posições antagônicas – o primeiro virou defensor da CBD, enquanto o segundo atuou como porta-voz dos grupos dissidentes, que criaram ligas alternativas profissionais não reconhecidas pela CBD (DRUMOND, 2009).

Consolidava-se, assim, o espaço para a mídia esportiva impressa no eixo Rio-São Paulo. No século XXI, a *Gazeta Esportiva* deixou de circular na versão impressa e deu prosseguimento como site. O *Jornal dos Sports* e o *Jornal do Brasil* também deixaram de circular, no Rio de Janeiro, sendo que o último existe como site, com uma editoria de Esporte. Os grandes jornais, como a *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, têm os seus cadernos de Esporte diários. Já *O Estado de S. Paulo*, para reduzir custos, passou, em 2015, a publicar a seção de esporte aos domingos e esporadicamente. Atualmente, o *Lance!*, fundado em 1997, é o diário esportivo impresso de maior tiragem no país.

### **3.2. As origens da transmissão esportiva**

A partir da década de 1930, entra em cena o radiojornalismo esportivo. Segundo Edileuza Soares, autora do livro *A Bola no Ar: o rádio esportivo em São Paulo*, a primeira transmissão lance a lance de uma partida de futebol ocorreu em 1931, feita pelo locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista (emissora pioneira em São Paulo), e marcou a criação do segmento (SOARES, 1994). Anteriormente, o rádio limitava-se à leitura e repetição de notícias retiradas dos jornais ou à difusão de informações sobre jogos após eles acontecerem. Em rede nacional, a primeira transmissão esportiva foi realizada por três emissoras, em São Paulo, Santos e Rio de Janeiro. Comandadas pela Rádio Clube do Brasil, do Rio de Janeiro, elas fizeram a cobertura da Copa do Mundo de futebol de 1938, de acordo com Reynaldo Tavares, autor de *Histórias que o rádio não contou* (1999).

O rádio e o futebol chegaram ao Brasil graças à iniciativa da elite e, naquele momento, interesses em comum os uniam pela popularização. Em 1932, o presidente Getúlio Vargas assinou a lei que permitia a veiculação de publicidade pelo rádio. A nova regulamentação

obrigava as emissoras a ampliarem a audiência, para expandir o faturamento com os anúncios de empresas. Em 1933, o futebol brasileiro se profissionalizou e, conseqüentemente, os clubes passaram a almejar um incremento de renda para arcar com os salários dos melhores jogadores. Atingir o maior número possível de pessoas configurou-se como meta para ambos, futebol e rádio.

A programação esportiva, majoritariamente voltada para o futebol, despontava como um atrativo para conquistar o público, como relata Edileuza Soares (1994, p. 26), em sua pesquisa sobre a história da cobertura esportiva no rádio paulistano.

Tornou-se necessário ao rádio reformular sua programação e criar gêneros para atingir o grande público. Com a publicidade, “as emissoras começaram a ter uma programação mais agressiva, com apelos à massa, e foi deflagrado um sistema competitivo, onde valia tudo e onde o poder econômico mais alto vencia”, lembra a autora Maria Elvira Frederico<sup>15</sup>. Nessa reformulação, a transmissão esportiva surgiu como um bom apelo para conquistar a audiência.

Para conquistar a preferência dos ouvintes, despontam profissionais inovadores e criativos, cujas narrações despertam o imaginário do torcedor. Eles transformam a transmissão e a programação voltada para o esporte em entretenimento. Ari Barroso (radialista, compositor, músico e locutor esportivo) é um dos expoentes neste grupo. Reynaldo Tavares (1999, p. 135) o define como “o mais polêmico, o mais carismático de todos” os narradores esportivos.

Na biografia *No Tempo de Ari*<sup>16</sup> Barroso, o jornalista e escritor Sérgio Cabral descreve que uma das marcas criadas pelo mineiro da cidade de Ubá foi utilizar uma gaitinha para anunciar os gols durante as narrações de jogos, por isso ficou conhecido como o *speaker da gaitinha*. Durante as transmissões, Barroso não conseguia disfarçar seu fanatismo pelo Flamengo. A postura vai de encontro à tradicional premissa de imparcialidade no jornalismo, mas não era esse o propósito de Barroso. Ele era um artista, o protagonista do espetáculo, e criou um personagem para entreter e promover no rádio os jogos de futebol. Foi um artífice da nascente indústria do entretenimento.

E foi, sem dúvida, um extraordinário sucesso, apesar da escandalosa parcialidade do locutor: dali em diante, nos gols do Flamengo ele soprava muito mais tempo do que naqueles marcados pelas demais equipes. Os gols contra o Flamengo eram registrados por duas sopradinhas, e olhe lá. Na prática, porém, essa parcialidade aumentava ainda mais a popularidade de Ari Barroso como narrador de jogos de futebol (CABRAL, 1999<sup>17</sup>, p. 171).

<sup>15</sup> Edileuza Soares cita trecho do livro FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

<sup>16</sup> O nome de Ari Barroso aparece, em outras publicações, grafado como Ary. Sérgio Cabral explica que optou por Ari pois “a defesa da nossa tão maltratada língua portuguesa é, de fato, mais importante do que a simples obediência a uma ortografia puramente cartorial” (CABRAL, 1999?, p. 9-10).

<sup>17</sup> O livro foi publicado na década de 1990, porém não há na obra o ano preciso.

A professora Gisela Swetlana Ortriwano, em *França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá*, reconstrói as dificuldades técnicas para transmitir pela primeira vez, direto da Europa, o Mundial de futebol. Segundo a pesquisadora da USP, o evento parou o Brasil. As pessoas, em casa ou aglomeradas em locais públicos, ouviam as narrações das partidas, num momento que “havia muito charme e glamour nas irradiações esportivas”.

O rádio esportivo, principalmente quando se refere ao futebol, sempre foi um espetáculo à parte, uma recriação do que ocorre em campo. É um novo *show* do qual, além dos jogadores e do trio de arbitragem, participam as equipes esportivas, verdadeiros artistas na arte da criação de imagens e no estabelecimento de diálogos mentais com seus ouvintes (ORTRIWANO, 1999, p. 9).

Essa herança do rádio permanece até os dias de hoje e se estendeu para a televisão. Há locutores, comentaristas e apresentadores que abusam da emoção, da descontração e até mesmo da parcialidade. O nome dessas celebridades é, por vezes, mais forte do que o das emissoras nas quais trabalham.

No embalo das transmissões nasceram os programas pré-jogo e pós-jogo, os quais Edileuza Soares (1994) nomeou “subprodutos da narração esportiva”. Barroso foi um dos primeiros a produzir esse tipo de atração. No final da década de 1930, o locutor ampliou o setor esportivo da rádio Cruzeiro do Sul com o programa diário “Esportes na batata” e lançou o primeiro repórter de campo nos jogos de futebol, Aílton Flores. “Quando Ari achava prudente não dar o nome do repórter responsável pelas notícias, utilizava-se do jargão ‘um canarinho me contou’” (CABRAL, 199?, p. 164).

A proposta de divertir e entreter com assuntos e eventos esportivos conquistou novos adeptos, sinal de que havia respaldo junto aos ouvintes. Gisela Ortriwano (1999, p. 10) conta que o sucesso do futebol no rádio resultou na criação de programas que inovavam em quadros para atrair até mesmo ouvintes que não gostavam de esporte. É o caso do “Domingo na Bola”, dá década de 1950. “Manoel da Nóbrega, pela Rádio Cultura de São Paulo, animava o auditório nas tardes dominicais, com brincadeiras, música e humorismo”.

Ao delinear cronologicamente a evolução da programação esportiva na capital paulista, Edileuza Soares (1994, p. 86) recorda que “o sucesso dos humorísticos na era de ouro do rádio brasileiro rendeu a criação de personagens de ficção ligados ao mundo do futebol”. A pesquisadora menciona, sem citar o nome, um programa de sátira esportiva de 1942, da Rádio Bandeirantes, veiculado logo após as narrações das partidas, e o “Charuto e Fumaça”, da Rádio Record.

[...] o humorismo no radiojornalismo esportivo alcançaria seu ponto máximo com o “Show do Rádio”, lançado na Jovem Pan em 1967 [...] tinha como

personagens torcedores de futebol, representados em seu universo por atores humorísticos. Quando foi lançado, o programa ocupava poucos minutos e entrava no intervalo e no fim do jogo. Depois conquistou audiência e ganhou mais tempo. A sátira passou a ir ao ar após a narração do jogo, com duração média de 30 minutos (SOARES, 1994, p. 86).

Para finalizar a lista de atrações que misturavam, no rádio, a cobertura esportiva com shows de entretenimento, é preciso mencionar o “Balancê”, programa de auditório ao vivo produzido por Osmar Santos (locutor com passagens pelas rádios Jovem Pan, Record e Globo e pelas emissoras TV Globo, Record e Manchete) e sua equipe, a partir de abril de 1980, no Sistema Globo/Excelsior de Rádio. Um dos integrantes era o então repórter de campo Fausto Silva (hoje apresentador do Domingão do Faustão, na Rede Globo). “O ‘Balancê’ seguia um esquema bem diferente dos outros que já mencionamos: embora baseado em esporte, tinha também música, notícias, entrevistas, debates e bastante humor” (SOARES, 1994, p. 85). Um dos mais tradicionais programas pós-jogo, no ar desde 1982, é o “Terceiro Tempo”, atualmente veiculado pela Rádio Bandeirantes. Há uma mistura de jornalismo esportivo (entrevistas, análises sobre os jogos de futebol, prestação de serviço aos torcedores) com humor e publicidade, sob o comando do radialista Milton Neves, que também elaborou uma versão do programa para a televisão.

Dessa forma, o conteúdo da editoria de Esporte difundido pelas ondas sonoras solidificou-se por décadas e sobreviveu à concorrência da televisão. Enquanto outras atrações do rádio, como peças de teatro, novelas e programas de auditório, sucumbiram à força da imagem da TV, a cobertura esportiva e a transmissão de competições no dial seguem estável até os dias de hoje. O rádio esportivo encontrou a fórmula para se tornar um fenômeno da comunicação de massa e propagar o futebol.

### **3.3. Crônicas e artigos na editoria de Esporte**

A distinção e o limite entre informar e opinar são questões preponderantes no jornalismo esportivo. O comunicador, por mais que esteja pré-disposto aos cânones da isenção, pode ou não tomar partido na reprodução dos fatos? Existe mesmo o observador independente e imparcial?

Ao informar, apregoa-se a busca por uma pretensa imparcialidade, e é necessário ouvir diversos lados para entender do assunto. A conduta, porém, não anula o tratamento da notícia por meio do subjetivismo. A escolha da pauta e do entrevistado e a tradução em palavras, imagens e/ou áudio já sofrem influência da formação social, profissional e cultural do mediador.

“Vemos o mundo com nossa experiência. Isto é irremediável”, sentencia o psiquiatra José Ângelo Gaiarsa (1984, p. 38).

Na editoria de Esporte, a fronteira informação/opinião pode ser ainda mais tênue. John Hohenberg (1981, p. 390) afirma que “os melhores repórteres esportivos são os que gostam de esportes e praticam, e lidam com ambos (notícias e esportes) com amor”. É natural imaginar, portanto, que o profissional que escolhe trabalhar na área nutra um gosto pelo assunto e, conseqüentemente, alimente desde a infância uma preferência por times, modalidades e atletas, além de, possivelmente, ser influenciado pelo patriotismo em uma disputa internacional.

Uma das responsabilidades do jornalista esportivo é oferecer a informação completa, para contribuir para as pessoas fazerem seus julgamentos. “O público, apesar das posições pré-concebidas em função de suas preferências clubísticas ou por determinados atletas, é influenciado pela opinião do jornalista” (FONSECA, 1981, p. 46). Para cumprir essa tarefa, o profissional deve conhecer as regras de cada modalidade e inteirar-se de uma série de fatores. Tudo o que envolve a cobertura, seja de uma competição, de um treino, de um encontro entre dirigentes e de uma entrevista, é importante ser apreendido. A atenção do público depende da quantidade e da qualidade da informação transmitida.

Insera-se nesse contexto a especialização do jornalista, que ocorreu concomitantemente à evolução do noticiário esportivo – a partir da década de 1960, valorizou-se a qualificação do comunicador esportivo, devido ao desenvolvimento das editorias de Esporte nos grandes jornais. “Para cada especialidade, recomenda-se um jornalista que entenda do assunto e que explique e comente as possibilidades dos concorrentes e as conseqüências de uma vitória, derrota ou empate em algumas competições” (ERBOLATO, 1981, p. 14).

O maior entendimento do comunicador em relação à modalidade na qual transita leva a uma tendência de análise e de crítica. Enquanto o noticiário representa o factual e o objetivo, o comentário é a oportunidade de expressar o conhecimento, a subjetividade e, muitas vezes, a emoção. A mídia oferece essa liberdade, por meio de colunas (escritas ou faladas) e, mais recentemente, *blogs*, pensados justamente como um espaço para expressar opinião. Existem os que adotam abertamente uma postura parcial (patriótica e/ou clubística) e irreverente, como os já mencionados Ari Barroso e Nelson Rodrigues. Até hoje são comuns esses personagens, principalmente em mesas redondas de televisão e rádio. É um produto de entretenimento chamariz de audiência, componente da indústria da comunicação de massa.

### 3.3.1. *Literatura, ficção e análises*

O fortalecimento do rádio, que deu instantaneidade à cobertura dos fatos, e a implantação do profissionalismo no futebol na década de 1930 impulsionaram o aprimoramento do jornalismo esportivo impresso. Dentro desse processo, abriu-se espaço para que jornalistas respeitados e grandes nomes da literatura nacional passassem a se referir ao tema.

Em *O trato com a bola: entre a apropriação midiática e a cultura acadêmica*, o professor da UNESP Claudio Bertolli Filho, ao avaliar a incorporação de posicionamentos sobre o futebol pela comunicação voltada para as massas e pelas pesquisas universitárias, pontua que

[...] a ampla cobertura dos preparativos e os dois sucessos consecutivos do “*scetch* nacional” nas Copas de 58 e 62, associados a outras conquistas nacionais, como no tênis, no boxe e nas Olimpíadas, reiteraram não só as noções segundo as quais vivíamos no “país do futebol” e “com brasileiro não há quem possa”, como também consolidaram de vez a especialidade do jornalismo esportivo (2010, p. 119).

A popularização do rádio e, posteriormente, da televisão, obrigou a imprensa escrita a não se limitar a uma cobertura descritiva e objetiva dos eventos esportivos. As revistas semanais *A Gazeta Esportiva Ilustrada*, lançada em 1953, *Manchete Esportiva*, de 1955, e *Placar*, de 1970, “inovaram no projeto gráfico, nas escolhas das pautas e na forma de abordar outros assuntos menos canônicos e que diziam respeito às outras dimensões do futebol, histórias de vida de jogadores, curiosidades, crônicas e textos mais alegóricos” (TOLEDO, 2000, p. 49).

Os jornais também investiram em crônicas, para dar um tom literário aos textos sobre esporte, principalmente o futebol. Ouhydes Fonseca (1981, p. 40) pondera que, considerando o jornalismo como um gênero literário, “[...] teremos que incluir em qualquer antologia a temática esportiva, seja baseado em dados reais, seja sob a forma de ficção”. A ficção é um produto de entretenimento.

Fonseca lista Olavo Bilac e José Lins do Rego como exemplos de grandes escritores que, de alguma forma, se envolveram pela temática esportiva. Já Lima Barreto declarou-se inimigo do esporte. O futebol também inspirou poesias de Vinicius de Moraes e Carlos Drummond de Andrade. A descoberta do futebol pela literatura foi algo natural, uma vez que as implicações sociais desse esporte eram cada vez mais evidentes. Por isso, são raros os escritores brasileiros que, desde a década de 1930, não tenham incluído o futebol como tema de seu trabalho, mesmo que para criticá-lo, já que se transformou num tema altamente polêmico (FONSECA, 1981).

No livro “*Com brasileiro, não há quem possa!*”: *Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues*, a socióloga Fatima M. R. Ferreira Antunes, integrante do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas sobre Futebol e Modalidades Lúdicas, do Departamento de História da USP, assevera que “José Lins do Rego e os irmãos Nelson Rodrigues e Mário Filho podem ser considerados os maiores expoentes da crônica de futebol pela constância na temática, pela qualidade literária de seus escritos e, também, por sua repercussão entre o público leitor” (2004, p. 35). Fatima Antunes estudou as ideias que esses três escritores veicularam em suas crônicas entre 1950 e 1970, por meio das quais tentaram desvendar as relações entre o brasileiro e o futebol. De acordo com a socióloga, José Lins do Rego publicava pequenas crônicas, diariamente, na coluna “Esporte e vida”, no *Jornal dos Sports*. Em relação a Mário Filho, ela registra

Em 1942, criou uma coluna diária em *O Globo*, chamada “Da Primeira fila”. Nela, levou a público o resultado de suas investigações sobre a história do futebol carioca e exibiu sua habilidade como pesquisador. Posteriormente, em 1947, esses escritos foram reunidos e publicados em forma de livro, sob o título de *O negro no futebol brasileiro*. Gilberto Freyre (1964), que escreveu o prefácio a pedido de José Lins do Rego, saudou a obra como a primeira no país a estudar o futebol “sob critério sociológico ou para-sociológico”, trazendo “contribuição valiosa para a história da sociedade e da cultura brasileira na sua transição da fase predominantemente urbana” (ANTUNES, 2004, p. 130).

Entre 1955 e 1958, Mário Filho escreveu, semanalmente, crônicas para a revista *Manchete Esportiva* e para o *Jornal dos Sports*. Nelson Rodrigues seguiu os passos do irmão mais velho. “Escreveu-as [crônicas de futebol] entre 1955 e 1959 na revista *Manchete Esportiva* e no jornal *O Globo*, entre 1962 e 1978. Publicou-as, esporadicamente, no *Jornal dos Sports*” (ANTUNES, 2004, p. 210).

No livro *O futebol em Nelson Rodrigues*, o professor da Universidade Estadual Paulista (UNESP) José Carlos Marques assinala a influência que o rádio exerceu no notável escritor, que soube, com adjetivos valorativos, transpor para as suas crônicas o exagero e a emoção característicos da locução esportiva. É outro exemplo de personagem que conseguiu extrapolar para as palavras (escritas ou faladas) e atos a paixão pelo futebol. O estilo caricato e as frases de efeito que formulava assemelham-no a Ari Barroso, no papel de retratar o esporte dentro de uma ainda incipiente indústria do entretenimento.

Nelson [...] não esconde sua parcialidade enquanto jornalista esportivo, o que, num juízo meramente racional, não deveria ocorrer. É muito comum nos irritarmos quando um locutor esportivo de televisão se declara, implicitamente, a favor de determinada equipe durante uma transmissão esportiva. [...] No caso de Nelson Rodrigues, porém, não há “implicitude” em suas manifestações: tudo é declarado, o jogo é franco e aberto, numa

perspectiva que o folcloriza na construção de suas hipérboles e que atenua a ira dos contendores. [...] Essa postura de Nelson é mostra de uma consciência de que não há e não pode haver neutralidade na análise jornalística (MARQUES, 2000, p. 91-92).

Em sua Tese de Doutorado *O Futebol ao Rés-do-chão: A coluna e a crônica em tempos de Copa do Mundo*, Marques realiza uma ampla pesquisa sobre a estratégia dos jornais de recrutarem não somente jornalistas, mas também escritores, cantores, artistas, políticos, ex-jogadores e outras personalidades para escrever sobre futebol, principalmente durante a Copa do Mundo. Na concepção do pesquisador, “a mídia impressa precisou reinventar seu trabalho diante do poderio da imagem dos monitores de TV” (MARQUES, 2003, p. 46). Podemos acrescentar que, devido à facilidade de acesso à Internet por meio de computadores e celulares, a oferta de material em tempo real é quase que infinita. Então os impressos, que circulam somente no dia seguinte ao grande evento esportivo, precisam se desdobrar para levar algo diferente e lapidado ao leitor.

Cabe aqui uma definição de crônica. Segundo o crítico literário e filósofo alemão Walter Benjamin (1985)<sup>18</sup>, o cronista é o narrador da história. Marques parte desse raciocínio para concluir que

A crônica [...] não visa à mera informação. Seu objetivo, aliás, é transcender os acontecimentos do dia-a-dia dos quais ela se nutre: o cronista não tem pretensões de realizar o trabalho de reportagem do jornalista, mas sim de recriar o fato sob a ótica de ficcionista. Desse modo, trata-se de um gênero que oscila entre a reportagem e a literatura (2003, p. 48-49).

O professor da UNESP avalia que as colunas e artigos assinados por celebridades de distintos campos de atuação são uma forma de compensar coberturas que se pretendiam cada vez mais objetivas e isentas de juízo de valor, postas em prática a partir das décadas de 1980 e 90. Ou seja, ao invés do texto apenas informativo (conforme os ditames do *lead* e da imparcialidade), os jornais buscaram uma alternativa para atrair o leitor.

Considerando que o turbilhão de vídeos, fotos e entrevistas dos protagonistas das competições e as análises de especialistas, divulgados pela televisão, rádio e Internet, esgotam a cobertura objetiva horas depois dos jogos, os meios impressos optaram por apresentar, no dia seguinte, uma opinião pessoal ou uma crônica de um observador externo ao mundo do jornalismo esportivo, muitas vezes oriundo de diferentes áreas do conhecimento.

De acordo com Marques, o desenvolvimento da crônica nos jornais, consagrando grandes escritores, como Nelson Rodrigues, acompanhou a popularização do futebol. “Se a

---

<sup>18</sup> BENJAMIM, Walter. **O Narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: *Obras Escolhidas: Magia, Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

crônica está invariavelmente ligada a assuntos do cotidiano, quase sempre secundários e sem importância, o futebol torna-se um tema apropriadíssimo a ela, já que, enquanto jogo e entretenimento, ele também está desligado das esferas sérias da vida” (2003, p. 60).

