
PADRÃO GLOBO DE JORNALISMO ESPORTIVO

Mariana Corsetti Oselame*

Resumo

O presente artigo aborda o padrão de jornalismo esportivo estabelecido pela Rede Globo por meio do programa Globo Esporte, especialmente pela versão regional apresentada para o estado de São Paulo, pelo jornalista Tiago Leifert. Esta análise tem por objetivos elencar as principais características deste modelo sob um olhar crítico embasado nos estudos de Wolton (1998), Bourdie (1997), Ferrés (1998), Blázquez (1999), Barbeiro e Rangel (2006) e Alcoba (1999); pontuar em que medida esse padrão está de acordo com as técnicas e os princípios elementares do jornalismo; e observar se esse modelo é produzido a partir da lógica da informação-entretenimento, da informação jornalística ou do jornalismo de opinião.

Palavras-chave

Televisão; Informação; Jornalismo Esportivo.

Abstract

This paper is about the new sport journalism standard established by Rede Globo with Globo Esporte show, specially the local version made for São Paulo state and presented by the journalist Tiago Leifert. This analysis wants to point the main characteristics of the standard under a critical view based on Wolton (1998), Bourdie (1997), Ferrés (1998), Blázquez (1999), Barbeiro and Rangel (2006) and Alcoba (1999). The paper also wants to show if this new way to make sport journalism agrees with the techniques and the basic principles of the journalism. In the end, this article wants to observe if the standard is produced by the logical of the entertainment information, the journalistic information or the opinion journalism.

Keywords

Television; Information; Sport Journalism..

1 INTRODUÇÃO

Um jornalista que atua na área de esportes é, antes de tudo, um jornalista. Como Barbeiro e Rangel (2006) afirmam na introdução do Manual de Jornalismo Esportivo¹, o jornalista que trabalha nesta editoria é um profissional capacitado para captar, tratar e divulgar as notícias sempre com base nas regras da ética e do interesse público. Em última análise, é alguém que domina as técnicas jornalísticas de checagem dos fatos, das fontes e das versões; que tem como missão não perder de vista todos os lados de uma mesma história. Afinal, como bem afirmam os autores, “Jornalismo é jornalismo: seja ele esportivo, político, econômico, social” (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 13.). A essência da atividade não se altera, seja ela desenvolvida em qualquer uma das possíveis áreas do jornalismo. Pelo menos na teoria, é assim que deveriam atuar

os jornalistas esportivos, antes de tudo, como jornalistas.

Na prática, no entanto, esse modelo tido como ideal para a prática de um jornalismo esportivo sério e comprometido com a apuração, checagem e divulgação dos fatos relevantes para o interesse público e de acordo com as regras da ética vive uma crise. Barbeiro e Rangel (2006) pontuam essa crise ao afirmar que trabalhar nesta editoria é estar sujeito a algumas especificidades. “Ele (o jornalismo esportivo) se confunde, frequentemente, com puro entretenimento” (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 13), dizem os autores. Por envolver aspectos que não estão privilegiados em outros setores do jornalismo – sendo o mais relevante deles a emoção – o jornalismo esportivo muitas vezes perde o foco do que é – ou deveria ser – a sua função social.

Em parte pela matriz cultural brasileira

– que vê no esporte uma expressão de lazer, saúde, diversão e, no máximo, entretenimento –, em parte pelo descaso dos profissionais de comunicação que trabalham na área, cobrir esportes se transformou em sinônimo de distrair o público. Na lógica da produção, o compromisso com a informação é deixado de lado e a função de entreter, distrair e divertir ganha mais e mais força. Especialmente na televisão aberta², o esporte, e de forma muito particular, o futebol se torna o mais importante entre as coisas menos importantes.

Na tela que ocupa um espaço privilegiado na vida de todo o brasileiro, país em que a televisão ainda é o principal meio de comunicação da maioria, o esporte deixa a esfera da informação e passa a ter como objetivo, simplesmente, entreter. Na definição das funções da televisão estabelecida pela Unesco e citada por Blázquez (1999), por exemplo, a cobertura esportiva se distancia da função informativa – se é que algum dia ela de fato a cumpriu –, passa longe da função educativa e fixa lugar na função de entretenimento. E quando a lógica da produção é o entretenimento, o compromisso com os princípios e técnicas básicas do jornalismo – apuração, checagem dos fatos, relacionamento com as fontes, busca pela verdade e preocupação com a ética e o interesse público – tende, aos poucos, a desaparecer.

Surge espaço, então, para um novo tipo de entretenimento. Em última análise, é um novo modelo de jornalismo esportivo, aqui denominado Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. Assumindo o seu lugar na função de entretenimento desempenhada pela televisão, as notícias esportivas se travestem de informação e ganham um novo estilo de apresentação. Fica muito claro quando se toma como ponto de partida a análise da primeira e da edição mais recente do objeto abordado no presente artigo: o programa Globo Esporte.