Outros nomes importantes na história da crônica esportiva foram: Armando Nogueira (diretor do jornalismo e dos esportes da TV Globo entre 1966 e 1990), com a coluna “Na Grande Área”, veiculada por mais de 50 jornais diários, incluindo O Estado de S. Paulo e o Jornal do Brasil (MALULY, 1998); João Saldanha, que foi treinador da seleção brasileira de futebol e escreveu para Última Hora, O Globo, Jornal do Brasil e revista Placar; Ruy Carlos Ostermann, que recebeu a alcunha de “Professor”, assina uma coluna no Zero Hora, jornal do Rio Grande do Sul.

Atualmente, Ugo Giorgetti (cineasta) e Xico Sá (jornalista) são exemplos de cronistas que têm liberdade para criar textos literários tendo o esporte (majoritariamente o futebol) como pano de fundo. Outros especialistas, como Juca Kfoury e Paulo Vinicius Coelho, preenchem suas colunas com análises técnicas e táticas, informações de bastidores, estatísticas, dados históricos etc. Há espaço para ex-jogadores de futebol, sendo Tostão um dos nomes de destaque com sua coluna semanal na Folha de S. Paulo. Médico e campeão do mundo pela seleção brasileira, ele consegue mesclar análises técnicas e táticas com considerações científicas.

### 3.4. Coluna social (ou “coluna de mexericos”)

A coluna social permeia o mundo dos esportes, pois fatos da vida pessoal de seus protagonistas são sinônimo de audiência. O norte-americano Frank Fraser Bond, no clássico *Introdução ao Jornalismo*, adotou a classificação “coluna de mexericos” entendida como

[...] Aqui o leitor descobre fatos sobre as fraquezas e tolices dos graúdos, dos quase grandes e dos que poderiam ser grandes – as chamadas celebridades, as quais o leitor conhece de nome porque tem lido a respeito delas, frequentemente, e tem visto suas fotografias nos jornais. [...] Esta coluna [...] inspirou a definição “jornalismo de buraco-de-fechadura”, como descrição desta classe de trabalho jornalístico (BOND, 1962, p. 241-242).

Quando Bond delineou esse tipo de informação, se referia a colunas de tamanho limitado nos impressos, em que jornalistas conhecidos do público ofereciam um tipo de jornalismo pessoal, vinculado à personalidade do seu redator. Nos dias de hoje, podemos citar as colunas de Mônica Bergamo (Folha de S. Paulo) e Ancelmo Gois (O Globo) como exemplos.

Voltando ao esporte, seus personagens (não obrigatoriamente conhecidos do público) são tratados como personalidades, por meio de boatos, especulações e fofocas. A internet é

campo fértil para esse tipo de conteúdo, através de relatos breves e, de preferência, com imagens impactantes. As chamadas a seguir, retiradas da *home* do UOL Esporte durante o mês de fevereiro de 2014, são exemplos:

1) “Virou musa no Twitter e tomou toco do Felipão”, para a notícia “Jornalista espanhola vira musa no Twitter e revela toco de Felipão”;

2) “Cara de bandido: o segredo do galã Guerrero”, para a notícia “Mãe de Barbara Evans diz que cara de bandido de Guerrero conquistou filha”;

3) “Neymar e Marqueline terminam namoro”, para a notícia “Namoro de Neymar com a atriz Bruna Marqueline chega ao fim”.

Qualquer pessoa que, de alguma forma, se aproxime do círculo de celebridades do esporte pode virar notícia. É o caso da jornalista espanhola que contou, durante um programa de televisão, que o técnico da seleção brasileira não topou conceder uma entrevista a ela (“tomou toco de Felipão”, nas palavras dos redatores do UOL). O treinador ter declinado da entrevista, fato comum, não é justificativa para virar notícia. A jornalista é bonita, conforme os padrões de beleza ocidentais, e por isso é chamada de “musa”, razão para ter sua foto publicada na *home* do portal, além de ter gerado comentários dos internautas nas redes sociais. Na outra matéria, a mãe da namorada do jogador Paolo Guerrero é a entrevistada, para repercutir a relação entre o atleta peruano e a modelo Bárbara Evans. Por último, uma nota sobre o fim do namoro entre Neymar (principal jogador do futebol brasileiro após a Copa do Mundo de 2010) e a atriz da Rede Globo Bruna Marqueline.

A vigília é constante, e qualquer detalhe irrelevante para o esporte se torna motivo para pauta. É tempo e espaço desperdiçados na editoria, enquanto migalhas de informação são destinadas a atletas de modalidades menos midiáticas. Mudam-se os veículos, os jornalistas e os protagonistas das competições, mas esse tipo de conteúdo permanece. O extenso espaço dedicado a Neymar, com reportagens sobre a sua fortuna, as suas namoradas, as festas que frequente etc., já foi ocupado por Ronaldo (principal jogador da seleção brasileira nas Copas de 1998, 2002 e 2006), Ronaldinho Gaúcho (eleito o melhor futebolista do mundo em 2004 e 2005) e Romário (melhor jogador do Brasil na Copa de 1994), entre tantos outros futebolistas que ganharam fama.

O professor José Marques de Melo, em *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, alerta que, travestida de caráter informativo, a coluna “é uma seção que emite juízos de valor, com sutileza, ou de modo ostensivo. O próprio ato de selecionar os fatos e os personagens a merecerem registro já revela o seu caráter opinativo” (1994, p. 138).

Segundo o pesquisador, ao público é proporcionada a sensação de participar desse círculo reduzido do estrelato. “Trata-se de uma forma de participação artificial, abstrata. Participam sem fazer parte” (MELO, 1994, p. 140). Ao mesmo tempo que alimenta a vaidade de pessoas importantes, oferece “modelos de comportamento. Estimula o modismo, incrementa o consumo, alimenta a esperança dos que pretendem ingressar no ‘paraíso burguês’” (MELO, 1994, p. 140).

Em artigo publicado no livro *Futebol e Cultura* (1982), o jornalista norte-americano Matthew Shirts apontou no discurso futebolístico a reprodução do “padrão classista e burguês”. Ele faz uma análise da reportagem “Os Bons Partidos da Bola”, da revista *Placar*, de 1979. O texto elenca o patrimônio de Paulo Roberto Falcão, revela o quanto ele tem de dinheiro aplicado no banco e o seu alto salário. O ex-craque de Internacional, São Paulo, Roma e seleção brasileira é descrito como “o melhor partido do futebol brasileiro”. Sobre essa matéria, Shirts conclui que

A mulher é colocada numa posição subalterna e antiamorosa, à procura de um marido rico; dinheiro, obviamente, é uma qualidade fundamental, mas não só a riqueza, como também – e mais importante – o dinheiro “bem aplicado”. Valoriza-se desta maneira a própria figura do burguês, o “esperto”, à vontade no jogo financeiro, capaz de multiplicar sua fortuna. Mantém-se, pois, dentro desta visão, o sistema intato: os valores burgueses são fortalecidos. Questionamento qualquer nulo. É ainda necessário enfatizar que a narrativa propõe modelos, padrões de vida. Ser jogador seria uma maneira de transformar, ‘magicamente’, pobres assalariados em ‘homens de bem’ (1982, p. 94).

Nas páginas e programas de Esporte, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto que se associa à publicidade, ao entretenimento e ao consumo. Professor e pesquisador da ECA-USP, Ciro Marcondes Filho (1993, p. 43) afirma que o jornalismo apela para a indústria imaginária de notícias. “Criam-se fatos, forjam-se notícias, estimulam-se polêmicas fictícias, constrói-se o conflito em laboratório. [...] Deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos”.

A liberdade da qual dispõe o comunicador esportivo para informar e opinar não resulta no cumprimento das diretrizes de um jornalismo prestador de serviço e de utilidade pública. Na opinião de Shirts (1982, p. 94), “o baixo nível cultural de alguns cronistas esportivos, a mediocridade de outros, ou o simplismo da pretensão crônica geral brasileira, estabelece e mantém um grau de alienação bastante alto”.

Enquanto se pratica um jornalismo baseado na supervalorização de personagens e de competições mais importantes, atletas desconhecidos e modalidades consideradas de pouco apelo midiático são renegados por falta de investimento e divulgação. Não se explora o espaço

na mídia para estabelecer o esporte como uma oportunidade benéfica, como constata a professora Patrícia Rangel (2012, p. 48) “[...] o jornalismo esportivo contemporâneo tem o seu universo particular: cultua o herói, revela ídolos, mexe com o merchandising, vende publicidade, cria mecanismos para ‘bisbilhotar’ a vida dos atletas, faz julgamentos, avaliações de fatos inusitados e especulações”.

Marques de Melo aborda o fenômeno social que Edgar Morin (1967) chama de olimpianos modernos, consequência da cultura de massa onde se valoriza esse gênero jornalístico que prioriza frivolidades em torno de celebridades construídas pela própria mídia.

O olimpismo moderno significa aquele universo de novos deuses criado pela indústria cultural. Cantores, atores, escritores, **desportistas**, governantes etc. são convertidos em *estrelas*. Seus modos de agir são sugeridos à imitação de toda a sociedade. [...] Privilegiando os olimpianos, os colunistas oferecem artifícios para alimentar o mecanismo psicossocial da “projeção”, compensando assim as frustrações cotidianas da maioria da população. Como nem todos têm oportunidades e condições para atingir o cume da pirâmide social, os cidadãos barrados economicamente no portão do “paraíso burguês” contentam-se em idolatrar seus mitos, projetando-se nas suas realizações (MELO, 1994, p. 141, grifo nosso).

Ao conceituar esse gênero jornalístico, para o qual usa o termo “crônica social”, Mário Erbolato (1981, p. 38) afirma que “o jornalista encarregado da crônica social deve ter um círculo de amizade”. A proximidade com as celebridades do esporte provoca no comunicador o sentimento de ser sujeito da mídia. Desenvolve-se aqui a problemática do envolvimento emocional na relação do jornalista com o atleta. Um repórter que num dia é amigo e bajula o competidor no outro terá coragem de criticá-lo ou questioná-lo? A falta de independência e de espírito crítico de muitos jornalistas é resultado dessa política de boa vizinhança com esportistas famosos e dirigentes, a fim de preservar as fontes e abrir caminhos em clubes e instituições.

### 3.5. Televisão e espetáculo

Em 1950, é inaugurada a TV Tupi de São Paulo, primeira emissora de televisão no Brasil, graças à ousadia do jornalista Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados. O futebol integrou a grade de programação das emissoras logo nos primeiros anos. Registros históricos apontam que Santos x Palmeiras, em 1955, foi o primeiro jogo transmitido, pela TV Record.

A Grande Revista Esportiva, primeira mesa-redonda sobre futebol na televisão brasileira, foi criada em 1963 na TV Rio, por iniciativa de Walter Clark e Luiz Mendes. Três anos depois se transferiu para a Rede Globo, com o nome de Grande Resenha Facit, por conta

do patrocínio da fábrica de máquinas de escrever Facit. Faziam parte do descontraído debate grandes nomes do jornalismo esportivo nacional, como Armando Nogueira, Nelson Rodrigues, João Saldanha, entre outros, além do ex-jogador Ademir e do âncora Luiz Mendes.

Os integrantes da mesa discutiam os jogos com paixão de torcedor. Os comentários eram sempre inflamados e geravam polêmica. Segundo Armando Nogueira, ele era o único que tentava impor isenção em seus comentários diante dos demais debatedores, que defendiam seus times de todas as formas. Nelson Rodrigues era um tricolor fanático, José Maria Scassa era rubro-negro aguerrido e João Saldanha, botafoguense doente. O Vasco era defendido por Vitorino Vieira e Ademir. Armando Nogueira, também torcedor do Botafogo, usava terno e gravata para se distinguir dos outros e passar uma imagem de isenção e credibilidade (MEMÓRIA GLOBO, s.d.a).

Houve ali a influência do rádio, que passou a veicular programas nesse formato duas décadas antes, com personagens que defendiam seus times para divertir os ouvintes.

Em relação à Copa do Mundo de futebol, a primeira transmissão ao vivo e via satélite, para além do continente europeu, ocorreu em 1970, com imagens captadas diretamente do México. Nos Mundiais seguintes, um número cada vez maior de telespectadores passou a acompanhar as partidas por meio dos aparelhos de televisão, que se tornaram frequentes nos lares brasileiros. “O advento da televisão e sua significativa introdução nos lares brasileiros, nas décadas de 1960 e 1970, ampliou o alcance do futebol, que, se já estava popularizado com o rádio, tornou-se definitivamente um fenômeno nacional” (ROCCO JUNIOR, 2012, p. 127).

Assim como ocorrera nos grandes jornais e no rádio, o sucesso de público em torno dos eventos esportivos, principalmente o futebol, fez com que emissoras de televisão investissem na editoria, com a especialização de profissionais e a aquisição de equipamentos. São os primeiros passos para a associação entre as grandes empresas de comunicação, o esporte profissional e de alto rendimento e os patrocinadores, dentro da indústria do entretenimento. Segundo José Carlos Marques, esporte e jornalismo representam um rentável negócio e fonte de lucros para grandes empresas desde a década de 1980.

As editorias de esporte se especializaram cada vez mais e chegaram a criar subdivisões, para poder comentar as diversas modalidades. Além disso, a busca de patrocínios e a compra de espaço por empresas promotoras de eventos passaram a dar a noção exata da nova ordem econômica em torno do jornalismo esportivo. Todo esse processo ganha um dinamismo sem precedentes com a chegada ao Brasil da internet comercial e da TV por assinatura na década de 1990. Empresas de comunicação, de modo geral, intensificaram seus esforços no sentido de manter equipes mais preparadas para retratar o esporte. Além disso, por força de patrocínios crescentes e da melhoria nas tecnologias de transmissão de dados, o esporte pôde ganhar mais espaço na cobertura da imprensa (MARQUES, 2015, p. 287).

Na era da televisão, o esporte é consumido como mercadoria e como espetáculo. Vera Regina Toledo Camargo afirma que, dentro dessa lógica mercadológica, só sobrevivem as modalidades que estiverem presentes na televisão e conquistarem o interesse dos patrocinadores. Concebido pelos aspectos lúdicos do jogo, o esporte se torna um forte produto capitalista, muito bem organizado e estruturado para gerar dividendos a diferentes setores da sociedade.

O esporte no século XX passa por uma transformação importante. É assimilado pelas massas e apreciado como espetáculo, através das imagens veiculadas pela televisão. É um fenômeno produzido com as mais altas tecnologias, criando a beleza do gesto técnico, buscando a imagem espetacular e tornando-se também um grande negócio, econômico e ideológico. Ao associar-se com as relações mercadológicas e a espetacularização das imagens, ganha requintes de um show de entretenimento (CAMARGO, 1998, p. 131).

Em sua Tese de Doutorado, a professora da Unicamp estudou os telejornais esportivos na década de 1990 e concluiu que “[...] o programa esportivo está sempre em transformação, em busca da identidade e do elo com o telespectador e a publicidade. Talvez por estas razões é que não tenha um perfil definido” (CAMARGO, 1998, p. 66).

O formato mesa-redonda, para debates em estúdio entre jornalistas e convidados, existe desde os anos de 1960. São programas híbridos, que mesclam jornalismo e entretenimento, sendo o futebol masculino e os resultados dos principais campeonatos os assuntos predominantes. Os componentes das mesas variam: há jornalistas críticos, que apuram informações, realizam denúncias sobre política do esporte e fazem análises táticas e técnicas das equipes; ex-jogadores; entrevistados; jornalistas que criam personagens ora polêmicos, ora engraçados, ora torcedores, ou com todas essas características ao mesmo tempo.

Patrícia Rangel, no artigo *Jornalistas ou artistas? Uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico esportivo nos meios eletrônicos*, afirma que “o trabalho como jornalista dá notoriedade e isso estimula a transformação de locutores, comentaristas, repórteres e narradores em ‘artistas’” (2012, p. 51). Ela entrevistou Chico Lang, jornalista que, desde 1991, é integrante do Mesa Redonda, exibido aos domingos, na Rede Gazeta. Corintiano fanático, Lang admite que interpreta diante das câmeras. Ele diz: “é um personagem, né, que tem boa parte de mim, mas boa parte também não tem; tudo na televisão é uma ficção, tudo na TV é uma coisa que não tem muito vínculo com a realidade, a não ser o jornalismo e, mesmo assim, jornalismo interpretativo [...]” (RANGEL, 2012, p. 52).

O objetivo desses programas é repercutir os grandes eventos esportivos, nacionais e internacionais, para atingir bons índices de audiência, numa lógica criada para vender aos

anunciantes. Há espaço para publicidade, feita pelos próprios jornalistas durante os programas. Pratica-se um jornalismo de palpites, de “achismos”, muitas vezes sem embasamento, sem cientificidade, sem aprofundamento. Perde-se tempo com alguma declaração polêmica ou analisando repetidas vezes os mesmos vídeos, para ver se foi pênalti, se o gol estava impedido etc. São discussões vazias, especulações sobre o futuro das equipes e dos jogadores mais populares. Debates que pouco (ou nada) contribuem para transformação e evolução do esporte como bem-estar da humanidade.

José Carlos Marques, em *Fomos goleados também fora de campo – A Copa do Mundo Fifa-2014 e a Cobertura da TV Brasileira*, no qual analisa programas esportivos de emissoras de TV aberta e por assinatura, verificou que a tendência de se escalar celebridades das mais variadas áreas para comentar as partidas, num bate-papo informal, ganhou ainda mais espaço durante o último Mundial de futebol masculino.

[...] a presença de ex-atletas como comentaristas e o excesso de “opinadores” nas telas das TVs, os quais poderiam ser enquadrados na categoria dos *fast thinkers*, criada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997): os *fast thinkers* seriam aqueles agentes com forte presença midiática e que pensam de modo rápido, quase sempre por meio de ideias feitas, produzindo apenas *fast food* cultural. Diversas celebridades, convidadas para “abrilhantar” programas esportivos ao longo da Copa do Mundo (casos de artistas, cantores, modelos, comediantes, astros da TV etc.), acabaram por se encaixar neste paradigma de pensamento rápido, já que sua maior função era justamente a de engrossar o coro da “torcida brasileira” em torno do escrete canarinho (MARQUES, 2015, p. 302).

Programas com ex-jogadores, celebridades e jornalistas que dispõem de habilidades verbais e, por vezes, artísticas, são mais fáceis de serem produzidos. Os requisitos básicos são ter um estúdio moderno, convidados que se expressam bem e imagens e matérias para serem repercutidas. É divertido e virou receita para atrair telespectadores e parceiros comerciais.

Na opinião do professor da UNESP, a obsessão pela audiência explica a aposta em personalidades que já desfrutavam de reconhecimento junto ao público, embora o mérito delas tenha sido obtido em outros campos de atuação, e não no jornalismo. “[...] Poucos assuntos e temas jornalísticos, contudo, serão alvo de tanta diversidade de ‘opinadores’ (o que não quer dizer que eles acrescentem algo significativo ao debate) quanto o esporte e o futebol [...]” (MARQUES, 2015, p. 293).

Os professores Ary José Rocco Junior e Wagner Barge Belmonte (2013) apontam o crescimento da TV por assinatura – entre 2002 e 2012, o acesso aos canais pagos mais que quadruplicou no país, segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura – como um

fator que intensificou a cobertura esportiva como produto de entretenimento nas grandes emissoras abertas.

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 (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 4).

O cenário é desanimador para quem gosta de apreciar o esporte em todos os seus aspectos, e não apenas como bajulação de grandes eventos (futebolísticos). Não se privilegiam profissionais da área do Esporte e educadores físicos, consultados pontualmente como fontes de reportagens, porém raramente como convidados de um debate na televisão ou no rádio. Até mesmo os jornalistas esportivos têm perdido terreno diante da presença de celebridades, ex-jogadores e ex-árbitros em programas e transmissões esportivas.

Os ex-atletas já até ampliaram suas funções e aparecem não somente como comentaristas, mas também como entrevistadores. As emissoras lançam mão dessa estratégia, pois a penetração dos ex-esportistas no meio é maior, além do conhecimento em relação à modalidade que praticou profissionalmente. É mais fácil o ex-jogador argentino Juan Pablo Sorín conseguir, para a ESPN Brasil, uma entrevista com seus conterrâneos, que fazem sucesso no futebol europeu, do que um jornalista brasileiro cumprir essa tarefa. O exemplo da ESPN Brasil é elucidativo, pois a emissora relutou em escalar ex-jogadores na sua equipe de profissionais. Entretanto, nos últimos anos acabou aderindo à tendência, implementada pelas concorrentes. O efeito colateral pode ser a omissão de uma visão crítica, oriunda de corporativismo ou porque jogadores e ex-jogadores compõem um mesmo círculo de amizades. Há ainda uma lacuna ética, pois eles, majoritariamente, não são jornalistas e, presumivelmente, desconhecem o Código de Ética da profissão.

Os questionamentos elencados acima não são exclusividade do meio acadêmico em relação ao que é praticado no mercado. Durante palestra para os alunos de Comunicação Social, na ECA-USP, em 2014, José Trajano, disse atuar como jornalista esportivo há 52 anos, demonstrou preocupação com os rumos da profissão. Diretor de jornalismo dos canais ESPN no Brasil por 17 anos (deixou o cargo executivo em 2011 para seguir somente como comentarista), além de ter trabalhado em emissoras de TV aberta, jornais e no rádio, Trajano lamentou o excesso de programas opinativos e a ausência de grandes reportagens na televisão.

Jornalismo hoje é menos espaço para reportagem e para coisas importantes, e mais espaço para um festival de fanfarrões, de brincadeiras, de links ao vivo, de ex-jogadores. O jornalismo esportivo está acabando, está à beira da morte.

Jornalista esportivo não é aquele que fica comentando tática. Falta o grande repórter. A preocupação é com a audiência, e isso não é sinônimo de qualidade. A TV é muito enganosa. Não vemos programas sociais voltados para o esporte, como era o Caravana do Esporte<sup>19</sup>, na ESPN. Não há compromisso social (informação verbal).

### 3.6. Webjornalismo

Na Internet, a produção de conteúdo voltado para o Esporte acompanhou, nos últimos 20 anos, a evolução do webjornalismo<sup>20</sup> como um todo. Os grandes portais surgiram no final da década de 1990 e início dos anos 2000 (Lancenet, Pelé.Net, UOL Esporte, Terra Esportes, GloboEsporte.com, entre outros.). Os jornais passaram a reproduzir em edições digitais o conteúdo de seus impressos.

Em uma fase posterior, foram acrescentados aos textos: conteúdos multimídias (vídeo, áudio e imagem); canais de interação, como enquetes, fóruns, chats com personalidades do meio esportivo e espaço para comentários dos internautas; *hiperlinks* (links que vão de uma página da Web ou arquivo para outra); ferramentas de busca; animações; infográficos; álbuns de fotos. Os blogs são canais opinativos, e os grandes portais contratam jornalistas, ex-atletas, celebridades e torcedores para compor suas equipes de blogueiros. Foram desenvolvidos os placares online, que relatam minuto a minutos as grandes competições. Em suma, são inúmeras as possibilidades para disseminar conteúdos originais, com uma nova linguagem de *web*. As redes sociais estão presentes a todo momento, não só como ferramenta de divulgação para atrair novos internautas, mas também para pautar os jornalistas, que transformam em notícia assuntos veiculados no Twitter, Facebook etc. Jogadores, clubes, dirigentes, federações e os próprios jornalistas utilizam-nas como canais oficiais para se manifestarem.

Em termos de conteúdo, os grandes portais também seguem a receita de se pautar pelos principais eventos esportivos, repercutindo resultados, declarações, bastidores, curiosidades da vida particular dos “olimpianos”, sendo o futebol a modalidade dominante. Conteúdos não-jornalísticos, como concursos de beleza entre torcedoras (Belas da Torcida, do UOL Esporte), jogos (Cartola FC, do Globoesporte.com) e humor, compõem as *homes* dos sites, pois são um

<sup>19</sup> O “Caravana do Esporte” é um projeto da ESPN Brasil, em aliança com o UNICEF e o Instituto Esporte e Educação, que oferece a crianças de municípios de baixo IDH aulas de futebol, vôlei, tênis, judô, atletismo, basquete e outras modalidades. Além do atendimento às crianças, professores são capacitados com o uso de materiais alternativos para incluir esportes e atividades físicas no dia a dia das crianças. Disponível em <[www.unicef.org/brazil/pt/activities\\_9811.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_9811.htm)> Acesso em: jun 2015.

<sup>20</sup> Webjornalismo designa a produção de conteúdo exclusivamente para Web (*World Wide Web*), segundo Luciana Mielniczuk, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Há outras nomenclaturas, como jornalismo online e jornalismo digital. “As características que constituem o webjornalismo ficaram assim definidas: interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória” (2003, p. 16).

chamariz para a audiência. Essa mistura pode ser considerada prejudicial, pois um lugar nobre da *home*, que poderia dar destaque a uma informação de cunho jornalístico, é ocupado por fotos sensuais de belas mulheres, ou por produções mais voltados ao entretenimento do que ao esporte.

A medição de audiência tem como parâmetro, entre outros critérios, a quantidade de acessos dos internautas aos links. Portanto, os grandes portais operam como uma espécie de fábrica em busca de cliques. Sendo a internet um campo infinito, tudo pode virar notícia. Na velocidade e no dinamismo dessa plataforma, emerge o risco de os critérios de noticiabilidade serem deixados de lado. Desperdiça-se o trabalho de jornalistas para produções de interesse do público (futilidades da vida particular das celebridades esportivas, fatos inusitados, imagens sensacionalistas) em detrimento de um jornalismo de interesse público, que demandaria pesquisa, conhecimento, apuração, contato com fontes e uma visão ampla acerca do esporte.

esporte.uol.com.br

## Valdivia está próximo de jogar em Abu Dhabi

- .. Atacante Alecsandro sofre uma lesão no Palmeiras e é desfalque para o clássico contra o São Paulo
- .. Em alta na Copa América, meia Valdivia revive na seleção chilena relação de amor e ódio que tem no Palmeiras



**Belas da Torcida: Frota, João Kléber, Morango e Lady Lu escolhem as finalistas**

.. Veja aqui todas as Belas da Torcida



**Mais caro que Suárez, Firmino já pode esperar por comparações no Liverpool**

.. O 7º brasileiro mais caro da história



**Paulinho quer definir futuro e diz que aceitaria jogar por um outro clube no Brasil**

.. Cássio: Prefiro Pacaembu e salários

Ilustração 1: Espaço nobre da *home* do UOL Esporte, em 24 de junho de 2015, é ocupado por um concurso de beleza, o “Belas da Torcida”.

Todavia, o meio digital desponta como ferramenta para democratizar o esporte. A facilidade para a criação de sites e blogs e o amplo alcance das redes sociais contribuem para a divulgação de modalidades desprestigiadas na grande imprensa. É uma alternativa para fugir da monocultura do futebol no Brasil. O Portal do Rugby<sup>21</sup> é um modelo bem-sucedido, pois oferece notícias e resultados de campeonatos nacionais e internacionais, explica para iniciantes o que é o *rugby* e conta a história da modalidade, traz colunas de especialistas, elenca locais para a prática do *rugby* no Brasil, entre outros serviços. A iniciativa partiu de um fã da

<sup>21</sup> Mais informações a respeito podem ser obtidas em [www.portaldorugby.com.br](http://www.portaldorugby.com.br).

modalidade, mas as próprias confederações podem investir em um canal de comunicação direta com o público.

O Ludopédio<sup>22</sup> é um exemplo de site que lida com o esporte de maneira diferente do estabelecido pela grande mídia. A proposta é acadêmica e sem fins lucrativos, para falar sobre futebol a partir de uma visão interdisciplinar, vinculada às áreas das Ciências Humanas. “Nosso objetivo é criar uma rede de informações, de pesquisadores e de interessados no tema futebol. A ideia de constituir esse espaço surgiu da necessidade e ausência de um centro para reunir informações, textos e pesquisas sobre futebol, que atualmente encontram-se dispersas” (LUDOPEDIO, s.d.). Há espaço para artigos, dissertações, teses e referências de livros; entrevistas com pesquisadores, professores e profissionais do universo futebolístico; a seção “Memória” destaca datas importantes do futebol e tem um museu com objetos históricos e itens de colecionador; há também um Serviço para divulgação de eventos, defesas de teses e palestras.

O panorama histórico do jornalismo esportivo no Brasil apresentado nesse capítulo mostra a evolução e a importância da editoria de Esporte. Entretanto, o conteúdo ainda prescinde de um aprofundamento em temas mais relevantes. O futebol domina o noticiário e discute-se o banal, o especulativo. Desenvolve-se um colunismo social voltado à vida particular de atletas-celebridades e, na televisão, cada vez mais os jornalistas viram personagens principais de suas reportagens e programas. A pauta estabelece a divulgação de eventos, sendo limitado o debate sobre política do esporte. Há mais um caráter festivo nas coberturas do que uma abordagem comprometida com a informação.

---

<sup>22</sup> Mais informações a respeito podem ser obtidas em [www.ludopedio.com.br](http://www.ludopedio.com.br).

#### 4. ESTUDO DE CASO: OS PROGRAMAS GLOBO ESPORTE E CADERNO DE ESPORTES

Nesse capítulo desenvolve-se a pesquisa empírica de Estudo de Caso, a fim de se complementar a revisão bibliográfica. Para delimitação do corpus da pesquisa, foi realizada uma análise exploratória prévia. O projeto inicial era ter o programa de televisão Globo Esporte e o portal UOL Esporte como objetos de estudo, entretanto os obstáculos encontrados na comparação entre plataformas diferentes (TV e Internet) impossibilitaram tal escolha. Na parte quantitativa, as unidades de medida seriam diferentes, pois a análise do Globo Esporte é por tempo (segundos para cada pauta), critério inviável para o conteúdo escrito do UOL. Além disso, o programa de televisão é exibido dentro de um intervalo de tempo, conforme a grade de programação da emissora, enquanto no portal não há restrição física para a publicação de conteúdo e a *home* principal é atualizada diversas vezes durante o dia.

Optou-se, então, por dois programas de televisão: o Globo Esporte, da Rede Globo, e o Caderno de Esportes, do Esporte Interativo (EI). A constatação de que o esporte passa a ser apreciado como espetáculo e como um show de entretenimento através das imagens veiculadas pela televisão (CAMARGO, 1998) justifica a opção pelo telejornalismo especializado em Esporte. A partir da década de 1930, o rádio contribuíra para a massificação dos esportes, principalmente o futebol, mas a televisão foi além, conforme explica o professor da ECA-USP Arlindo Machado, mencionando Benjamin Rader e o livro *In Its Own Image* (1984).

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

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

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

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

Nos últimos anos, é perceptível que os programas de esporte na televisão tornaram-se ainda mais<sup>23</sup> um produto de entretenimento. É um processo resultante de dois fatores: a absorção do jornalismo pela indústria do entretenimento e a espetacularização do esporte, potencializada pelo fortalecimento dos recursos visuais na televisão (e posteriormente na Internet).

#### 4.1. Globo Esporte/SP: tradicional e regional

O Globo Esporte é o único telejornal esportivo diário (de segunda a sábado) da maior emissora de televisão do país, exibido ininterruptamente desde 1978. A escolha levou em conta o fato de ser um programa tradicional, objeto de outros estudos acadêmicos, como a já citada Tese de Doutorado *O Telejornalismo e o Esporte Espetáculo* (1998). O programa foi criado para substituir o *Copa Brasil*, dedicado totalmente ao futebol, e a intenção dos diretores e editores era abrir espaço ao esporte amador (CAMARGO, 1998). Segundo a Rede Globo

Ao longo de sua trajetória, o Globo Esporte pode ser definido como uma mistura de informação e entretenimento. A pauta passou a abordar reportagens curtas sobre times e atletas, os resultados, os melhores lances de jogos e campeonatos, além de procurar o lado inusitado do fato esportivo (MEMÓRIA GLOBO, s.d.b).

Como o Globo Esporte é regionalizado (afiliadas da Rede Globo produzem conteúdo para suas respectivas praças), esta dissertação terá como foco a edição paulista, que começa às 12h50 e termina às 13h20, exibindo entre 23 e 24 minutos de conteúdo. São três blocos, e os intervalos comerciais duram, no total, entre seis e sete minutos.

Em 2007 e 2008, o Globo Esporte deixou de ser produzido em São Paulo, que passou a receber a edição nacional da atração, sob o comando de Tino Marcos e Glenda Kozlowski. À época, Tino Marcos, que além de apresentador virou editor-chefe do programa, enalteceu a linguagem coloquial entre os jornalistas. “É cada vez mais a janela do entretenimento ampliando o seu espaço. A janela do jornalismo continua ali, mas no esporte as pessoas têm

---

<sup>23</sup> O cuidado de ressaltar o “ainda mais” justifica-se pelo fato de a relação entre jornalismo esportivo e entretenimento ser próxima desde as primeiras décadas do século XX.

hoje essa percepção de que o entretenimento também é uma maneira muito correta de se trabalhar o noticiário esportivo” (MEMÓRIA GLOBO, s.d.c).

Em 2009, a edição paulista voltou a ser exibida, após reformulação. Tiago Leifert, jornalista que comandou o Vanguarda Mix, programa de entretenimento da TV Vanguarda (filial da Globo na região do Vale do Paraíba/SP), antes de se consolidar como repórter esportivo no canal fechado Sportv e depois na Globo, tornou-se editor-chefe e apresentador. Para citar algumas novidades, Leifert promoveu concursos de beleza com atletas e torcedoras, criou e cantou músicas utilizando o nome de jogadores (“Funk do Val Baiano”<sup>24</sup>, por exemplo), incorporou ao programa um comentarista para falar ao vivo sobre futebol (normalmente é o ex-jogador Caio Ribeiro), passou a receber convidados (jogou videogame com Neymar<sup>25</sup> e outros esportistas no estúdio) etc. Ou seja, originalmente um telejornal tradicional, com bancada e *teleprompter*, o Globo Esporte ganhou ainda mais roupagem de entretenimento. Leifert tem a liberdade de improvisar e de fazer comentários sobre a aparência (o jeito de se vestir, o corte de cabelo etc.) e fatos da vida pessoal não somente de atletas, mas também de outros jornalistas. Ele tenta divertir o público com situações inusitadas que ocorrem nas competições. Em determinados momentos, o Globo Esporte se assemelha mais a um programa de auditório do que de jornalismo esportivo.

Leifert é o âncora, palavra cuja origem vem dos Estados Unidos (*anchorman*). Sebastião Squirra, professor referência em Telejornalismo, elencou, a partir de estudos norte-americanos, uma série de qualidades que diferenciam essa função das demais no jornalismo. Vamos citar algumas, aplicáveis a Leifert

[...] seus negócios e vidas particulares sempre repercutem na mídia; são profissionais confiáveis e dinâmicos na arte de relatar os assuntos [...]; são considerados personalidades e confundidos com as “estrelas” do *show-business*; inspiram confiança, equilíbrio, segurança e honestidade; simbolizam a face identificável das redes, atuando como seus ‘logotipos-vivos’; [...] denotam estar ‘bem com a vida’, sem crises existenciais de qualquer nível, cheios de energia, ambiciosos, atentos e enormemente competitivos; transmitem senso de autoridade, imbatível profissionalismo e equilíbrio; [...] denotam ser muito bem informados e deixam subentendido que o telejornal tem sua marca, sua assinatura (SQUIRRA, 1998, p. 40).

Itania Maria Gomes (2007, p. 24), no artigo *Questões de Método na Análise do Telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*, argumenta que “[...] em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que

<sup>24</sup> **Funk do Val Baiano**. 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vXMXxGDUNPE>> Acesso em: abr. 2015.

<sup>25</sup> **Neymar vence Tiago Leifert no video game e tira onda**. 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QyoJiHHpe5Q>> Acesso em: abr. 2015.

representa a ‘cara’ do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes”.

A repercussão e os índices de audiência do Globo Esporte/SP (de 2009 para 2010, foi o único programa da Globo que registrou crescimento nos índices de audiências do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e de Pesquisa (IBOPE), de acordo com notícia do portal UOL<sup>26</sup>) fizeram com que a emissora difundisse o modelo para outras praças, como no Rio de Janeiro. A desenvoltura de Leifert para conduzir o programa o levou a apresentar outras atrações de entretenimento na Rede Globo, desvinculados do esporte, como o *The Voice Brasil*, reality show de músicos.

Em entrevista à professora Patrícia Rangel, em 2010, Tiago Leifert<sup>27</sup> disse

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 (RANGEL, 2010, p. 5).

A declaração do editor-chefe do Globo Esporte evidencia que o programa prioriza o entretenimento à informação, embora seja definido pela própria emissora como um produto jornalístico<sup>28</sup>. Em julho de 2015, Leifert se transferiu para o departamento de Entretenimento, e o Globo Esporte passou a ser apresentado pelo jornalista Ivan Moré.

## 4.2. Caderno de Esportes: recente e nacional

“Empresa dedicada a produzir e distribuir conteúdo esportivo em múltiplas plataformas”, cuja missão é “conectar, entreter e transformar as pessoas através da emoção do

<sup>26</sup> Em fevereiro de 2012, o colunista Ricardo Feltrin, do UOL, publicou que o Globo Esporte começou a perder audiência a partir de 2010. “Na comparação entre janeiro de 2012 com janeiro do ano passado, na Grande São Paulo, o programa já perdeu cerca de 20% de ibope. Na média anual 2010/2011, a queda foi de 3,45%”, escreveu o jornalista. Para saber mais a respeito, acesse: *Após estreia de sucesso, novo “Globo Esporte” perde ibope*. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/02/14/apos-estrela-de-sucesso-novo-globo-esporte-perde-ibope.htm>>. A Folha de S.Paulo informou em setembro de 2012 que o programa acumulava a pior média de audiência de sua história, com 10,1 pontos. Tiago Leifert contestou os dados (TIAGO [...], 2012).

<sup>27</sup> Foi solicitada entrevista com Tiago Leifert, em maio de 2015. O Globo Universidade, setor responsável pelo contato entre a empresa e o meio acadêmico, respondeu da seguinte forma: “A direção de Jornalismo e Esporte entendeu que suas perguntas abordam questões estratégicas e, portanto, confidenciais. Você estaria interessado em reformulá-las? Caso eu possa ajudar, não duvide em entrar em contato”.

<sup>28</sup> Durante o período da pesquisa, foram observadas duas informações nos créditos finais: o Globo Esporte responde ao “Jornalismo Globo” e ao “Esporte Globo”. O diretor responsável é Ali Kamel, que assumiu em 2012 a Direção-Geral de Jornalismo e Esporte da Rede Globo (MEMÓRIA GLOBO, s. d. d).

esporte”, o Esporte Interativo surgiu como um segmento dentro de emissoras abertas, tendo sido exibido pela Bandeirantes, RedeTV! e Cultura (ESPORTE INTERATIVO, s.d.a). Em 2007, foi fundado como rede, inicialmente no Rio de Janeiro e atualmente em todo país, por meio de canais UHF, satélite e operadoras de TV. Tornou-se, dessa forma, o primeiro canal aberto de televisão com conteúdo voltado exclusivamente para o esporte.

O poderio econômico da empresa ganhou mais força em 2015, quando a *Turner Broadcasting*, braço internacional do grupo de mídia estadunidense *Time Warner* para produções de entretenimento e esporte, dentre outros segmentos, tornou-se proprietária do EI. O maior investimento foi a compra dos direitos de transmissão da Liga dos Campeões da Europa. Entre o segundo semestre de 2015 e o primeiro de 2018, será o único canal de TV por assinatura no Brasil a transmitir a principal competição interclubes de futebol no mundo<sup>29</sup>.

Em entrevista concedida ao Blog do Rodrigo Mattos, hospedado no Portal UOL, em novembro de 2014, o então presidente do EI, Edgar Diniz<sup>30</sup>, disse que a emissora faz uma cobertura constante de esporte olímpico, citando o judô, o taekwondo e o handebol (foi a única emissora a transmitir o inédito título mundial de handebol da seleção brasileira feminina em 2013). Destacou também os investimentos na Copa Nordeste e na Copa Verde de futebol – a empresa é detentora dos direitos de marketing da Copa Verde, disputada por equipes das regiões Norte e Centro-Oeste do país. Em 2013, foi lançado o Esporte Interativo Nordeste, que se autointitula o “canal do torcedor nordestino”.

Estamos criando conteúdos que não existiam. [...] Existe um olhar [das TVs pagas] para tentar repetir o que outros estão fazendo e tirar conteúdo. Mas temos o exemplo do Nordeste atraente que não é levado para TV Paga. A nossa cultura é voltada para Sudeste e Sul. E o Brasil vai além disso. Quando compramos o Mundial de Handebol foi um sucesso absurdo (DINIZ, 2014).

O Caderno de Esportes surgiu em 2007 como um boletim de notícias, antes de se tornar um telejornal. De acordo com a assessoria de imprensa da emissora, “a linha editorial continua priorizando a informação, mas abre espaço também para comentários e editoriais que permitem um tom mais crítico e opinativo sobre determinados assuntos”. A edição do Caderno de Esportes é nacional. O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 18h45, com uma hora de duração. No site do EI consta a seguinte descrição:

O jornal esportivo mais irreverente e antenado da TV Brasileira: De segunda a sexta, Mariana Fontes e Jorge Iggor trazem, com bom humor e opinião, todas as notícias do mundo no esporte assim que elas acontecem e de onde elas

<sup>29</sup> Mais informações podem ser obtidas em <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/01/29/turner-compra-esporte-interativo/>>.

<sup>30</sup> Após a compra do EI pela Turner, Diniz passou a ocupar o cargo de Vice-Presidente Sênior e de Conteúdo Esportivo da Turner América Latina, segundo a assessoria de imprensa da emissora.

acontecem. Isso tudo, claro, com a ajuda de uma equipe ousada de repórteres e com a credibilidade de quem vive 24 horas por dia no meio e sabe do que está falando (ESPORTE INTERATIVO, s.d.b).

A decisão de ter o EI como objeto de estudo se fundamenta pelo fato de ser uma empresa de comunicação nova (farto campo para apreciações acadêmicas) e em constante crescimento. A investigação abordará se o discurso dos executivos de investir na cobertura de torneios e modalidades pouco divulgados pela grande imprensa é colocado em prática no maior telejornal da emissora.

### **4.3 Procedimentos metodológicos**

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

O critério dos dias de jogo, pós-jogo e ‘neutro’ não faz sentido ao Caderno de Esportes, componente de uma emissora exclusivamente esportiva, onde não existe essa regularidade das transmissões – há eventos espalhados durante toda a grade de programação do canal. Também não há diferença em relação a quem apresenta o programa, pois eles não são âncoras nem responsáveis pela direção do programa, ao contrário de Leifert. Para seguir o cronograma do projeto de Mestrado, o Caderno de Esportes será analisado nos mesmos dias do Globo Esporte.

O intuito é avaliar se o Caderno de Esportes, produto de uma emissora nova e em crescimento no mercado, inova em pautas diferentes ou, numa lógica para oferecer ao público e aos anunciantes o que eles estão acostumados a ver, repete os assuntos trabalhados pela grande imprensa esportiva (o dia a dia dos grandes clubes de futebol e de seus principais jogadores, majoritariamente).