Quando estreou, em 14 de agosto

de 1978³, o Globo Esporte comandado por Léo Batista estava mais para um “telejornal de esportes” do que para um programa de entretenimento. Era apresentado da tradicional bancada, com textos lidos no teleprompter. Três décadas e incontáveis revoluções tecnológicas depois, especialmente a versão apresentada em São Paulo, por Tiago Leifert, o Globo Esporte é, antes de tudo, um programa de televisão. A bancada deu lugar à mobilidade do apresentador e a linguagem engessada pelo teleprompter foi substituída pelo improvisado e o (suposto) bom humor, sem roteiro.

Jornalismo esportivo é uma coisa sem vida, sem emoção, sem paixão, isto está na matéria do exame de doping, em uma briga de torcida. Mas o esporte é legal porque ele diverte, ninguém assiste ao jogo do Corinthians para se informar, assiste para se divertir, para torcer, xingar o juiz. O jornalismo no Globo Esporte estava muito pesado, eu brinco que a gente estava numa rave usando smoking. Hoje eu acho que é muito mais entretenimento do que informação, ele tem um peso maior no programa (Leifert, 2009, apud Rangel, 2010).

De fato, a atração ficou mais leve, com menos aparência de telejornal e mais proximidade com uma conversa informal, um bate-papo. O curioso e o inusitado foram privilegiados em detrimento do que antes era tido como informação importante. Basta uma observação empírica do Globo Esporte para perceber que a lógica do entretenimento na produção dos programas esportivos. Por exemplo: entre uma reprotagem sobre os motivos das vaias a Ricardo Teixeira, na cerimônia de premiação do Craque do Brasileirão⁴ e a curiosidade sobre o argentino Conca, que foi eleito o melhor jogador do campeonato⁵, a preferência foi dada ao segundo assunto.

A opção pelo entretenimento em detrimento da informação ilustra a escolha

pelo que Bourdieu (1997) chama de fatos-ônibus, ou seja, “fatos que (...) não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (Bourdieu, 1997, p. 27). O agravante, neste caso, é que o próprio jornalismo esportivo durante muito tempo lutou para livrar-se do preconceito e da visão de que era uma área secundária. E justamente no contexto em que mais se faz necessário um jornalismo sério que trate de esportes⁶, ele se afunda em uma crise sem precedentes, muito em razão das características do que pode ser chamado Padrão Globo de Jornalismo Esportivo.

2 O PADRÃO GLOBO DE JORNALISMO ESPORTIVO

Provocada pela queda nos índices de audiência, a reformulação da linguagem do Globo Esporte foi idealizada pelo jornalista Tiago Leifert. Uma observação empírica do programa é suficiente para revelar alguns dos aspectos utilizados pelo profissional para reformar a atração. Seis características presentes no Globo Esporte desde 2008 – e que vem sendo implantadas em outros programas de esportes da Rede Globo – são aqui pontuadas como banalização da notícia, descaso com a técnica jornalística, exacerbação do humor, reinterpretação do conceito de criatividade, empobrecimento do texto e (a mais grave) forte tendência a transformar o jornalista não apenas em um artista, mas na própria notícia⁷.

2.1 BANALIZAÇÃO DA NOTÍCIA

O jogo pelo jogo, o campeonato pelo campeonato e a conquista pela conquista já não são mais os objetos do jornalismo esportivo neste novo modelo. O que interessa não é mais a competição em si, mas o que ela pode trazer de curioso, inusitado e engraçado. No Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, o esporte deixa de ser tratado como esporte para que possa atingir uma parcela maior de telespectadores. É preciso

que não apenas o tradicional consumidor de esporte fique em frente à televisão; a ideia é que mulheres, donas de casa e até crianças se sintam atraídas pela programação esportiva, especialmente pelos telejornais diários. Alcoba (1999) ilustra esse aspecto ao afirmar que “se buscan noticias donde no las hay, y para mantener la atención del público se inventan polémicas inexistentes aprovechando cualquier declaración fuera de tono o por medio de encuestas sin ningún tipo de fiabilidad” (Alcoba, 1999, p. 47).

A banalização da notícia – e do jornalismo esportivo, por consequência – chegou a tal ponto que potencializou ao máximo um estereótipo que parecia ter sido superado há muito tempo: o da função social da mulher. A maioria das jornalistas que atua na cobertura esportiva, inclusive, reforça a ideia de que mulher foi feita para ser contemplada e admirada, sendo desprovida das capacidades intelectuais do homem. Cabe a ela, portanto, um lugar de destaque neste novo modelo que privilegia o entretenimento em detrimento da informação, que transforma a editoria de esportes quase em uma extensão do setor de variedades. Ferrés (1998) diz que a televisão, por excelência, “destaca ou reforça atitudes machistas quando coloca em seus shows (...) garotas que desempenham apenas uma função decorativa” (Ferrés, 1998, p. 147).