A análise quantitativa terá como parâmetro as pautas abordadas e o tempo que a elas foi destinado em chamadas, reportagens, notas curtas, comentários etc. A denominação pauta

aplica-se “ao planejamento de uma edição ou parte da edição [...], com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens” (LAGE, 2001, p. 34).

Os dados obtidos servem para aferir qual a porcentagem de conteúdo destinado a repercutir treinos e os resultados das grandes competições e da seleção brasileira de futebol (o dia a dia dos clubes e dos atletas); qual é a porcentagem ocupada por outras modalidades, sem ser o futebol; qual a porcentagem de conteúdo crítico ou de denúncia, envolvendo questões administrativas, políticas e econômicas do esporte; qual é a porcentagem de conteúdo onde o esporte é tratado como ferramenta educativa e de bem-estar físico e mental. Esse último grupo é mais complexo, já que esporte e educação são palavras polissêmicas. A proposta é, para definir se uma matéria apresenta cunho educativo, examinar se, entre as fontes, há algum especialista em Educação Física ou Esporte, ou se há algum dado científico que ofereça conhecimento ao telespectador, ou, por fim, se há algum incentivo para a prática do esporte como atividade saudável.

#### **4.4. Análise do Globo Esporte**

Na análise qualitativa, a avaliação do conteúdo dos programas se faz sob a perspectiva da bibliografia no campo de Comunicação e Esporte.

##### **4.4.1. Programa 1**

No programa de 4 de março de 2015<sup>31</sup>, data em que a Globo transmitiria, às 22 horas, a partida de futebol entre San Lorenzo e Corinthians, direto da Argentina, pela Copa Libertadores da América, e acompanharia de perto Vitória da Conquista/BA x Palmeiras, pela Copa do Brasil (certamente seria o jogo transmitido pela emissora se não houvesse o do Corinthians), o enfoque no tema futebol representou quase 90% de todo o programa. Os dois clubes paulistas, destaques do dia nos campeonatos que são produtos da emissora, absorveram praticamente 75% do tempo.

A primeira reportagem (duração de 3 min 12 s) foi sobre o treino do Corinthians em Buenos Aires, na véspera do confronto com o San Lorenzo. O repórter Mauro Naves relata a provável escalação do time paulista e repercute dois assuntos: o fato de o jogo ser disputado

---

<sup>31</sup> **Globo Esporte SP:** Íntegra de quarta-feira, 04/03/2015. São Paulo, 04 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/globo-esporte/videos/t/globo-esporte-sp/v/globo-esporte-sp-integra-de-quarta-feira-040315/4009475/>>. Acesso em: mar. 2015.

sem torcida, devido a uma punição imposta pela Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) ao San Lorenzo, e a turbulência no voo que levou a delegação corintiana à Argentina. Cinco jogadores do Corinthians e o técnico Tite são entrevistados. A matéria não ouve torcedores argentinos, prejudicados pela impossibilidade de ir ao estádio. Também não traz declarações de representantes do San Lorenzo, nem aponta características técnicas e táticas da equipe campeã da Copa Libertadores da América em 2014. Ser o time para o qual o papa Francisco torce é a principal referência feita ao adversário dos brasileiros. Outro mote descontraído adotado pelo repórter foi repercutir o medo que o técnico Tite tem de avião, ou seja, uma curiosidade nada relacionada ao esporte. O treinador corintiano é, inclusive, a grande atração do dia. Tiago Leifert anuncia, para a sequência do programa, uma entrevista exclusiva com Tite, a quem enaltece como “o grande personagem do futebol paulista” no momento.

No início do segundo bloco, exibe-se, durante 3 min 28 s, a dramatização de um lance violento ocorrido no jogo entre Vilhena/RO e Ponte Preta, pela Copa do Brasil. A história, que deixou de ser trágica porque não houve sequelas aos atletas envolvidos, é contada por meio de uma edição de imagens da partida (incluindo os gols) e a narração em *off* de Leifert, que proclama “um nocaute impressionante” para chamar a atenção do telespectador. O choque entre o goleiro do Vilhena e um atacante da Ponte Preta, que desmaiou em campo, é narrado de forma descontraída (em determinado momento, Leifert afirma que há ambulância no estádio, mas os funcionários não podem ajudar porque estão jogando *Candy Crush*). A espetacularização das imagens, com cenas de impacto enquadradas em detalhes pelas câmeras, fora objeto de estudo da professora Vera Regina Toledo Camargo. O trecho a seguir sintetiza o conteúdo descrito acima:

O drama humano precisa estar presente para que o público possa solidarizar-se ou apreciar aquelas cenas. Estas situações de sensacionalismo e emoção, através da imagem, também podem ocorrer nos esportes. [...] Como a exploração de imagem sensacionalista vende e atrai mais audiência, em contrapartida, o jornalismo mais sóbrio e investigativo sobre os fatos fica a esmo, pois não é praticado com frequência (CAMARGO, 1998, p. 155-156).

O Palmeiras aparece durante 6 min 36 s do segundo bloco<sup>32</sup>. A primeira reportagem mostra o desembarque do time paulista em Vitória da Conquista e a recepção festiva dos torcedores locais perante os jogadores. A notícia trata, superficialmente, da má condição do gramado no estádio Lomanto Junior. Entretanto, não há informações sobre quem é o responsável pela administração do estádio. A situação poderia ser um gancho para mostrar o

<sup>32</sup> **Palmeiras é recebido por muitos torcedores para jogo contra o Vitória da Conquista.** 04 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/globo-esporte/videos/t/globo-esporte-sp/v/palmeiras-e-recebido-por-muitos-torcedores-para-jogo-contra-o-vitoria-da-conquista/4009309/>>. Acesso em mar. 2015.

descaso com a estrutura para a prática do futebol (ou de outros esportes) na cidade do interior da Bahia; ou quais são os riscos de lesão que os atletas correm quando atuam em um campo esburacado (o médico do Palmeiras poderia ser uma das fontes). Opta-se por destacar o assédio aos jogadores, para promover a partida válida pela Copa do Brasil.

Na sequência, uma entrevista exclusiva<sup>33</sup> com o jogador Robinho, realizada na casa do palmeirense em São Paulo. O protagonista acaba sendo o filho de Robinho, uma criança de 4 anos que dorme no colo do pai enquanto ele responde às perguntas do repórter. Uma notícia de pouco conteúdo esportivo – o próprio Tiago Leifert, ao chamar a matéria, afirma que o cochilo do menino acaba sendo “a melhor parte da reportagem”. O destaque está na intimidade do jogador e de sua família. A socióloga norte-americana Janet Lever, ao estudar o futebol brasileiro nas décadas de 1970 e 80 e escrever o livro *A loucura do futebol*, afirma que a imprensa desempenha um papel importante na formação das imagens dos times e dos jogadores. A pesquisadora entrevistou Pelé e Carlos Alberto Torres (capitão na conquista da Copa do Mundo de 1970).

Os jornalistas esportivos brasileiros estão dispostos a sacrificar a privacidade dos astros para vender jornal e preenchem todo espaço disponível. Os jornalistas americanos escrevem menos sobre as vidas particulares e mais sobre o que os jogadores fazem no campo. [...] Ambos [Pelé e Carlos Alberto Torres] concordaram que os comentários subjetivos e a invasão da privacidade não são boas coisas para os jogadores, mas sem dúvida servem para personalizá-los e humanizá-los para os torcedores (LEVER, 1983, p. 114-115).

O programa cede 24 segundos ao surfe, quando Leifert informa que o brasileiro Gabriel Medina, campeão mundial em 2014, não competiu porque não havia ondas na etapa da Austrália. O sucesso de Medina, primeiro brasileiro a faturar o Mundial da modalidade, despertou o interesse da emissora em relação ao surfe, atividade bastante popular no País e um atrativo para fechar novos contratos de patrocínio. Como pondera Camargo (1998, p. 140), “[...] o esporte é inserido na programação de uma emissora de televisão se preencher os seguintes requisitos: possuir um patrocinador forte; um certo apelo popular, ou seja, de fácil assimilação junto ao público; criar uma identidade com o telespectador”.

Os Jogos Olímpicos de 2016 ocupam 1 min 52 s. A reportagem explica como o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 tem utilizado a opinião de atletas e ex-atletas brasileiros para construir a Vila Olímpica. São veiculados dados sobre a estrutura do local (número de prédios,

<sup>33</sup> **Destaque do Palmeiras, Robinho acredita em título do Verdão em 2015.** 04 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/globo-esporte/videos/t/globo-esporte-sp/v/destaque-do-palmeiras-robinho-acredita-em-titulo-do-verdao-em-2015/4009347/>>. Acesso em mar. 2015.

apartamentos, camas, cadeiras etc.) que hospedará os competidores. A matéria adota um tom positivo, sem questionamentos à condução das obras e sem se aprofundar em uma abordagem política e econômica em relação ao Rio ser sede da maior competição esportiva do planeta. Há também uma pitada de patriotismo, sobre a expectativa de a população celebrar o triunfo dos brasileiros. A Rede Globo, como parceira do evento e detentora dos direitos de transmissão, precisa promover a Olimpíada, por isso a ausência de críticas<sup>34</sup> no noticiário do Globo Esporte.

O professor José Carlos Marques considera que os organizadores dos megaeventos (a FIFA e o COI, por exemplo) se tornam sócios das empresas de comunicação, e isso é uma armadilha para o jornalismo.

Tanto uma como outra entidade assinam termos que dependerão, em segunda instância, da comercialização das cotas e dos espaços comerciais para investidores/anunciantes. Nesta lógica mercantil, como se pode imaginar que as empresas de comunicação irão tratar o evento – do qual são sócias – a partir de certo distanciamento jornalístico em que impere, com maior adesão, a ideia de independência? Qual o tratamento jornalístico que essas empresas irão dedicar às questões estruturais que envolvem o acontecimento esportivo e às diversas tensões sociais, políticas e econômicas nas quais importantes governantes e dirigentes estão envolvidos? Como lançar dúvidas e incertezas sobre uma competição que depende de sua “boa imagem” para atrair a publicidade de marcas nacionais e multinacionais? (MARQUES, 2015, p. 290).

Por fim, 5 min 47 s para o principal personagem do programa, o técnico Tite. Segundo Leifert, o repórter Mauro Naves elaborou um perfil do treinador, durante entrevista exclusiva realizada no salão de jogos do Centro de Treinamento do Corinthians, enquanto eles jogam sinuca, e na sala de trabalho de Tite, apontado como um profissional “obcecado pelo trabalho”. Além de falar de futebol, o entrevistado revela seus gostos pessoais, como ir ao cinema, sair para jantar e tomar caipirinha. Exceção feita ao cenário da entrevista, no conteúdo não há nada de diferente, já que Tite apenas repete o que está acostumado a declarar em suas rotineiras entrevistas coletivas. Não se inova na pauta e nem no personagem, figura constante na mídia

---

<sup>34</sup> No dia 26 de abril de 2015, o Fantástico, revista eletrônica dominical da Rede Globo, exibiu reportagem sobre o acúmulo de lixo na Baía de Guanabara, local previsto para sediar as provas de vela nos Jogos Olímpicos de 2016. Houve menção também aos peixes mortos na Lagoa Rodrigo de Freitas, local da disputa de remo. É uma matéria crítica, de cobrança ao poder público. “A despoluição da baía foi anunciada como o maior legado para o Rio de Janeiro. Mas, faltando pouco mais de um ano para as Olimpíadas, isso não vai acontecer”, anunciou o apresentador Tadeu Schmidt. Entre as perguntas enviadas a Tiago Leifert, consta a seguinte: “O Fantástico fez ótima reportagem sobre a poluição da Baía de Guanabara e os prejuízos que isso pode causar aos atletas durante os Jogos Olímpicos. Esse tipo de matéria crítica que aborda o entorno do esporte (assuntos de política, economia, estrutura, corrupção etc.) não tem espaço no Globo Esporte? Por quê?”. A direção de Jornalismo e Esporte da emissora optou por não enviar as respostas.

esportiva por comandar o Corinthians, time de futebol que, ao lado do Flamengo, mais gera audiência à Rede Globo.

#### 4.4.2. Programa 2

O Globo Esporte de 5 de março<sup>35</sup> foi 100% dedicado ao futebol, sendo os principais assuntos a vitória do Corinthians pela Copa Libertadores, o triunfo do Palmeiras pela Copa do Brasil e a convocação da seleção brasileira masculina para dois amistosos. A repercussão sobre o jogo do Corinthians na Argentina, exibido ao vivo na noite anterior pela emissora, ocupou quase 40% do programa. O repórter, que participou da transmissão do jogo, destaca os sons que se tornam perceptíveis em um estádio vazio (sem torcida). Além dos lances principais da partida, a matéria mostra o ruído de uma dividida entre atletas, a comunicação do técnico Tite com a sua equipe e a conversa entre os jogadores em campo. São entrevistados Tite e o jogador Elias, autor do único gol do duelo. Não há espaço para a opinião dos adversários argentinos. No bloco seguinte, em diálogo com Tiago Leifert no estúdio, o comentarista Caio Ribeiro analisa o jogo técnica e taticamente. Um dos lances reprisados é uma falta violenta sofrida por um jogador brasileiro, que teve de ser substituído.

De acordo com Mauro Betti, a transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo, com a repetição de lances violentos ou espetaculares, com a euforia da vitória ou o drama pela derrota, com a festa da torcida. Neste caso, o fato singular de não haver torcedores nas arquibancadas conduz a narração da reportagem. No final, graças a um truque de edição, aparece uma imagem de arquivo da torcida corintiana comemorando um gol, como se fosse o gol de Elias.

[...] Isso facilita muito a comercialização do esporte, pois permite a ênfase em tudo o que mais interessa aos investidores, e produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem "guerreira", amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras. [...] Kinkema e Harris<sup>36</sup> notaram o uso, pela mídia, de um código narrativo que constrói uma "história" para um evento esportivo, dramatizando-o. Estudo de Gruneau<sup>37</sup> identificou, na cobertura televisiva de eventos esportivos, uma produção voltada para incluir elementos centrais à narrativa, como o espetáculo, *performance* individual, drama competitivo, incerteza e risco (BETTI, 1997, p. 39).

<sup>35</sup> **Globo Esporte SP**: programa de quinta-feira, 05/03/15. São Paulo, 05 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/globo-esporte/videos/t/globo-esporte-sp/v/globo-esporte-sp-programa-de-quinta-feira-05052015/4012543/>>. Acesso em: mar. 2015.

<sup>36</sup> Betti faz referência a KINKEMA, Kathleen M.; HARRIS, Janete C. Sport and the mass media. **Exercise and Sport Sciences Review**, v. 20, n.1, p. 127-159, 1992.

<sup>37</sup> Betti faz referência a GRUNEAU, Richard. Making spectacle; a case study in television sports production. In: WENNER, L.A. (ed.) **Media, sports & society**. Newbury Park, Sage, 1989.

Na sequência, a dupla Leifert e Ribeiro repercute notícias mais curtas, como a demissão do treinador do Santos, veiculada ao vivo pelo repórter direto do Centro de Treinamento do clube do litoral paulista, e os gols da vitória do Internacional sobre o Emelec, do Equador, também pela Copa Libertadores. Uma jornalista entra ao vivo da Redação para trazer as notícias do São Paulo, envolvido na Copa Libertadores e no clássico de domingo contra o Corinthians, pelo Campeonato Paulista, jogo que seria transmitido ao vivo pela Globo. São veiculadas sonoras do jogador Luis Fabiano, gravadas durante evento promovido pela multinacional que patrocina o atleta são-paulino. Trata-se da cobertura factual do futebol, presente também nos concorrentes, pois domina a pauta da imprensa esportiva.

A reportagem sobre a convocação da seleção brasileira para dois amistosos a serem transmitidos pela Globo no fim de março resgata os gols de Jairzinho durante a Copa do Mundo de 1970, quando ocorreu a conquista do tricampeonato mundial. O gancho para registrar brevemente o sucesso do ex-atacante na seleção está no fato de ele ter sido convidado para compor a comissão técnica do Brasil nas duas partidas amistosas. Na sequência, a matéria mostra os gols de brasileiros em seus clubes na Europa (Neymar pelo Barcelona e David Luiz pelo Paris Saint-Germain) e informa que, pela primeira vez na história, um atleta que atua em um time chinês é convocado para defender o Brasil. Depois são revelados os 23 jogadores escolhidos pelo técnico Dunga, com sonoras do treinador para justificar suas opções. No estúdio, o comentarista Caio avalia a lista.

O último bloco é preenchido pela vitória do Palmeiras, com uma reportagem que mostra, além dos gols e melhores lances da partida, as peculiaridades do estádio em Vitória da Conquista, como a ausência de banco de reservas, substituído por cadeiras de plástico, a acomodação de torcedores em barrancos ao lado do campo para assistir ao jogo e a péssima condição do gramado. Nas sonoras quatro atletas e o técnico do Palmeiras falam sobre o gramado e sobre a vitória, e nenhum jogador do time baiano é entrevistado. Atletas desconhecidos e times pequenos só figuram na grande imprensa quando estão envolvidos em um fato inusitado. Esse é um dos vícios da cobertura esportiva, de acordo com o professor Wilson da Costa Bueno, no artigo *Chutando pra fora: os equívocos do Jornalismo Esportivo brasileiro*.

[...] a imprensa esportiva (veículos e profissionais) padece de uma miopia crônica, exibindo preconceito crônico contra os clubes e esportes de menor expressão [...]. Infelizmente, essa realidade, que é comum nos grandes veículos, já tem-se estendido aos jornais, rádios e televisões locais que ignoram os clubes que representam as cidades e mobilizam segmentos importantes da comunidade (BUENO, 2005, p. 22).

#### 4.4.3. Programa 3

O terceiro Globo Esporte analisado foi veiculado em 6 de março de 2015<sup>38</sup>, uma sexta-feira, data ‘neutra’ por não haver transmissão ao vivo de futebol e por não ser um dia pré ou pós-jogo, como estabelecido nos procedimentos metodológicos. Diferentemente dos dois programas anteriores, neste houve um equilíbrio entre o futebol (aproximadamente 46% do tempo) e as demais modalidades (53% do tempo).

O primeiro assunto abordado são os bastidores da demissão do técnico do Santos Futebol Clube, ocorrida no dia anterior. Leifert define a notícia como uma “história legal de tempos modernos” porque envolve o aplicativo *WhatsApp*, utilizado por alguns jogadores para comemorar internamente a saída do profissional da comissão técnica. As informações são passadas ao vivo pelo repórter, direto do Centro de Treinamento do Santos, e é exibida uma sonora do jogador Robinho procurando minimizar a polêmica. O repórter especula o nome mais cotado para ser o novo treinador do clube, e o apresentador finaliza o tema defendendo a liberdade de opinião dos atletas. No segundo bloco, o repórter aparece ao vivo no treino do São Paulo para relatar as novidades da equipe dois dias antes do clássico de domingo contra o Corinthians. Leifert complementa prometendo para sábado a cobertura completa da preparação dos times para o duelo de domingo.

A primeira matéria que foge do tema futebol é sobre basquete. Trata-se de uma história interessante sobre o ala-armador Neto, do Palmeiras, que durante a infância utilizava abóboras para realizar um treino de força. Ele conta que era muito magro e achava a bola de basquete pesada. Como a mãe fazia doces de abóbora, teve a ideia de utilizar o legume, que pesa cerca de 2 kg, para repetir o movimento do arremesso e ganhar força nos braços. Um profissional da comissão técnica do Palmeiras explica que Neto improvisou um trabalho específico para ganhar força, porque a abóbora tem aproximadamente o mesmo peso da *Medicine Ball* (bola para treinamento específico) e o triplo do peso de uma bola de basquete, o ideal para este tipo de aprimoramento. A reportagem mostra meninos jogando basquete e simulando o treino com a abóbora, inspirados na trajetória de um atleta profissional. É uma mensagem educativa de como o esporte pode estimular ideias criativas e ser uma atividade benéfica para o desenvolvimento da criança.

---

<sup>38</sup> **Globo Esporte SP:** programa de sexta-feira, 06/03/2015. São Paulo, 06 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/globo-esporte/videos/t/globo-esporte-sp/v/globo-esporte-sp-programa-de-sexta-feira-06032015/4015132/>>. Acesso em: mar. 2015.

O quadro “Laboratório do Globo Esporte” também é sobre o basquete. O jornalista Guilherme Roseguini, especialista em abordar o fato esportivo com dados e argumentos científicos, esclarece por que as mulheres raramente conseguem enterrar uma bola na cesta, diferentemente dos homens. Números e infográficos 3D ilustram as vantagens físicas dos homens, como o fato de a envergadura masculina ser 6% maior do que a altura, enquanto a feminina é 3% (um homem com 1,80m de altura atinge 1,91m de envergadura, enquanto uma mulher com a mesma altura tem 1,85m), e a potência dos membros inferiores no homem ser entre 15% e 20% maior do que na mulher. A entrevista com um doutor em treinamento esportivo complementa a explicação técnica. Por fim, Roseguini conversa no estúdio com uma atleta da seleção brasileira que realiza um treino específico para ganhar impulso, porque tem como meta enterrar a bola na cesta. A matéria está completa, com dados técnicos e científicos, entrevista com especialista, um dado histórico (sobre a primeira mulher a enterrar em um Mundial de basquete) e o relato de uma personagem.

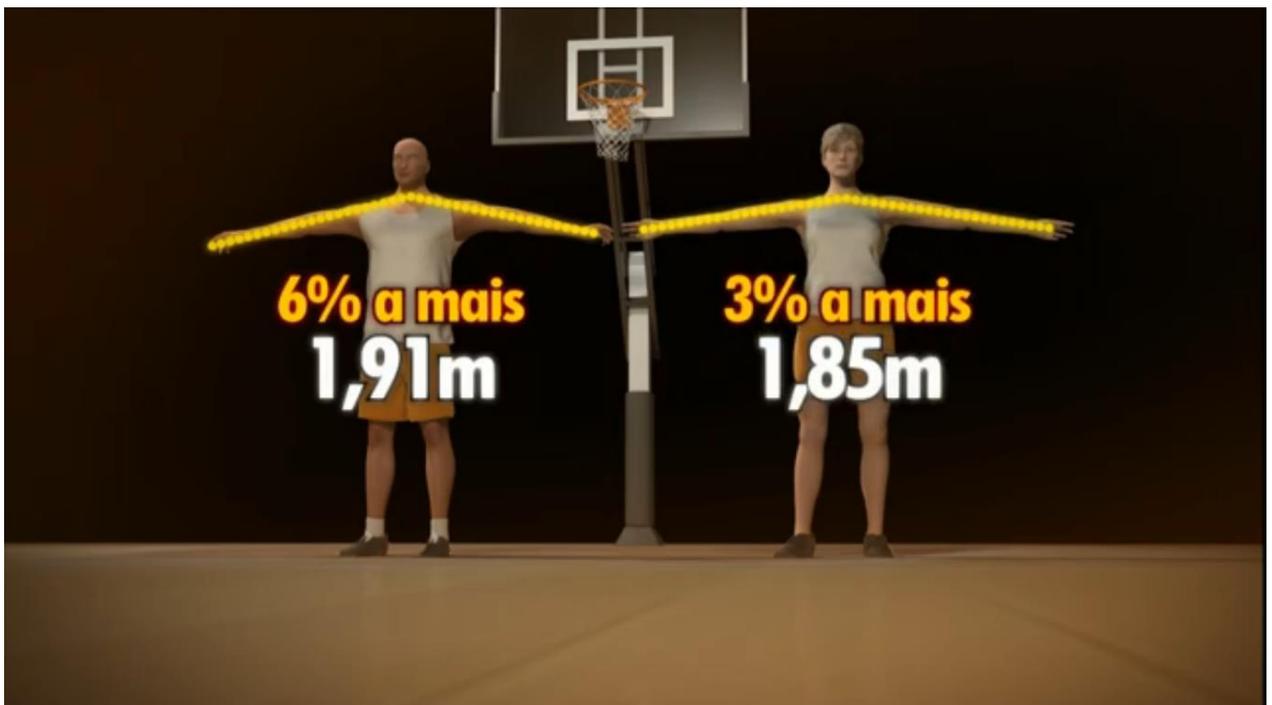


Ilustração 2: Reprodução da reportagem do quadro “Laboratório do Globo Esporte”. A animação mostra que a envergadura do homem é maior do que da mulher.

Na tentativa de compreender o que é educação, Mauro Betti pontua que

De nossa parte, entendemos, como Regis de Moraes, que, historicamente, a educação surgiu como um "ímpeto de sobrevivência", mas se agigantou como um processo de avaliação do humano e de propostas para o seu "aperfeiçoamento". A educação tem a ver com a perfectibilidade humana,

porque o homem é um ser incompleto, é um ser carente, é um ser aberto. O homem esconde mistérios, enigmas, contradições; e é sobre esta condição humana que atua a educação, com o intuito de "transformação aperfeiçoadora" (1997, p. 17).

A partir da ponderação do professor da Unicamp, considera-se que as duas matérias de basquete, muito bem produzidas, dispõem de um cunho educativo. Mostram a busca de atletas pelo aperfeiçoamento e tentam desvendar mistérios no âmbito esportivo. Além disso, entre os entrevistados figuram educadores físicos e acadêmicos do esporte.

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

No artigo *“O time está dando o melhor de si” – Aspectos do esporte na programação da televisão brasileira*, a professora da Universidade Federal de Goiás Ana Carolina R. P. Temer, salienta que as propriedades cruzadas das mídias nacionais (Rede Globo e Sportv, por exemplo, pertencem ao mesmo conglomerado) desencadeiam interesses que vão além dos objetivos imediatos de veiculação de uma pauta.

[...] a televisão de sinal aberto dá destaque ao esporte não apenas porque esse assunto tem potencial estratégico para prender o seu receptor, ou para ocupar espaços importantes de sua programação; a presença do esporte, particularmente nos telejornais, funciona como uma espécie de grande vitrine de conteúdos possíveis que podem ser acessados pelos receptores nos canais codificados ou em outras mídias (TEMER, 2012, p. 308).

Na sequência, duas reportagens sobre nomes badalados na história do futebol nacional e internacional. A primeira mostra o retorno aos gramados de Muller, aos 49 anos. O atacante, que defendeu a seleção brasileira em três Copas do Mundo, foi contratado pelo Fernandópolis para disputar a quarta divisão do Campeonato Paulista. Durante o seu primeiro treino, Muller concede entrevista para falar sobre as suas condições físicas. O presidente do Fernandópolis ressalta o fortalecimento da imagem do pequeno clube do interior de São Paulo (apoio de empresas e aumento do número de sócios-torcedores), e o treinador explica a estratégia para explorar uma das virtudes do atacante, a finalização. O fato incomum de um famoso jogador de futebol retomar a carreira aos 49 anos justifica a notícia, pois não há interesse comercial da

Globo na quarta divisão do Estadual de São Paulo. Pode-se criticar a ausência de imagens de arquivo (gols pela seleção brasileira, por exemplo) e de mais informações sobre a vida de Muller. Não se esclarece o motivo que o levou a voltar a jogar após anos de aposentadoria – recentemente, foi noticiado que ele enfrentou problemas financeiros.

A segunda é sobre a expectativa em relação à estreia de Kaká no emergente futebol dos Estados Unidos. O repórter destaca o entusiasmo da imprensa e dos torcedores para o primeiro jogo do Orlando City pela Liga de Futebol local, torneio transmitido pelo Sportv. O clube é de propriedade de um empresário brasileiro, o que poderia motivar uma investigação sobre a origem das cifras milionárias investidas nos Estados Unidos e qual é o retorno dessa empreitada. Opta-se por repercutir a badalação em torno de Kaká e o espetáculo que se imagina para o futebol no país mais rico do planeta, apesar da pouca tradição dos norte-americanos nesta modalidade. Para findar o segundo bloco, o duelo Brasil x Argentina, pela Copa Davis de tênis, ganha um flash ao vivo de 26 segundos sobre o andamento do jogo disputado em Buenos Aires e exibido ao vivo pelo Sportv.

No terceiro bloco, uma reportagem de 4 min 30 s, produzida em praias do Rio de Janeiro, Pernambuco e Rio Grande do Norte, conta história de crianças que praticam o surfe. Como relatado anteriormente, o surfe ampliou seu espaço na grade da Globo devido aos triunfos de Gabriel Medina. Ao anunciar a atração, Tiago Leifert afirma que “o título do Medina no surfe aumentou demais o número de crianças praticando o esporte e estragando seus cabelos por todo Brasil”. Entretanto, a matéria não comprova o crescimento dos praticantes de surfe. Não há números ou uma pesquisa para sustentar o que diz o apresentador. Um dos entrevistados é um professor da modalidade, que explica que os pais estão apoiando mais os filhos nas aulas por causa do surgimento de um ídolo no surfe, informação insuficiente para tal constatação.

O exagero de Leifert é uma estratégia para prender o telespectador, já que a matéria seria veiculada após o intervalo comercial. É um exemplo do que a pesquisadora Camargo avalia como criar “o impacto, através do sensacionalismo da chamada, que enfatiza os apelos emocionais, prendendo a atenção do telespectador (1998, p. 158)”, para depois ampliar a informação do fato. Nesse contexto, a professora da Unicamp afirma que “a mídia impressa busca ser mais interpretativa e menos descritiva, trabalhando com textos que refletem as ações dos fatos” (CAMARGO, 1998, p. 159), enquanto na televisão brasileira as categorias informação e espetáculo são híbridas “e os programas tanto podem ter os seus formatos em telejornalismo, quanto em entretenimento, ou a combinação entre eles” (CAMARGO, 1998, p. 157-158). Dessa forma, pode-se intuir que dificilmente um jornal impresso destacaria o crescimento dos adeptos do surfe sem um dado concreto para corroborar tal informação,

diferentemente do que ocorreu no Globo Esporte, que fez uso de uma chamada superlativa e sem fundamentação, mas que atende à espetacularização e apela à dimensão emotiva do fato.

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

#### **4.5. Análise do Caderno de Esportes**

##### ***4.5.1. Programa 1***

O Caderno de Esportes adota o formato tradicional de telejornal, com uma bancada e dois apresentadores (Mariana Fontes e Jorge Iggor). A dupla lê a cabeça da matéria pelo TP, para introduzir o assunto, e tem liberdade para improvisar. A linguagem é leve, os jornalistas brincam entre si e há amplo espaço para opinião após as matérias. Na escalada de 4 de março, os assuntos em destaque foram grandes clubes de futebol do eixo Rio-São Paulo, a Copa do Nordeste e os atletas Neymar e Anderson Silva.

Esse primeiro programa analisado começa logo após a transmissão de um jogo de futebol, válido pela Copa da França. Os apresentadores interagem com o narrador e o comentarista da partida, que aparecem no telão ao fundo do estúdio. Após a escalada e a divulgação dos canais disponíveis para o público participar do programa, abre-se espaço para a análise do jogo Paris Saint-Germain x Monaco, pela Copa da França, produto da emissora. Revela-se a partida que será transmitida no dia seguinte, válida pelo mesmo torneio. Todo este início tem duração de cerca de 7 minutos e 30 segundos.

O Caderno de Esportes opera com produções mais simples para a cobertura diária dos grandes clubes de futebol. Pelo conteúdo analisado, observa-se que profissionais da emissora são enviados aos centros de treinamento (ou a outros locais, como aeroportos, eventos promocionais etc., conforme a agenda dos clubes) para gravar imagens dos treinos e sonoras das entrevistas coletivas. Em alguns casos, exibem-se apenas as sonoras dos entrevistados (jogadores, treinadores e/ou dirigentes) editadas; em outros, adiciona-se uma passagem do

repórter, que traz as principais informações coletadas, como provável escalação da equipe para o próximo jogo, o que aconteceu no treinamento e o que o entrevistado disse de mais importante. Em reportagens mais completas, são intercaladas imagens dos treinamentos, coberta pelo *off* do repórter, às entrevistas e à passagem – o formato tradicional para matérias de televisão.

Em relação ao conteúdo, prescinde-se de pautas bem elaboradas e não há uma busca por personagens ou histórias interessantes. Aposta-se, talvez devido à economia de custos na produção das matérias, na cobertura do factual. Como a pauta não é previamente preparada, o jornalista se torna refém do que acontece no treinamento e da assessoria de imprensa do clube, que seleciona o entrevistado que lhe convém para a ocasião. O problema é que muitas vezes não acontece nada de interessante, mas o jornalista está lá e precisa noticiar algo. É o que ocorre em sete matérias exibidas no programa de 4 de março, com o registro dos fatos do dia no Vasco, Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Náutico, Fluminense e Paysandu. Os assuntos variam entre: apresentação de algum jogador contratado para reforçar a equipe, demissão de treinador e especulação sobre quem o substituirá, possíveis mudanças no time titular, expectativa para o próximo jogo... Fundamenta-se aqui mais uma crítica de Wilson da Costa Bueno (2005, p. 21-22). “Não há tempo nem espaço para matérias de fôlego, porque o jornalismo esportivo vive em função apenas dos torneios e das partidas. E, num país em que o calendário é alucinante, com jogo dia sim, outro também, o resto não interessa”.

No Palmeiras, entre os assuntos abordados está a má qualidade do gramado do estádio Lomanto Junior, assim como foi retratado no Globo Esporte. O repórter do EI tem como material a entrevista coletiva realizada no centro de treinamento do time paulista, antes da viagem, e destaca a boa fase do clube na temporada. A Copa do Brasil é um produto da Globo, então é natural que a emissora desloque seus profissionais para o local da partida, enquanto o EI não o faz, provavelmente por dois motivos: a emissora não transmite a Copa do Brasil e não desfruta da mesma estrutura da maior empresa de comunicação do país. Coube a Jorge Iggor informar que o treinador palmeirense está preocupado com as condições do gramado e complementar com sua opinião: "A coisa é complicadíssima onde o Palmeiras vai jogar hoje". O jornalista toma nota do problema à distância, o que esvazia o comentário. Não se questiona quem são os responsáveis pela administração do estádio. Há uma abordagem superficial sobre o problema, encarado apenas como um obstáculo para a equipe paulista superar, e não para os donos da casa e para a população local.

Uma das atrações do programa, anunciada por três vezes antes de ir ao ar, é o jogo de despedida do atleta Leo Moura, do Flamengo. Somadas as quatro inserções relacionadas ao

tema, são quase 7 minutos destinados ao assunto. A repórter entra ao vivo do Maracanã para descrever o ambiente no entorno do estádio, traz informações sobre a carreira do ídolo do Flamengo e entrevista três torcedores. Uma sonora de Leo Moura, falando sobre a emoção de realizar um jogo de despedida no clube onde atuou por dez anos, completa a matéria. O apresentador comenta sobre a importância de Leo Moura na história do Flamengo. O EI não transmitiria a partida, mas cede um grande espaço para o evento. Contar histórias de atletas bem-sucedidos, que sirvam de inspiração às pessoas, é uma tarefa nobre do jornalista esportivo. Uma pauta bem elaborada, com detalhes do início da carreira do jogador e de como ele chegou ao auge, poderia ser mais proveitosa do que o conteúdo construído apenas em cima de declarações. Entretanto, exigiria maior dedicação e pesquisa na produção da matéria. É mais fácil repercutir o jogo de despedida e deslocar uma equipe para a cobertura do evento.

O artifício de explorar ao máximo uma possível declaração polêmica é utilizado para dar ênfase à entrevista coletiva de um jogador do São Paulo. Na transição do segundo para o terceiro bloco, com o objetivo de prender o espectador, cria-se o suspense. O atleta disse que vai assistir ao jogo do Corinthians. Será que ele vai torcer contra ou a favor? A premissa é de que seria inadequado o são-paulino admitir que torceria para o arquirrival, e aí está a justificativa para o repórter perguntar isso a ele. Se responder que sim, vira notícia. O suspense se esvai quando é exibida a sonora, na qual o atleta fala: “Espero que seja um empate [...]. Que ganhe o melhor”. O noticiário produzido com base nas entrevistas dos jogadores é vazio, e isso já vem de décadas, conforme consta no livro *Jornalismo Especializado*, de Mário Erbolato.

Em reportagem em 1976, o *Estado de S. Paulo*, depois de levantamento feito pelas diversas sucursais, afirmou que o atleta de futebol é robô programado especialmente para não ser sincero e autêntico. Por isso, cria-se no jogador uma série de mecanismos de defesa, retirando-lhe toda a espontaneidade, de tal forma que 99% daquilo que diz são evasivas plenas de clichês, chavões e lugares-comuns. E esse fenômeno atinge também o técnico e o dirigente (1981, p. 17).

Os apresentadores fazem propaganda dos produtos do Esporte Interativo, sem distinguir o espaço publicitário. Em 4 de março, aconteceria o duelo San Lorenzo x Corinthians, pela Copa Libertadores da América. Sobre a expectativa da equipe paulista para o confronto, exibe-se a sonora de um jogador, seguida do comentário de Jorge Iggor, que aponta o Corinthians como favorito. Em seguida, Mariana Fontes divulga o produto “Esporte Interativo Móvel”, que cobra um valor por assinatura diária e envia informações ao celular do consumidor. “Lembrando que a cobertura completa dessa partida [...] você recebe em forma de mensagem de texto no seu celular, de qualquer modelo e qualquer operadora, enviando Timão para 3434. O Esporte Interativo Móvel garante cobertura completa, exclusiva e em tempo real [...]”. A

propaganda também aparece no GC. Fere-se, dessa forma, o artigo 12, inciso IV, do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que determina ao profissional da área “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”. O EI não tem os direitos de transmissão da Copa Libertadores da América, mas fatura em cima da competição de outras formas.

O futebol europeu, produto forte da emissora, detentora dos direitos de transmissão da Liga dos Campeões e da Liga Europa, volta à tona com uma matéria sobre Messi e Cristiano Ronaldo. O formato é uma edição de imagens dos dois atletas em ação, com narração em *off* sobre os altos e baixos da dupla. Promove-se o jogo Real Madrid x Schalke 04, que seria transmitido ao vivo pelo EI no dia 10 de maio, seguido de propaganda do plano EI Plus, “serviço de assinatura com oferta do nosso conteúdo ao vivo e *on demand*, que pode ser visto pelo computador, tablet, smartphone e pela Apple TV” (ESPORTE INTERATIVO s.d.a).

O futebol deixa de ser assunto no minuto 19 do programa, quando é veiculada uma sonora de Anderson Silva, lutador de MMA flagrado no exame antidoping. A declaração foi retirada do site TMZ – segundo Jorge Iggor, um site norte-americano de celebridades –, e o lutador brasileiro assegura ser inocente. Iggor diz se tratar de um “assunto delicado”, porém não acredita na inocência de Anderson Silva, pois dois testes antidoping acusaram o uso de substâncias proibidas. É a primeira entrevista que o lutador concede após ser punido, porém o caso é abordado superficialmente durante 2 min 36 s, sem ser contextualizado, fato comum na imprensa esportiva em relação ao tema doping<sup>39</sup>.

O basquete divide espaço com o futebol europeu no “Giro de Notícias”, onde uma breve nota (17 s) repercute o resultado de um jogo do basquete masculino profissional dos Estados Unidos, a NBA, produto amplamente divulgado no Brasil e bastante atrativo aos anunciantes, devido à qualidade do jogo e do espetáculo. Notas pequenas tratam do futuro de jogadores de grandes times da Europa, baseadas em informações especulativas da imprensa europeia. O futebol europeu continua em destaque quando o apresentador lê uma notícia, retirada do portal do Esporte Interativo, sobre punições impostas aos times Roma e Dynamo de Kiev. Ambos participam da Liga Europa, e Jorge Iggor divulga os dois jogos da competição que serão transmitidos com exclusividade no dia 12. Mais futebol europeu aparece nos gols de torneios disputados na Inglaterra, Alemanha e Espanha – no total, 861 segundos (mais de 14 minutos) de programa são reservados a grandes clubes da Europa.

---

<sup>39</sup> A tese de doutorado *Doping: a notícia incompleta no jornalismo esportivo brasileiro*, de Luciano Victor Barros Maluly, defendida na ECA-USP em 2002, é referência de estudo sobre a forma como a imprensa esportiva lida com o doping.

A Copa do Nordeste ganha destaque em quatro momentos do programa. Repórteres entram ao vivo dos estádios onde ocorreriam os jogos Socorrense/SE x Sport/PE e América/RN x Vitória/BA, para passar informações sobre os times e a expectativa em torno das partidas, que seriam transmitidas ao vivo pelo EI e pelo EI Nordeste, respectivamente. Nas outras duas ocasiões, exibe-se um flash ao vivo do jogo Sampaio Correa/MA x Coruripe/AL, transmitido pelo EI Nordeste e disponível para quem assina o EI Plus, como divulgado pelo apresentador. No encerramento, uma chamada para o próximo programa da grade da emissora, que trará gols da Copa do Nordeste.

O Esporte Interativo, como o próprio nome indica, abre espaço para a interatividade de duas formas: via redes sociais, onde o público pode opinar sobre os assuntos do dia, e pelo site do EI, para envio de críticas e sugestões. Neste primeiro programa analisado, os apresentadores convidam as pessoas a escreverem sobre a rodada da Libertadores e a despedida de Leo Moura. Para isso, divulgam a expressão “#EuNoCaderno”, que deve compor as mensagens destinadas ao programa. Elas são selecionadas e aparecem no GC. A linguagem é de Internet, com abreviações e erros de português, e o tamanho é limitado pelos caracteres permitidos pelo *Twitter* (ver Ilustração 3). Em determinados momentos, Mariana Fontes cita a opinião dos internautas. É positivo esse canal aberto ao público, porém, em um programa de uma hora de duração, esse espaço poderia ser maior, com temas variados para as pessoas comentarem, não somente assuntos pré-determinados pelos jornalistas. Aos internautas seria permitido participar da escolha das pautas a serem discutidas no programa, uma forma simples de ampliar o debate em torno do esporte na sociedade.



Ilustração 3: Reprodução do momento em que o Caderno de Esportes exhibe as mensagens enviadas pelos internautas

#### 4.5.2. Programa 2

A escalada de notícias indica que o futebol dominará grande parte do programa de 5 de março, sendo a convocação da seleção brasileira para dois amistosos a pauta mais extensa. No total, aproximadamente 95% do tempo foi destinado ao futebol (cobertura dos fatos do dia nos grandes clubes brasileiros e europeus e na seleção brasileira). Notas curtas sobre grandes eventos (o duelo Brasil x Argentina pela Copa Davis de tênis, um jogo da NBA e o treino na Fórmula 1), agrupadas no quadro “Giro de Notícias”, é o único material que aborda outras modalidades.

Uma particularidade são as entrevistas coletivas exibidas ao vivo. A primeira delas é com o jogador Fred, que naquele dia completava seis anos de Fluminense. O jogador lamenta o fato de os jogadores ficarem pouco tempo nos clubes brasileiros, afirma que hoje em dia é difícil dizer alguma frase mais provocativa em relação aos adversários por conta da violência entre os torcedores e revela quem foram os seus companheiros de ataque preferidos durante esse longo período defendendo a equipe carioca. Os microfones ficam abertos para Fred durante quase 4 minutos.

No Corinthians, as entrevistas acontecem ao vivo durante o desembarque do elenco no retorno da Argentina. O repórter do EI tenta fazer uma pergunta para o meia Danilo, porém o atleta o ignora e vai embora. São três inserções com jogadores diferentes, interrompendo o

programa, porém as declarações pouco (ou nada) acrescentam. Ao final de cada uma, o repórter tenta se reposicionar no saguão do aeroporto e acaba filmando o chão. O apresentador tenta explicar a adversidade. “É o tradicional esquema de aeroporto. Os jogadores vão passando, os jornalistas ficam num corredor e quem quiser falar para e responde, quem não quiser segue em frente. [...] Aeroporto ao vivo realmente é bem complicado”.

A tecnologia permite que um profissional da imprensa vá sozinho cobrir uma pauta e transmita ao vivo o que está acontecendo. Reduz custos e é prático, pois economiza o tempo no qual a informação coletada seria aprimorada e editada posteriormente. O que o entrevistado disser vai ao ar e pronto, recurso providencial para situações em que a apuração do jornalista e as declarações das fontes precisam ser levadas em tempo real ao público. Entretanto, a estratégia pode se tornar ineficiente se for praticada à exaustão e banalizada. Nem toda entrevista coletiva trará uma informação relevante, ainda mais no futebol, e nesse ponto voltamos ao que fora ponderado alguns parágrafos antes, sobre os clichês e lugares-comuns ditos por jogadores e técnicos. Uma das funções do jornalista é ser o curador do conteúdo, tendo em mente o que pode ser saliente e construtivo para quem o assiste, ouve ou lê. Esse é um debate comum quando se estuda o rádio e pode ser ampliado para outros meios. O texto *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*, de Gisela Swetlan Ortriwano (1998), aponta os benefícios e opções que a tecnologia nos oferece (“rosas”), porém não sabemos explorá-la (“espinhos”). O emissor está distante e é incapaz de atender aos anseios do receptor.

Assim como no programa anterior, há amplo espaço para repercutir jogos e notícias de campeonatos europeus e da Copa do Nordeste, com análises de comentaristas e o gancho para divulgar os campeonatos de futebol que pertencem à emissora e os serviços de assinatura. Pratica-se a cobertura factual dos clubes, com reportagem sobre o jogo de despedida de Leo Moura, evento bastante enfatizado na véspera, a demissão do técnico do Santos, mais informações sobre o Fluminense e Fred, a entrevista de Luis Fabiano em um evento de sua patrocinadora e a chegada de um reforço ao Paysandu (Jorge Iggó faz uma crítica válida ao veto à presença de torcedores que não são sócios do clube na apresentação do novo jogador, pois se privilegia apenas quem paga mensalidade). Após matéria sobre o treino do Fortaleza, Mariana Fontes faz publicidade do “Esporte Interativo Móvel”, que envia aos consumidores notícias dos times do Nordeste.

O tema seleção brasileira absorve cerca de 8 minutos, somando a reportagem sobre a convocação, a opinião dos apresentadores (“achismos”) e as mensagens dos internautas pelo “#EuNoCaderno”. A matéria revela a lista dos 23 convocados, acrescida de sonoras do treinador justificando suas opções. A presença do ex-jogador Jairzinho na comissão técnica é ignorada,

e ganha destaque o fato de, pela primeira vez, um atleta que atua na China, um mercado emergente, ter sido chamado.

Devido ao imaginário construído a partir da Copa do Mundo de 1938, a primeira a ser transmitida pelo rádio, o selecionado de futebol recebe o valor de “nação” e é nomeado “Brasil”, como se fosse o país em campo. Essa questão do nacionalismo foi intensamente trabalhada pela imprensa e pelo mercado publicitário durante o século passado, atingiu diferentes gerações e continua extremamente forte nos dias de hoje. Contudo, aquela visão romântica de convocar os melhores jogadores para representar o país diante das potências mundiais se transformou em um grande negócio. A presença cada vez mais constante da iniciativa privada no futebol, movimento que ganhou força a partir das décadas de 1980 e 90, fez da seleção um produto multinacional, que gera cifras milionárias aos seus patrocinadores e parceiros, entre elas a Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão das partidas. Em *Pátria, Chuteiras e Propaganda*, Edison Gastaldo, professor de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRJ, aponta que

[...] pode ser percebida a transformação da seleção brasileira (um símbolo da nacionalidade para os brasileiros, como a bandeira e o hino), em um produto a mais no *marketing* mundial da empresa Nike, em tese “fornecedora de material esportivo”, mas de fato uma poderosa força a intervir no gerenciamento dos negócios desse time de futebol tão importante no imaginário da sociedade brasileira. [...] A “camisa verde-amarelo do Brasil” (a representação simbólica da nação, encarnada pela seleção brasileira) de fato não pertence a ninguém. Já a camiseta “oficial” do time de futebol da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), chamado “seleção brasileira”, esta sim, tem “dono”: a empresa Nike, que, por força de contrato, recebe os *royalties* pelo *design* “oficial” de seu produto (GASTALDO, 2002, p. 59-60).

Trata-se de uma mercadoria atraente para patrocinadores, devido à presença de sujeitos midiáticos na equipe. O Esporte Interativo não detém os direitos de transmissão dos jogos, porém destina amplo espaço à seleção da CBF para atender à demanda popular que, histórica e presumivelmente, existe sobre o assunto, embora nos últimos anos essa ligação patriótica pareça estar se definindo devido a diversos fatores (os casos de corrupção atribuídos à CBF e a falta de identificação do torcedor com os jogadores que atuam na Europa).

#### **4.5.3. Programa 3**

Em 6 de março, não teve Caderno de Esportes por conta da transmissão ao vivo de uma luta de boxe. Para manter a proposta inicial de realizar a análise numa sexta-feira, substituímos pelo programa de 13 de março. Na ocasião, o apresentador foi Fred Caldeira.

O modelo aplicado é semelhante ao dos programas anteriores: 95% do tempo é reservado ao futebol. São matérias sobre o dia dos grandes clubes (Fluminense, Santos, Palmeiras, Ceará, Botafogo, São Paulo, Flamengo e Corinthians). Há uma nota curta (43 s), sobre surfe, para relatar que o brasileiro Felipe Toledo venceu a etapa da Austrália do Mundial da modalidade.

Na enquete do dia, a pergunta é se o torcedor se sente confortável quando um jogador ou técnico do seu time se espelha em algum profissional que trabalha numa equipe rival. A razão está no fato de o treinador do Santos ter revelado sua admiração pelo do São Paulo, em quem procura se inspirar. As novidades dos treinos de Fluminense e São Paulo são os dois assuntos maiores do dia. A entrevista ao vivo e exclusiva é com o técnico do Botafogo. Ele fala sobre a campanha da equipe na temporada, a montagem do time para a próxima partida e o aprendizado que procura obter assistindo aos jogos dos campeonatos na Europa. É um dos destaques do programa, com cerca de seis minutos e meio de duração. Em relação ao futebol europeu, apenas uma divulgação para o jogo da Liga dos Campeões que será transmitido na semana seguinte, acompanhado de propaganda sobre o EI Plus.

A ampla predileção do Caderno de Esportes pelos grandes clubes e jogadores de futebol corrobora a apreciação de Tarcyanie Cajueiro Santos, docente de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba, de que a modalidade mais popular do planeta é organizada como evento de uma sociedade de consumo. A partir da ideia de que a sociedade precisa engajar seus membros pela condição de consumidores, do sociólogo polonês Zigmunt Bauman (1999), a pesquisadora ressalta que

A televisão mergulhou o futebol em uma estrutura ainda mais mercadológica, só se interessando “pelos grandes jogadores e times, oferecendo pagamentos exorbitantes” (MURRAY<sup>40</sup>, op.cit., p 206). Com ela, os jogadores se tornaram globalizados, grandes celebridades e garotos-propaganda de diversos produtos, encenando uma atmosfera de diversão que também deveria permear o mundo do esporte futebolístico (SANTOS, 2010, p. 74).

A única reportagem que destoa da cobertura factual é um especial sobre a presença das mulheres no jornalismo esportivo (mais especificamente na televisão) para falar sobre o futebol. O gancho é o Dia Internacional das Mulheres, celebrado em 8 de março. A pauta é bastante interessante, porém a produção da matéria se restringe a uma entrevista, com a repórter do EI Monique Danello, que conta a sua experiência pessoal. Ela relata o preconceito que existe no meio. Outras fontes poderiam ter sido lembradas, caso de Regiani Ritter, considerada uma das pioneiras a cobrir o dia a dia do futebol, para oferecer uma contextualização histórica, e de

---

<sup>40</sup> MURRAY, W. J. **Uma história do futebol**. São Paulo: Hedra, 2000.

algum jogador, ex-jogador ou treinador bem esclarecido para dar um depoimento sobre essa relação com as mulheres num meio predominantemente masculino.

#### 4.6. Análise dos resultados

A partir da espetacularização das imagens esportiva, criam-se programas voltados para o entretenimento. O Globo Esporte exhibe majoritariamente um conteúdo para divertir e entreter as pessoas, com a finalidade de promover o esporte como mercadoria de consumo. Nos três programas avaliados, de um total de 4105 segundos de conteúdo (pouco mais de 68 minutos), aproximadamente 80% foram destinados ao futebol e 20% a outras modalidades, todas elas de esportes midiáticos.

**Tabela 1 - Divisão das pautas do Globo Esporte por modalidade**

Globo Esporte	Futebol	Outras modalidades	Total
Programa 1 (4/3/2015)	1213 s (89,91%)	136 s (10,09%)	1349 s (22 min 29 s)
Programa 2 (5/3/2015)	1414 s (100%)	Zero	1414 s (23 min 34 s)
Programa 3 (6/3/2015)	610 s (46,1%)	711 s (52,9%) <sup>41</sup>	1343 s (22 min 23 s)
Todos os programas	3237 s (53 min 57 s) (78,8%)	847 s (14 min 7 s) (20,6%) <sup>42</sup>	4106 s (68 min 26 s)

Três reportagens (as duas de basquete e a de surfe) dispõem de um caráter educativo ou promovem o esporte como lazer e prática saudável. São entrevistados profissionais de Educação Física ou do Esporte, atletas pouco conhecidos e crianças. Entretanto, fica a ressalva de que, como explicitado anteriormente, Tiago Leifert passou uma informação da qual não há comprovação, ao anunciar a matéria sobre as crianças que praticam surfe.

Somente a reportagem (145 s) sobre o retorno de Muller ao futebol não abordou, direta ou indiretamente, algum grande evento patrocinado pela Rede Globo ou pelo canal por assinatura Sportv. Essa matéria se sustenta pelo fator inusitado atrelado ao herói (Muller faz, ou já fez, parte do “Olimpo”). Todo o restante, composto por reportagens, entrevistas

<sup>41</sup> A soma não chega a 100%, pois durante 22 s Leifert fala sobre o Dia das Mulheres, sem se referir ao esporte.

<sup>42</sup> Seguindo a mesma observação acima.

exclusivas, notas curtas, análises e comentários de Tiago Leifert ou Caio Ribeiro, está de alguma forma conectado a um produto onde há investimento financeiro e interesse mercadológico da maior empresa de comunicação do país.

Se a ligação com grandes eventos parceiros da emissora for um condicionante para que fatos e histórias entrem no radar jornalístico do telejornal esportivo, essa relação implicará prejuízo devido à não produção e não divulgação de outros conteúdos tão (ou mais) jornalísticos quanto aqueles<sup>43</sup>.

No Caderno de Esportes, evidencia-se a inexistência de cobertura constante do esporte olímpico. De 9506 segundos de conteúdo exibido (2 h 38 min, aproximadamente), apenas 335 segundos (5 min 35 s) foram destinados a outras modalidades. É uma proporção irrisória de 3,5%. Se nos atermos à produção de conteúdo, esse número cai para zero. Todo o material fora do âmbito do futebol foi reprodução de imagens adquiridas de outros veículos, como agências de notícia, com narração em *off* dos apresentadores, para repercutir resultados, declarações ou a preparação de grandes eventos de esportes midiáticos.

**Tabela 2 - Tempo de propaganda e divisão das pautas do Caderno de Esportes por modalidade**

Caderno de Esportes	Futebol	Outras modalidades	Propaganda	Total
Programa 1 (4/3/2015)	3207 s (89,7%)	200 s (5,6%)	87 s (2,4%)	3575 s (59 min 35 s)
Programa 2 (5/3/2015)	2732 s (92,4%)	92 s (3,1%)	87 s (2,9%)	2956 s (49 min 16 s)
Programa 3 (6/3/2015)	2818 s (94,7%)	43 s (1,4%)	43 s (1,4%)	2975 s (49 min 35 s)
Todos os programas <sup>44</sup>	8757 s (145 min 57 s) (92,1%)	335 s (5 min 35 s) (3,5%)	217 s (3 min 37 s) (2,3%)	9506 s (158 min 26 s)

Em apenas uma reportagem o foco não esteve no corriqueiro rol de resultados e desempenho em disputas de esporte de alto rendimento, ou na veiculação de declarações de

<sup>43</sup> Entre as perguntas enviadas à Rede Globo e não respondidas, consta a seguinte: “As duas matérias de basquete foram exibidas na véspera do Jogo das Estrelas da NBB. Os grandes eventos cujos direitos de transmissão pertencem à Globo pautam o programa?”

<sup>44</sup> As somas dos três programas não chegam a 100%, pois há conteúdos não classificáveis, como divisão da rede, divulgação de espaço para o público enviar elogios, críticas e sugestões e o encerramento.

atletas, treinadores ou dirigentes. Foi a matéria sobre mulheres que trabalham com jornalismo esportivo no futebol, com 4 min 27 s.

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

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

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

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

	Grande evento	Educativa / Lazer	Sem grande evento	Economia / Política
Globo Esporte <sup>45</sup>	3961 s (96,5%)	684 s (16,6%)	145 s (3,5%)	Zero
Caderno de Esportes	9239 s (97,2%)	Zero	267 s (2,8%)	Zero

O noticiário é superficial, conduzido por um grupo de comunicadores que prioriza as informações e análises sobre os resultados das maiores competições. Absorve-se o discurso de

<sup>45</sup> As categorias “Grande Evento” e “Educativa / Lazer” não são excludentes. Elas podem ocorrer concomitantemente. Por isso a soma no Globo Esporte supera os 100%, já que as matérias com cunho educativo (as duas de basquete e a de surfe) serviram para promover campeonatos cujos direitos de transmissão pertencem ao conglomerado da Globo.

exposição dos megaeventos para disputa de audiência. Ao estudar a teoria do *Agenda-Setting*<sup>46</sup>, Clovis de Barros Filho, professor de Ética na ECA-USP, pontua que “a mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo ‘o que aconteceu’, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados [...]” (1995, p. 170).

Com a Internet e as novas tecnologias, os cidadãos passam a ser mais participativos na construção das pautas e das notícias, e o agendamento da opinião pública pela mídia tende a ser minimizado, como aponta o artigo *Agenda-Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática*, de Ana Caroline da Silva Ribeiro Sousa e Liana Vidigal Rocha, do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq.

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

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

Portanto, a crítica não deve ser direcionada à forma descontraída como o Globo Esporte e o Caderno de Esportes são conduzidos. Uma reportagem agradável e surpreendente, ou mesmo com alguma dose de humor, também compõe o jornalismo. O questionamento elaborado nesse capítulo refere-se à falta de equilíbrio: há um excesso de conteúdo vazio e repetitivo submetido à divulgação de grandes eventos, sendo o futebol o carro-chefe, e pouco de atribuição ao esporte como atividade educacional e de importante valor social e cultural. O telejornalismo explora o esporte apenas como divertimento e ignora denúncias de corrupção e problemas de infraestrutura, não trata de questões políticas e econômicas, para citar alguns assuntos preteridos em seu roteiro. Essas deficiências mantêm atuais as críticas feitas há três décadas pelo jornalista e escritor Artur da Távola (1985, p. 287-288), na obra *Comunicação é Mito: televisão em leitura crítica*:

---

<sup>46</sup> De acordo com a teoria do *Agenda-Setting*, formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, a mídia sugere quais temas devem fazer parte da agenda pública. Segundo os autores, “a capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na configuração da realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (MCCOMBS; SHAW. 1977, p. 7 apud TRAQUINA, 1999, p. 16). McCombs, M; Shaw, D. L. **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**. St. Paul: West. 1977.

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

Um caso emblemático da banalização do esporte foi a polêmica na qual Tiago Leifert se envolveu por ter dito “agora vamos falar de esporte de verdade”, após uma matéria sobre o doping do ciclista Lance Armstrong e antes de retomar o tema futebol. O episódio, ocorrido em janeiro de 2013, revoltou os adeptos do ciclismo. Leifert alegou que foi mal interpretado, pois se referia a Armstrong, e não ao ciclismo<sup>47</sup>. Abrir mão do *teleprompter* torna o programa mais dinâmico e descontraído, porém existe o risco de veicular uma informação incorreta. Quando Leifert diz que “o título do Medina no surfe aumentou demais o número de crianças praticando o esporte e estragando os seus cabelos por todo o Brasil”, o improviso pode até ser engraçado, porém não é apresentada uma pesquisa que corrobore esse dado.

A produção de notícias e o debate de ideias abordam assuntos de interesse geral a partir de recortes prévios, priorizando a personificação, a dramatização e a espetacularização da informação. As fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se diluem, e o prejuízo aparece na ausência de uma visão do esporte em todas as suas dimensões.

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

---

<sup>47</sup> Para mais informações sobre o caso, recomenda-se a leitura do artigo **De ‘smoking’ na ‘rave’**: a polêmica Tiago Leifert – Ciclistas e a incessante busca da audiência na redução do esporte ao binômio Futebol-Entretenimento, de Ary José Rocco Junior e Wagner Barge Belmonte (2013), presente nas referências desse trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Tinha-se, repentinamente, a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, pensando bem, não havia nada a ser dito” (BRECHT, 2007). A reflexão é de Bertolt Brecht e compõe as ponderações do dramaturgo alemão sobre o rádio, em um conjunto de artigos escritos entre 1927 e 1932 (o clássico *Teoria do Rádio*), quando a radiodifusão era a grande novidade e despontava como meio de comunicação de massa. Não à toa essas considerações finais sobre o jornalismo esportivo praticado por parte da grande imprensa no Brasil começam citando o pensamento de Brecht, que defendia “[...] a transformação do rádio num aparelho de comunicação da vida pública”.

Na editoria de Esporte, os jornalistas têm a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, pensando bem, raramente dizem algo. Há um exagero nessa pretensão de parafrasear Brecht, mas é um recurso proposital para iniciar a crítica.

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

O jornalismo reflete a sociedade dominada pelo espetáculo e pela sedução da imagem. E o esporte não escapa dessa lógica capitalista. O que vira notícia é o alto rendimento, as grandes competições. Os meios de comunicação, corporações privadas dominadas por interesses comerciais, investem neste tipo de produto e precisa promovê-lo. Mesmo quem, teoricamente, não alimenta essa relação comercial com o esporte – empresas que não são proprietárias dos direitos de transmissão dos grandes torneios, por exemplo, e emissoras públicas<sup>48</sup> – repete a ‘receita do bolo’, numa lógica para oferecer ao público o que ele está acostumado a ver e para atrair os anunciantes no mercado publicitário.

A fórmula é trazer a informação embalada pela emoção, para seduzir a plateia e para divertir. A maioria dos veículos privilegia a paixão e enaltece o resultado final. Os esportistas de destaque se tornam “Olimpianos Modernos” (ver Capítulo 3, p. 53), e tudo o que os envolve

---

<sup>48</sup> O caso das emissoras públicas valeria outra dissertação de mestrado. O programa Cartão Verde, da TV Cultura (SP), por exemplo, é uma mesa redonda que trata apenas do esporte de alto rendimento, majoritariamente o futebol. Como emissora pública, deveria investir em pautas diferentes, em benefício da sociedade.

pode virar notícia, não importa que o conteúdo seja raso e vazio. Por isso o esporte, por diversos momentos, recebe o tratamento de algo que não é sério, até mesmo pelos profissionais da imprensa esportiva. Foi essa a ideia que Tiago Leifert manifestou em seu *Twitter*, em fevereiro de 2012: “Eu não levo, nem nunca vou levar esporte a sério. Quem leva (tipo alguns babacas na minha TL<sup>49</sup>) não entende o que é esporte”.

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

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

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

A análise do Globo Esporte mostrou três reportagens muito bem elaboradas justamente por elas terem fugido da rotina, da repercussão de resultados e entrevistas coletivas. São conteúdos interessantes e educativos, a partir de um olhar sobre o desconhecido. É o indício de

---

<sup>49</sup> TL significa *timeline*, ou seja, as postagens que aparecem para o internauta, pois o Twitter e outras redes sociais ordenam-nas por ordem cronológica.

um caminho a ser seguido. A ressalva é que que são matérias que aparecem no noticiário porque estão relacionadas a grandes eventos patrocinados pela Globo, o que não deveria ser um fator condicionante.

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

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

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

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

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

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

A virtude do jornalista esportivo deixa de ser a apuração, a investigação, o conhecimento da modalidade para orientar o público, a busca por histórias inspiradoras para contribuir para a transformação do esporte em benefício da sociedade. O mais importante é ter capacidade de se apresentar diante das câmeras para cativar, divertir e emocionar as pessoas, na tarefa de vender os grandes eventos que compõem a grade de programação da emissora.

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

O lema “o importante é competir”, do Barão de Coubertin, fundador dos Jogos Olímpicos da era moderna, acaba preterido em uma sociedade que privilegia a imagem e na qual o essencial é aparecer, seja de forma vitoriosa, curiosa ou fútil. O ato de informar, no papel, no digital ou nas ondas radiofônicas, deve ser entendido como um pilar da democracia. Jornalismo não pode ser pensado e exercido (somente) para agradar. O perigo de conceber o jornalismo esportivo apenas como diversão pode resultar em julgamentos que, em parte, desfavorecem a luta pela ampliação dos espaços destinados ao esporte na mídia e, por conseguinte, por melhores condições aos atletas brasileiros e à população em geral.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; traduzido por Julia Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.113-156.
- AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou morrer**: futebol, geopolítica e identidade nacional. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2002.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- ANTUNES, Fatima Martin Rodrigues Ferreira. **“Com brasileiro, não há quem possa!”**: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. História da imprensa brasileira. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Com-Arte / Edusp, 1990.
- BARROS FILHO, Clovis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.
- BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris: Les Éditions du Seuil, 1981.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Com-Arte, 1992.
- BERTOLLI FILHO, Claudio. O trato com a bola: entre a apropriação midiática e a cultura acadêmica. In: TURTELLI, Sandra Regina (org.). **Esporte em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2010, p.115-128.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 1997. 278f. Tese (Doutorado em Educação) - UNICAMP, Campinas, 1997. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/EDUCACAO\\_FISICA/teses/Betti\\_Tese.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/teses/Betti_Tese.pdf)>. Acesso em: jun. 2015.
- BOND, Frank Fraser. **Introdução ao jornalismo**: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- BRECHT, Bertolt. O rádio como aparato de comunicação: discurso sobre a função do rádio. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 21, no. 60, p. 227-232, ago. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142007000200018&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200018&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: jul. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Televisão objeto**: a crítica e suas questões de método. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 87-106.

\_\_\_\_\_. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Editora Contexto, 2009a.

\_\_\_\_\_. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 65-79, ago./dez. 2009b.

BUENO, Wilson. Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; TOLEDO, Vera Regina C. **Comunicação e esporte**: tendências. Santa Maria: Pallotti, 2005, p. 18-25.

CABRAL, Sergio. **No tempo de Ari Barroso**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1997.

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

\_\_\_\_\_. O Comunicador e o Educador Esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo. In: MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; TOLEDO, Vera Regina C. **Comunicação e esporte**: tendências. Santa Maria: Pallotti, 2005, p. 28-44.

CAPELO, Rodrigo. **Mais lucrativa da história, Copa do Mundo de 2014 gera R\$ 18 bilhões para a Fifa**. Dinheiro em Jogo. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-lucrativa-da-historia-copa-do-mundo-de-2014-gera-r-18-bilhoes-para-fifa.html>>. Acesso em: maio 2015.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico**: a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo não se divide em opinião em informação**. O Xis da Questão. 2012. Disponível em: <[http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_34\\_6\\_09719.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_34_6_09719.pdf)>. Acesso em: maio 2015.

COUTO, André Alexandre Guimarães. Do Foot-ball ao Futebol: a criação do Jornal dos Sports e a imprensa esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950). In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA, 12, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.rj.anpuh.org/resources/rj/Anais/2006/conferencias/Andre%20Alexandre%20Guimaraes%20Couto.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. **Revista USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, n.22. p. 10-17, jun./ago. 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O jornal diário impresso e a prática do infotainment**: o caso da Gazeta Mercantil. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DEJAVITE, Fábila A. **Entrevista concedida ao autor**. São Paulo, 4 de novembro de 2014.

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

DRUMOND, Mauricio. A política no jornalismo esportivo: o Jornal do Brasil e o Jornal dos Sports no dissídio esportivo dos anos 30. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0767-1.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. 9. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 220-226.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

ESPORTE INTERATIVO. **Programas**. s.d.a. Disponível em: <<http://esporteinterativo.com.br/programas/>>. Acesso em: 12 abr 2015.

ESPORTE INTERATIVO **Sobre**. s.d.b. Disponível em: <<http://esporteinterativo.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

FELTRIN, Ricardo. **Após estreia de sucesso, novo “Globo Esporte” perde ibope**. Ooops. 2012. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/02/14/apos-estrela-de-sucesso-novo-globo-esporte-perde-ibope.htm>>. Acesso em: set. 2013.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: mar. 2015.

FONSECA, Ouhydes João Augusto da. **O “Cartola” e o Jornalista**: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo. 1981. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

FUNDAÇÃO CASPER LIBERO. **Gazeta Esportiva.Net**. s.d. Disponível em: <<http://fcl.com.br/gazeta-esportiva/>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

GAIARSA, José Ângelo. **O espelho mágico**: um fenômeno social chamado corpo e alma. São Paulo: Summus, 1984.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume, 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Santa Maria (RS): Tchê! Editora, 1987.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.8, 2007. Disponível em: <[http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania\\_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo\\_\\_ecompos.pdf](http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo__ecompos.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. O infotainment e a cultura televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 195-221. Disponível em <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: mar. 2015.

GURGEL, Anderson. A Copa do Mundo como megaevento esportivo: afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol. In: ROCCO JUNIOR, Ary José (org.). **Comunicação e esporte**: Copa do Mundo 2014. São Paulo: INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/950bc416911c3c2e2d2963141273b315.pdf>>. Acesso em: out. 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHENBERG, John. **O jornalista profissional**: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Ed. Interamericana, 1981.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. Tradução João Paulo Monteiro. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 87-106.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

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

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Tradução de A. B. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Editora Record, 1983.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

LUDOPEDIO. **Quem somos.** s.d. Disponível em: <<http://www.ludopedio.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: julho de 2015.

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

MALULY, Luciano Victor Barros. **O futebol-arte de Telê Santana no jornalismo esportivo de Armando Nogueira.** Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Doping: a notícia incompleta no jornalismo esportivo brasileiro.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

MARQUES, José Carlos. **O futebol em Nelson Rodrigues.** São Paulo: Educ, 2000.

\_\_\_\_\_. **O futebol ao rés-do-chão: a coluna e a crônica em tempos de Copa do Mundo.** 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

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

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial.** Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

MAZZONI, Tomás. **História do Futebol no Brasil (1894-1950).** São Paulo: Edições Leia, 1950.

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

MEMÓRIA GLOBO. **Grande Resenha Facit foi a primeira mesa-redonda de futebol na TV Globo.** Programas. Esporte. s.d.a. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/grande-resenha-facit/formato.htm>>. Acesso em: fev. 2015.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Esporte.** Evolução. Programas. Esporte. s.d.b. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/globo-esporte/evolucao.htm>>. Acesso em: nov. 2014.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Esporte.** Esporte como Entretenimento e Interatividade. Programas. Esporte. s.d.c. < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas->

esportivos/globo-esporte/esporte-como-entretenimento-e-interatividade.htm>. Acesso em: jun. 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Ali Kamel. Trajetória. s.d.d.

<<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/ali-kamel/trajetoria.htm>>. Acesso: jul. 2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>> Acesso: maio de 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século vinte: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.

NEGREIROS, Plinio José Labriola de C. O futebol e identidade nacional: o caso da Copa de 1938. **Lecturas, Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, ano 3, n. 10, mayo 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd10/copa382.htm>>. Acesso em: jun. 2015.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire**. 2014. Tese (Livre-docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Rádio: interatividade entre espinhos e rosas. **Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 13-30, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51314/55381>>. Acesso em: jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá**. São Paulo: ECA/USP, 1999. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-copa1938.pdf>>. Acesso em: mar. de 2014.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. **Anais...**, Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>>. Acesso em: nov. 2013.

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

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte São Paulo: ousadia e experimentalismo na produção da informação-entretenimento. **Videre Futura: revista científica digital**, São Paulo, ano 1, v. 1., jan./jul. 2010. Disponível em: <[http://viderefutura.riobrancofac.edu.br/site/Artigos/100302\\_Globo\\_Esporte\\_Ousadia.pdf](http://viderefutura.riobrancofac.edu.br/site/Artigos/100302_Globo_Esporte_Ousadia.pdf)>. Acesso em: jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Jornalistas ou artistas? Uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico esportivo nos meios eletrônicos. In: GUERRA, Márcio de Oliveira; GURGEL, Anderson; MARQUES, José

Carlos; ROCCO JUNIOR, Ary José. (org.). **Comunicação e esporte: reflexões**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 41-56.

ROCCO JUNIOR, Ary José. De São Januário ao “Emirate Satdium”: a Seleção Brasileira, o Estado e o mercado. In: GUERRA, Márcio de Oliveira; GURGEL, Anderson; MARQUES, José Carlos; ROCCO JUNIOR, Ary José. (org.) **Comunicação e esporte: reflexões**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 115-140.

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

\_\_\_\_\_. **Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, 2014, Vila Velha. **Anais...**, Vila Velha, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1668-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2015.

VALENTIM, Max. **O Futebol e sua técnica**. São Paulo: Companhia Brasil Editora, 1949.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Espetáculo, consumo e subjetividade: o futebol nas sociedades de controle. In: TURTELLI, Sandra Regina (org.). **Esporte em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 67-78.

SHIRTS, Matthew. Futebol no Brasil ou Football in Brazil? In: MEIHY, José Carlos Sebe Bom; WITTER, José Sebastião. (org.). **Futebol e cultura: coletânea de estudos**. São Paulo: Convênio IMESP/DAESP, 1982, p. 87-99.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

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

STYCER, Maurício. **Para o bem e para o mal, Tiago Leifert mudou a cara do esporte na Globo**. Blog do Maurício Stycer. Portal UOL: Entretenimento. 2015. Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/07/01/para-o-bem-e-para-o-mal-tiago-leifert-mudou-a-cara-do-esporte-da-globo/>>. Acesso em: jul. 2015.

SQUIRRA, Sebastião. Âncora! Âncora! Âncora!. **Página Central**, São Paulo, p. 40-41, 01 nov. 1998.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. “O time está dando o melhor de si” – Aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In MARQUES, J. C.; MORAIS, O. J. (orgs.). **Esportes na Idade Mídia**: diversão, informação e educação. São Paulo: Intecom, 2012.

TIAGO Leifert contesta reportagem sobre queda do ibope do “Globo Esporte”. Na telinha. 2012. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2012/09/08/tiago-leifert-contesta-reportagem-sobre-queda-do-ibope-do-globo-esporte-145718.php>>. Acesso em: set. 2013.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol**: dimensões simbólicas de um esporte nacional. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

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

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é Olimpismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

TUBINO, Manoel José Gomes; GARRIDO, Fernando Antonio Cardoso; TUBINO, Fábio Mazon. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FÁBIA ANGÉLICA DEJAVITE

Entrevista com Fábيا Angélica Dejavite, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e autora do livro *INFOtenimento – informação e entretenimento no jornalismo*, editado pela Paulinas/Sepac, em 2006. Dejavite leciona na Universidade Anhembi Morumbi desde 2000, com ênfase nos seguintes temas: jornalismo, infotenimento, jornal diário impresso, sociedade da informação, entretenimento na comunicação e no jornalismo, jornalista, fonte de informação, *fait divers*, ética, celebridades e boato. Entrevista realizada por Skype, em novembro de 2014.

P: O infotenimento ocorre dentro do processo de mercantilização da mídia em busca da audiência e do lucro, no contexto da indústria do entretenimento?

R: Não só dentro desse processo. Vivemos numa sociedade capitalista, num período marcado pelo neoliberalismo, cenário que contribui, mas o infotenimento ganha força principalmente com o surgimento das novas mídias, com a mudança que houve na própria sociedade, principalmente dos anos 1980 para cá. É uma expressão que surgiu na área de publicidade, nos Estados Unidos, e a partir daí foi se estendendo. Não é originária do jornalismo. Dentro da sociedade da informação, alguns valores foram ressaltados, passaram a ter mais importância, entre eles a comunicação e o entretenimento. Não há maneiras de fugir da junção, comunicação hoje não pode ser feita sem entretenimento. Com o desenvolvimento das novas plataformas de mídia, principalmente graças à expansão da Internet, a informação tende a ser construída como hipermídia. Entretanto, esse processo foi iniciado anteriormente, com a televisão e o próprio jornal impresso. Se considerarmos somente o campo do jornalismo, o impresso foi o primeiro grande meio de entretenimento, pois já trazia notícias cujo objetivo era mais entreter do que informar. Depois vieram o rádio e a televisão, com essa mesma característica.

P: Como trabalhar o conceito de sociedade da informação?

R: É o contexto atual da sociedade, com a velocidade de transmissão de dados, a ampliação das novas mídias. É também chamada de sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna e sociedade do conhecimento. Não acho que seja sociedade do conhecimento, embora torça para que seja. Para compreender o que é infotenimento, é preciso entender de tecnologia e de linguagem, porque a tecnologia utiliza muito de linguagem, vide a indústria do videogame, que mistura ficção com realidade.

P: Jornalismo esportivo é infotenimento? Considera a editoria de Esporte por completo como infotenimento?

R: Considero. O próprio esporte em si, em termo de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Existe aquela diferença clássica de *hard news* e *soft news*. O que vem no primeiro bloco do Jornal Nacional? Política. O primeiro caderno do jornal Folha de S.Paulo também é política, depois vem economia, cotidiano... O esporte vem no final em ambos, porque é *soft news*. Mas, obviamente, não podemos desconsiderar que o esporte está ligado a política, cultura, economia, antropologia e outros aspectos.

P: Como diferenciar, na editoria de Esporte, uma notícia sobre o namoro do jogador Neymar com a atriz Bruna Marquezine e uma notícia sobre corrupção na Confederação Brasileira de Futebol (CBF)? É tudo infotenimento?

R: Boa pergunta, pois essa classificação causa problemas. A editoria de Esporte no seu todo é infotenimento, porém infotenimento não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios estejam sendo preteridos. Para o leitor, o telespectador ou o usuário, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não o atrai. E isso foi verificado por meio de pesquisas. A notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, no vôlei, na natação, e assim sucessivamente, é importante para a editoria de Esporte. Portanto, dentro do infotenimento é um conteúdo a ser tratado. A diferença é que nesse tipo de notícia será trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. No meu livro, foi definido, junto à editora, que o termo INFO deveria ser escrito em caixa alta.

Tempos atrás, em termos éticos, era impensável a junção de informação e entretenimento, conforme aquele padrão tradicional do jornalismo norte-americano, principalmente. É a questão da imparcialidade, da objetividade, do equilíbrio, da isenção. Se nos aprofundarmos neste debate, e tendo como base o trabalho do professor Manuel Chaparro<sup>50</sup>, não existe a separação entre informação e opinião. Se formos para a área da linguagem, não se separa ficção e realidade. Umberto Eco discute isso, outros autores também. Uma coisa alimenta a outra. Foram dois ou três anos estudando para chegar à proposta do termo

---

<sup>50</sup> O professor e pesquisador Manuel Carlos Chaparro sustenta que “jornalismo não se divide em Opinião e Informação”. Disponível em: <[http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_34\\_6\\_09719.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_34_6_09719.pdf)>. Acesso em maio de 2015.

infotimento. Não é uma questão excludente, porém é delicado estabelecer essa junção dentro do jornalismo. Propus na tese que precisa haver um amadurecimento na forma de pensar esses conceitos todos.

Não é porque fazemos infotimento que não teremos ética ou descuidaremos da apuração. É jornalismo, os princípios são os mesmos.

P: Como não excluir, na prática do infotimento, o interesse público que deve ser intrínseco ao jornalismo?

R: Não exclui. Está lá: INFO. Info é interesse público, e entretenimento é interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio no momento da seleção das pautas, naquilo que vai ser editado e na forma como vai ser editado, no que vamos oferecer de informação, principalmente na maneira como isso será trabalhado. Dependendo da matéria, vamos trabalhar mais a questão da informação, mas não pode ser com uma linguagem pesada. O que o Tiago Leifert alterou no Globo Esporte, em São Paulo? Ele rompeu com o telejornalismo esportivo tradicional, tirou a bancada de apresentadores. Uma vez, durante uma palestra, perguntei a ele se o que fazia era infotimento, e ele disse que sim. Estamos em pleno século 21, com esse boom de tecnologia. O aparelho celular, por exemplo, é uma junção de tudo. Nós temos comunicação, informação, entretenimento, agenda, um computador.

P: Existe preconceito em relação ao entretenimento no jornalismo?

R: Muito! O mundo acadêmico apresenta um maior preconceito do que o mundo profissional, porém no mundo profissional ainda há preconceito. E não é só no Brasil. É no mundo. O jornalista que trabalha com televisão, telenovela, revista Caras, ou mesmo esporte, tende a se sentir inferior ao jornalista que trabalha com política, economia, educação. Vejo que não existe preconceito por parte da nova geração de jornalistas, da geração Y. Pelo contrário, desde o início foram eles que acolheram essa tendência atual no jornalismo, cuja projeção é aumentar, porque o próprio jornalismo está em questionamento. Não tem como fugir, a evolução histórica do jornalismo é atrelada ao desenvolvimento tecnológico, queiram os marxistas admitir ou não.

P: O preconceito ocorre na formação, durante a passagem pelas escolas de jornalismo?

R: Está também na formação do jornalista, tanto no meio acadêmico, como também no meio profissional, nas redações.

P: Em sua Tese de Doutorado, são apresentados os dois lados: autores do Brasil e do exterior que criticam e os que defendem o entretenimento. Como avalia isso dez anos após finalizar sua pesquisa na USP?

R: Sofri grandes represálias com essa tese. Onde eu dou aula, por exemplo, fui muito criticada. Dez anos depois, durante uma reunião, um dos marxistas falou: “para a comunicação de massa, para a mídia tradicional, ficou a linguagem do infotenimento”. Um especial de Harvard, sobre as tendências do jornalismo de hoje, aponta que o jornalismo, mesmo esse bom jornalismo do caso Watergate, por exemplo, sempre foi sustentado pela publicidade. Só que hoje a publicidade só vai sustentar aquilo que vende mais. O infotenimento entraria como uma dessas vertentes.

P: Como você avalia o jornalismo esportivo praticado no Brasil nos dias de hoje?

R: Vejo duas grandes questões no jornalismo esportivo: a mesmice da pauta, que é própria do jornalismo atual, pois ocorre também nas outras editorias; e a questão do boato. A apuração é muito refém das fontes oficiais. Quando o jornalista parte para as fontes não-oficiais, aparece o boato. Existe muita especulação no jornalismo esportivo.

## APÊNDICE B - PERGUNTAS ENVIADAS A TIAGO LEIFERT

Perguntas enviadas, em maio de 2015, a Tiago Leifert, apresentador do Globo Esporte. O Globo Universidade, setor responsável por representar a Rede Globo perante o mundo acadêmico, respondeu da seguinte forma: “A direção de Jornalismo e Esporte entendeu que suas perguntas abordam questões estratégicas e, portanto, confidenciais. Você estaria interessado em reformulá-las? Caso eu possa ajudar, não duvide em entrar em contato”. Decidimos não reformular as perguntas, pois a entrevista perderia sentido.

Abaixo o questionário enviado ao Globo Universidade:

- 1) Como você chegou ao formato que adotou para o Globo Esporte? Inspirou-se em algum programa produzido em outro país?
  
- 2) Jornalismo esportivo é entretenimento? O Globo Esporte é um programa de jornalismo esportivo ou entretenimento?
  
- 3) Nos créditos ao final do programa, já vi duas situações. Numa aparece “Jornalismo Globo – Diretor responsável Ali Kamel”, na outra aparece “Esporte Globo – Diretor responsável Ali Kamel”. Por que essa diferença? A qual departamento o Globo Esporte pertence: Esporte ou Jornalismo?
  
- 4) O Fantástico fez ótima reportagem sobre a poluição da Baía de Guanabara e os prejuízos que isso pode causar aos atletas durante os Jogos Olímpicos. Esse tipo de matéria crítica que aborda o entorno do esporte (assuntos de política, economia, estrutura, corrupção etc.) não tem espaço no Globo Esporte? Por quê?
  
- 5) Nos programas que são objeto de pesquisa do Mestrado, duas matérias muito boas são sobre basquete (a do jogador do Palmeiras que na infância treinava com abóboras e a que explica por que as mulheres não enterram). O grande desafio de um programa diário de jornalismo esportivo é buscar histórias diferentes e fugir da mesmice das entrevistas e do dia a dia nos grandes clubes de futebol?
  
- 6) Essas duas matérias de basquete foram exibidas na véspera do Jogo das Estrelas da NBB. Os grandes eventos cujos direitos de transmissão pertencem à Globo pautam o programa?

7) Nos três programas analisados pela pesquisa, 80% do tempo é destinado ao futebol. Por que esse domínio em relação a outras modalidades? É possível mudar esse cenário?

## APÊNDICE C - TABELAS PROGRAMAS GLOBO ESPORTE

### Programa 1 - 4 de março de 2015

Pauta /Assunto	Fato	Complemento	Modalidade	Entrevistados	Outros	Classificação	Tempo
Corinthians e Palmeiras	Divulgação dos jogos de Corinthians e Palmeiras	Leifert anuncia que o Globo Esporte estará nos dois jogos da noite de quarta-feira	Futebol	Não tem	Abertura do programa	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	16 s
Treino do Corinthians	Treino do Corinthians em Buenos Aires na véspera do jogo da Libertadores	Temas principais: preparação do time, turbulência no voo, jogo não terá torcida	Futebol	Jogadores e técnico do Corinthians	Matéria com tom descontraído	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	190 s
Corinthians e Palmeiras	Chamada para os próximos blocos: entrevista com Tite e Palmeiras chega à Bahia	Leifert enaltece Tite como o "grande personagem do futebol paulista"	Futebol	Não tem	Matéria com tom descontraído	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	34 s
Jogo da Copa do Brasil: Vilhena x Ponte Preta	Imagens do jogo com narração em OFF de Leifert	Espetacularização: lance violento, drama do jogador que levou uma pancada no rosto e desmaiou	Futebol	Goleiro do Vilhena e jogador da Ponte Preta	Matéria com tom descontraído, apesar do choque violento entre os jogadores	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	207 s
Palmeiras	Chegada do Palmeiras a Vitória da Conquista (BA)	Matéria sobre a expectativa para o jogo	Futebol	Torcedores e jogadores do Palmeiras	Matéria inicia com a festa dos torcedores e termina com o problema do gramado no estádio	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	174 s
Palmeiras	Entrevista com Robinho,	Repórter conversa com o jogador sobre	Futebol	Jogador do Palmeiras	Matéria com tom descontraído	Grande evento parceiro da	222 s

	jogador do Palmeiras	futebol e sua vida particular		e seu filho de 4 anos		Globo e/ou do Sportv	
Mundial de Surfe	Grabieli Medina na Austrália	Sem onda, não teve competição	Surfe	Não tem	Haverá cobertura no Jornal Nacional, diz Leifert	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	23 s
Obras no alojamento dos atletas para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro	Construção da Vila Olímpica conta com consultoria de atletas e ex-atletas	Dados sobre a estrutura da Vila Olímpica (número de prédios, camas, apartamentos etc.)	Esportes olímpicos	Um judoca brasileiro, um ex-jogador de basquete e um operário da obra	Matéria descontraída e positiva em relação ao trabalho do comitê organizador dos Jogos Olímpicos	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	115 s
Corinthians	Entrevista exclusiva com o técnico Tite	Tite joga sinuca com o repórter e fala sobre futebol e a sua vida pessoal	Futebol	Técnico do Corinthians	Matéria com tom descontraído	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	346 s
Corinthians e Palmeiras	Encerramento do programa	Divulgação do jogo que será exibido ao vivo à noite	Futebol	Não tem	Imagens das matérias do Corinthians e do Palmeiras. Leifert deseja boa sorte aos times paulistas	Grande evento parceiro da Globo e/ou do Sportv	22 s

## Programa 2 - 5 de março de 2015

Pauta /Assunto	Fato	Complemento	Modalidade	Fontes	Outros	Classificação	Tempo
Corinthians (Libertadores)	Reportagem sobre a vitória do Corinthians contra o San Lorenzo	O mote da matéria é o silêncio no estádio vazio, já que a partida foi disputada sem torcida	Futebol	Um jogador e o técnico do Corinthians	Matéria com tom descontraído	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	308 s
Santos	Notícia quente sobre a demissão do técnico do Santos	Leifert interrompe o roteiro original para chamar o repórter de Santos ao vivo	Futebol	Não tem	Leifert e Caio Ribeiro comentam a notícia	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	114 s
Corinthians, Palmeiras e seleção brasileira	Chamada para o próximo bloco, destacando esses três assuntos		Futebol	Não tem		Grande evento da Globo e/ou do Sportv	9 s
Corinthians (Libertadores)	Leifert e Caio analisam o jogo San Lorenzo x Corinthians	Imagens do jogo são exibidas. Infográfico mostra as formações táticas do Corinthians	Futebol	Não tem	A dupla analisa os lances do jogo (faltas violentas, o gol, lances inusitados)	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	237 s
Internacional (Libertadores)	Gols do jogo do Internacional		Futebol	Não tem	Análise de Leifert e Caio Ribeiro	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	80 s
São Paulo (Libertadores e Campeonato Paulista)	Repórter entra ao vivo da Redação para falar do São Paulo	Sonora do jogador foi gravada em evento do patrocinador	Futebol	Jogador do São Paulo	Matéria com tom descontraído	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	115 s
Seleção brasileira	Reportagem sobre a convocação	Além da lista de convocados, a	Futebol	Técnico da seleção	Matéria com tom descontraído.	Grande evento da	219 s

	da seleção masculina para os amistosos de março	matéria traz gols de Jairzinho (campeão em 1970) e dos brasileiros que atuam na Europa			Leifert anuncia as datas dos jogos da seleção e pede para Caio analisar a lista de convocados	Globo e/ou do Sportv	
Palmeiras	Jogo Vitória da Conquista/BA x Palmeiras		Futebol	Quatro jogadores e o técnico do Palmeiras	Matéria com tom descontraído. Leifert e Caio comentam o jogo e fazem críticas ao gramado	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	297 s
Corinthians, Palmeiras e São Paulo	Encerramento do programa	Imagens das matérias de Corinthians, Palmeiras e São Paulo, com música ao fundo	Futebol	Não tem	Brincadeira de Leifert sobre tema não relacionado ao esporte	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	37 s

## Programa 3 - 6 de março de 2015

Pauta /Assunto	Fato	Complemento	Modalidade	Entrevistados	Outros	Classificação	Tempo
Santos	Informações de bastidores sobre a demissão do treinador do Santos	Repórter especula sobre os candidatos a assumir o comando do time	Futebol	Um jogador do Santos	Leifert comenta	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	204 s
Jogador de basquete que treinava com uma abóbora	Chamada para o próximo bloco sobre esse fato inusitado	Jogo das Estrelas do Novo Basquete Brasil	Basquete	Não tem		Educativa; grande evento da Globo e/ou do Sportv	15 s
São Paulo x Corinthians	Repórter ao vivo do Morumbi traz as informações sobre o treino do São Paulo	Leifert diz que o Corinthians voltou da Argentina e que no sábado haverá cobertura completa da preparação para o clássico	Futebol	Não tem	Matéria com tom descontraído	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	121 s
Jogador de basquete que treinava com uma abóbora	Reportagem conta como o ala do Palmeiras utilizava, na infância, abóboras para ganhar força nos braços para arremessar a bola	Informações sobre o peso da bola de basquete, sobre como fazer um treino específico de força para os braços e de como ser criativo no esporte para se aperfeiçoar	Basquete	Jogador de basquete, uma criança e um membro da comissão técnica	Matéria com tom descontraído. Divulgação do Jogo das Estrelas do Novo Basquete Brasil. Chamada para o Esporte Espetacular	Educativa; grande evento da Globo e/ou do Sportv	162 s
Por que as mulheres não 'enterram' a bola na cesta	Quadro "Laboratório do Globo Esporte" explica os	Dados científicos sobre o corpo humano, como envergadura dos	Basquete	Doutor em Treinamento Esportivo e uma	Divulgação do Jogo das Estrelas da Liga	Educativa; grande evento da Globo e/ou do Sportv	223 s

	motivos de as mulheres não alcançarem o aro	braços e potência das pernas, mostram por que os homens saltam mais do que as mulheres. No Brasil, uma atleta faz trabalho específico para 'enterrar'		jogadora da seleção brasileira	de Basquete Feminino		
		Leifert brinca sobre a programação da Globo no Dia Internacional das Mulheres		Não tem	Brincadeira de Leifert não relacionada ao esporte	Outro	21 s
A volta de Muller ao futebol	Reportagem sobre o primeiro treino de Muller, por um time da quarta divisão do Paulista	Entrevistas focam como o time utilizará o jogador de 49 anos dentro e fora de campo	Futebol	Muller, presidente do Fernandópolis, um jogador e o treinador	Matéria com tom descontraído	Fator inusitado (culto ao herói)	145 s
Kaká nos Estados Unidos	Expectativa para a estreia de Kaká pelo Orlando City, time dos Estados Unidos	Matéria enaltece o grande espetáculo que será o jogo e a repercussão nos Estados Unidos	Futebol	Presidente do clube e Kaká		Culto ao herói; grande evento da Globo e/ou do Sportv	140 s
Copa Davis	Informações, com imagens ao vivo, sobre o duelo Brasil x Argentina		Tênis	Não tem	Jogo estava sendo transmitido pelo Sportv naquele momento	Grande evento da Globo e/ou do Sportv	26 s
Crianças praticam surfe	Reportagem gravada em praias do Rio de Janeiro,	Na chamada antes do intervalo, Leifert passa	Surfe	Cinco garotos de até 12 anos, uma	Matéria com tom descontraído	Educativa; grande evento da Globo e/ou do Sportv	284 s

	Pernambuco e Rio Grande do Norte, sobre crianças que praticam surfe e se inspiram no campeão mundial Gabriel Medina	uma informação não comprovada. Ele diz que o título do Medina aumentou o número de crianças no surfe, mas a matéria não mostra esse dado		campeã de <i>longboard</i> e um professor de surfe	mostra aulas de surfe para crianças e incentiva a prática do esporte em um país com 7 mil km de litoral		
Outro					Encerramento		9 s

## APÊNDICE D - TABELAS PROGRAMAS CADERNO DE ESPORTES

### Programa 1 - 4 de março de 2015

Pauta / Assunto	Fato	Complemento	Entrevistados	Modalidade	Outros	Classificação	Tempo
			Não tem	Futebol e Lutas	Escalada	Grandes eventos	82 s
Libertadores e Flamengo	Convite para o público opinar sobre Libertadores e amistoso do Flamengo		Não tem	Futebol	Interatividade	Grandes eventos	78 s
Copa da França	Pós-jogo PSG x Monaco	Análise do comentarista e do narrador sobre o jogo. Foco nos atletas brasileiros	Não tem	Futebol	Apresentadores divulgam os jogos que serão transmitidos no dia seguinte	Grande evento do Esporte Interativo	279 s
Vasco	Apresentação do reforço Dagoberto	Sonoras de Dagoberto sobre sua chegada ao Vasco	Jogador do Vasco	Futebol	Apresentadores opinam sobre a contratação	Grande evento	173 s
Corinthians	Preparação para o jogo pela Copa Libertadores	Iggor opina sobre o favoritismo do Corinthians e as mudanças no time	Jogador do Corinthians	Futebol		Grande evento	98 s
Propaganda do Esporte Interativo Móvel						Propaganda	26 s

Cruzeiro	Jogo Cruzeiro x Huracan	Melhores lances do jogo, com análise de Jorge Iggor	Aproveitam o gancho para mostrar os gols de Ricardo Goulart na China	Futebol		Grande evento	156 s
Flamengo	Jogo de despedida de Leo Moura	Mariana Fontes diz que repórter entrará ao vivo em breve	Não tem	Futebol		Grande evento	22 s
Messi e Cristiano Ronaldo	Os altos e baixos dos dois melhores jogadores do mundo	Imagens de lances dos dois, com OFF de Mariana Fontes falando sobre a fase atual de cada um	Não tem	Futebol	Apresentadores divulgam que Real Madrid x Schalke 04 (Liga dos Campeões) será exibido na semana seguinte	Grande evento do Esporte Interativo	170 s
Propaganda do EI Plus, aplicativo pago para ver o EI por celular						Propaganda	21 s
Doping de Anderson Silva	Sonora (do site TNZ) de Anderson Silva negando ter usado substância de doping	Comentário crítico de Jorge Iggor em relação ao lutador	Anderson Silva	Lutas		Grande evento	156 s
Flamengo	Jogo de despedida de Leo Moura	Chamada para o próximo bloco, quando serão veiculadas informações do jogo	Não tem	Futebol		Grande evento	39 s

Futebol europeu e NBA	Giro de Notícias	Relato de um jogo da NBA, seguido de informações sobre o futuro de jogadores que atuam no futebol europeu	Não tem	Futebol e basquete	Informações de time alemães, ingleses e espanhóis	Grandes eventos; grandes eventos do Esporte Interativo	130 s (35 s de basquete)
Futebol europeu	Roma e Dynamo Kiev punidos	Iggor lê a notícia do site do EI, sobre incidentes nos estádios dos times que disputam a Liga Europa	Não tem	Futebol	Divulgação dos jogos da Liga Europa que serão transmitidos na semana seguinte	Grande evento do Esporte Interativo	118 s
Palmeiras	Jogo pela Copa do Brasil	Reportagem sobre o treino do Palmeiras, realizado na véspera do jogo	Jogador do Palmeiras	Futebol	Iggor comenta sobre as condições ruins do gramado no estádio	Grande evento	150 s
Copa do Nordeste	Flash ao vivo do jogo exibido pelo EI Nordeste	Sampaio Correia x Coruripe	Não tem	Futebol		Grande evento do Esporte Interativo	110 s
Propaganda do EI Plus					Quem assina pode ver o jogo da Copa do Nordeste	Propaganda	20 s
Copa do Nordeste	Repórter entra ao vivo do estádio onde será disputado o jogo Socorrense x Sport	Informações das duas equipes (desfalques, posição na tabela)	Não tem	Futebol	Divulgação do jogo que será transmitido ao vivo pelo EI Nordeste	Grande evento do Esporte Interativo	204 s
Flamengo	Jogo de despedida de Leo Moura	Repórter entra ao vivo para trazer o clima	Jogador e torcedores do Flamengo	Futebol	Iggor comenta a notícia	Grande evento	347 s

		do jogo no Maracanã					
Futebol europeu	Gols da Copa do Rei e da Copa da Alemanha	Destaque para os gols de Neymar	Não tem	Futebol		Grande evento	79 s
Espaço no site para sugestões e críticas ao programa					Interativida- de	Outro	61 s
São Paulo	Entrevista coletiva	Chamada para o próximo bloco		Futebol		Grande evento	35 s
Náutico	Crise no Náutico	Repórter, na porta do CT do clube, traz as informações da saída do treinador	Dirigente do Náutico	Futebol	Especulação sobre quem comandará o time. Iggor faz críticas à diretoria do Náutico	Grande evento do Esporte Interativo	279 s
Fluminense	Expectativa para o clássico contra o Botafogo	Sonora do jogador do Fluminense sobre o clássico	Jogador do Fluminense	Futebol		Grande evento	37 s
São Paulo	Expectativa para o clássico contra o Corinthians	Repórter traz informações do São Paulo	Jogador do São Paulo	Futebol	Suspense sobre a declaração do entrevistado do dia	Grande evento	221 s
Copa do Nordeste	Jogo América-RN x Vitória	Repórter entra ao vivo do estádio e traz informações dos times	Não tem	Futebol	Divulgação do jogo que será exibido pelo EI	Grande evento do Esporte Interativo	159 s
Futebol europeu	Gols do Campeonato Inglês	Gols com narração de Iggor	Não tem	Futebol		Grande evento	72 s

Paysandu	Treino e contratação	Imagens do treino e informações transmitidas pelo repórter	Dirigente do Paysandu	Futebol	Divulgação do jogo de sábado do Paysandu pela Copa Verde	Grande evento do Esporte Interativo	154 s
Copa do Nordeste	Flash ao vivo do jogo exibido pelo EI Nordeste	Coruripe x Sampaio Correa	Não tem	Futebol		Grande evento do Esporte Interativo	50 s
Propaganda do EI Plus					Quem assina pode ver o jogo da Copa do Nordeste	Propaganda	20 s
Futebol europeu	Copa do Rei	Nota rápida sobre quem se classificou para enfrentar o Barcelona na final	Não tem	Futebol		Grande evento	9 s
Encerramento		Chamada para o próximo programa, que terá os gols da Copa do Nordeste			Chamada para o próximo programa, que terá os gols da Copa do Nordeste	Grande evento do Esporte Interativo	20 s

## Programa 2 - 5 de março de 2015

Pauta / Assunto	Fato	Complemento	Modalidade	Entrevistados	Outros	Classificação	Tempo
			Futebol		Escalada		89 s
Santos		Convite para o público opinar sobre a demissão do treinador	Futebol	Não tem	Interatividade	Grande evento	13 s
Fluminense	Entrevista coletiva de Fred	Flash ao vivo da entrevista	Futebol	Jogador do Fluminense		Grande evento	279 s
Copa da França	Jogo Concarneau x Guingamp	VT dos gols e análise do jogo exibido pelo EI	Futebol	Não tem	Divulgação de que a semifinal também será exibida	Grande evento do Esporte Interativo	250 s
Seleção brasileira	Convocação para amistosos	Reportagem sobre a lista de convocados. Imagens de gols de atletas que jogam por times asiáticos	Futebol	Treinador da seleção brasileira e jogador do Santos	Apresentadores mostram lista e analisam alguns nomes	Grande evento	437 s
Copa do Nordeste	Jogo Bahia x Globo-RN	Flash ao vivo do local do jogo, com informações do repórter	Futebol		Divulgação de que o jogo seria transmitido ao vivo pelo EI	Grande evento do Esporte Interativo	177 s
Flamengo	Jogo de despedida de Leo Moura	Reportagem sobre o jogo e a homenagem	Futebol	Jogador do Flamengo		Grande evento	229 s
Corinthians	Desembarque do elenco em São Paulo	Jogador fala sobre Libertadores e o clássico pelo Paulista	Futebol	Jogador do Corinthians	Igor explica como funciona entrevista em aeroporto	Grande evento	72 s
Santos	Demissão do técnico	Chamada para o próximo bloco	Futebol	Não tem		Grande evento	39 s

Corinthians	Desembarque do elenco em São Paulo	Entrevista com Cássio	Futebol	Jogador do Corinthians	Entrevista é interrompida, por ser ao vivo no aeroporto	Grande evento	47 s
Santos	Demissão do técnico	"É a bomba do dia", diz o apresentador	Futebol	Dirigente do Santos	Iggor comenta o caso	Grande evento	215 s
Corinthians	Desembarque do elenco em São Paulo	Jogador fala sobre o gol que fez e o clássico pelo Paulista	Futebol	Jogador do Corinthians		Grande evento	73 s
Fluminense	Treino do Fluminense	Repórter entra ao vivo do CT para passar informações sobre o time	Futebol	Jogador do Fluminense		Grande evento	144 s
Divide a rede	Parte da emissora transmitirá Copa do Nordeste					Outro	26 s
São Paulo	Coletiva de Luis Fabiano	Reportagem sobre a presença de Luis Fabiano em um evento de sua patrocinadora	Futebol	Jogador do São Paulo		Grande evento	182 s
Seleção brasileira		Pergunta de telespectador sobre a convocação e análise dos apresentadores	Futebol	Não tem	Interatividade	Grande evento	37 s
Paysandu	Apresentação de reforço	Reportagem sobre a chegada de Souza ao clube	Futebol	Jogador do Paysandu e torcedor	Iggor analisa	Grande evento do Esporte Interativo	169 s
Fortaleza	Treino do Fortaleza	Informações da equipe antes do clássico pelo Cearense	Futebol	Dois jogadores do Ceará		Grande evento	85 s

Propaganda do Esporte Interativo Móvel					Com ênfase no público dos times do Nordeste	Propaganda	19 s
NBA, Copa Davis, F-1, futebol europeu	Giro de notícias	Informações sobre jogo da NBA, sorteio da Copa Davis e times europeus	Basquete, tênis, automobilismo e futebol	Não tem	NBA, Copa Davis e F-1 vai até 45'03"	Grande evento	147 s (92 s sem ser futebol)
Futebol internacional	Informações sobre o Schalke 04, que enfrentará o Real Madrid	Referência à sinuca	Futebol	Não tem	Divulgação do jogo que será exibido pela emissora na próxima semana	Grande evento do Esporte Interativo	113 s
Propaganda do EI Plus						Propaganda	68 s
Copa do Nordeste	Sampaio Correa recupera pontos na Justiça	Nota curta e quente sobre informação de bastidores	Futebol	Não tem		Grande evento do Esporte Interativo	27 s
Encerramento			Futebol e boxe		Divulgação de jogo da Copa Nordeste e de luta de boxe	Grande evento do Esporte Interativo	19 s

## Programa 3 - 6 de março de 2015

Pauta / Assunto	Fato	Complemento	Modalidade	Entrevistados	Outros	Classificação	Tempo
			Futebol		Escalada	Grande evento	81 s
Santos		Convite para o público opinar se um treinador pode se inspirar em um ídolo do time rival	Futebol	Não tem	Interatividade	Grande evento	112 s
Fluminense	Treino do Fluminense	Repórter traz ao vivo informações do time	Futebol	Treinador e um jogador do Fluminense	Análise do apresentador ao final da matéria	Grande evento	514 s
Botafogo	Mariana Fontes anuncia que o treinador do Botafogo falará no programa		Futebol	Não tem		Grande evento	11 s
Palmeiras	Goleiro do Palmeiras completará 100 jogos	Informações sobre o time	Futebol	Goleiro do Palmeiras		Grande evento	152 s
Ceará	Reportagem sobre o time do Ceará	Informações sobre o Cearense a Copa do Nordeste	Futebol	Treinador e um jogador do Ceará	Frank Caldeira valoriza a Copa do Nordeste	Grande evento do Esporte Interativo	132 s
Botafogo	Entrevista ao vivo com o treinador do Botafogo	Fala sobre as alterações no time e sobre aprendizado ao ver jogos do futebol europeu	Futebol	Treinador do Botafogo		Grande evento	443 s
São Paulo	Treino do São Paulo	Repórter entra ao vivo com as novidades do dia no São Paulo	Futebol	Jogador do São Paulo		Grande evento	473 s

Santos	Sonoras do treinador do Santos	Fala do time e do assunto tratado na enquete do programa	Futebol	Treinador do Santos		Grande evento	167 s
Flamengo e Corinthians	Informações sobre o dia dos dois times	Chamada para as atrações do próximo bloco	Futebol	Não tem		Grande evento	16 s
Futebol europeu	Chamada para jogo pela Liga dos Campeões		Futebol	Não tem	Divulgação do jogo	Grande evento do Esporte Interativo	125 s
Propaganda do EI Plus						Propaganda	22 s
Flamengo	Reportagem sobre as novidades no treino da equipe		Futebol	Treinador do Flamengo		Grande evento	164 s
Corinthians	Reportagem sobre o bom desempenho do Corinthians em casa		Futebol	Jogador e auxiliar-técnico do Corinthians		Grande evento	161 s
Mundial de Surfe	Brasileiro vence Etapa da Austrália	Imagens do desempenho do brasileiro Felipe Toledo, com OFF do apresentador	Surfe	Não tem		Grande evento	43 s
Mulheres no Futebol	Reportagem especial sobre a presença das mulheres na TV para falar de futebol	Trata das dificuldades das mulheres para trabalharem no meio	Futebol	Jornalista mulher do Esporte Interativo	Divulgação do programa "A Caminho do Pódio", conduzido pela repórter entrevistada na matéria	Não tem grande evento	267 s

Encer- ramento	Divulgação de outro programa do EI			Não tem			71 s
Propaganda de operadora parceira da emissora						Propagan- da	21 s