Tal procedimento é mais do que freqüente em transmissões de futebol:

Algo semelhante ocorre quando, nas transmissões esportivas, são intercaladas imagens de garotas ou mulheres bonitas que estão no público. Inconscientemente está sendo reforçado o estereótipo de que a função social da mulher é uma função passiva, de que a mulher foi feita para ser contemplada, admirada e desejada (Ferrés, 1998, p. 145).

Mas o problema do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo não é nem privilegiar

o curioso, o engraçado, o inusitado ou então ressaltar o papel da mulher enquanto figura “decorativa”; é, antes disso, levar essas orientações ao extremo, exagerando na dosagem. Desta forma, ao dar uma nova roupagem aos fatos do dia-a-dia para torná-los mais atrativos à audiência, há o risco de se cruzar a tênue linha que separa o que é informação jornalística e o que é “perfumaria” – uma fronteira que o jornalismo esportivo parece já ter atravessado.

2.2 DESCASO COM AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS

Quando se cruza a linha que separa informação e entretenimento, já não se tem o compromisso com a apuração e checagem dos fatos, das fontes e das versões. É a lógica das revistas de celebridades. Importa saber se determinada atriz está, de fato, namorando um colega de novela? Não. Importa ter a foto do casal saindo de um restaurante da zona nobre do Rio de Janeiro. Da mesma forma, já não há a necessidade de apurar a informação esportiva.

Como a ideia é entreter e divertir, a notícia não recebe o devido tratamento. Muitas vezes, em vez de chegar apurada e confirmada até o público, ela o atinge de uma maneira muito pior em relação à que o jornalista a recebeu – em alguns casos, devido à incapacidade de o profissional lidar com um elemento inerente ao jornalismo esportivo e que o diferencia das demais editorias: a emoção. “Alguns profissionais torcem pela pátria mais do que informam como deveriam. O público quer que o jornalista informe pura e simplesmente. O jornalista esportivo não precisa torcer com o torcedor e muito menos pelo torcedor”, destacam Barbeiro e Ragel (2006). A presença descontrolada da emoção, longe de auxiliar no trabalho jornalístico, rouba a credibilidade, ignora as técnicas e atrapalha a informação.

Também há influências da lógica comercial neste aspecto que compõe o

Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. Se em algum momento se optou por entreter em vez de informar, é porque houve pressões por maiores índices de audiência. Em sua abordagem sobre a televisão digital no Brasil, Cannito (2010) ilustra bem a questão da pressão por mais espectadores:

No Brasil, as emissoras produzem conteúdo com total autonomia e o distribuem de forma gratuita. O que elas vendem não é o programa em si, para o espectador, e sim o espaço na grade de programação para que o anunciante transmita a sua mensagem. Vendem, portanto, a possibilidade de contato entre o anunciante e um espectador (Cannito, 2010, p. 112.).

Se o que se comercializa não é o produto audiovisual em si, mas o espaço de contato entre anunciante e espectador, então faz sentido a análise de Beting (2005).

Na era do entretenimento acima de todas as coisas, o jornalismo esportivo como um todo virou entretenimento esportivo. Na TV arreganhada – quero dizer, na TV aberta –, então, mais importante que a câmera é quem vai estar na frente dela. [...] O debate tem que bater. Não interessa o que se fala, mas o que se grita e o que não se deixa falar. A polêmica pela polêmica. Uma opinião abalizada, equilibrada, que tenta entender o outro lado, que dá margem ao pensamento contrário, que coloca fatos e deixa espaço para a opinião alheia, essa deve ser combatida. [...] Não dá Ibope. [...] É assim que se faz, é assim que hoje se paga. As televisões jogam aberto. Fazem propostas aos profissionais da imprensa perguntando na lata: “quem você pode trazer de patrocinador”? (Beting, 2005, p.24).

Os programas de debates esportivos são a melhor expressão do descaso para com a apuração dos fatos e a técnica jornalística. É a opinião pela opinião, como se apenas por viver em um país que respira futebol, todos estivessem abalizados a opinar sobre o tema. É como explica Alcoba, em uma

análise que se refere aos diários esportivos da Espanha, mas que cabe muito bem na realidade do esporte brasileiro na televisão aberta (especialmente o futebol):

Cuando la redacción queda sometida a la genialidad de pseudointelectuales de la información periodística deportiva – localizada en el deporte espectáculo del que la mayoría de los mortales entiende – su potencialidad informativo-opinativa se reduce y la información se convierte en vulgar, pues, cualquiera puede realizar una labor periodística de semejante nivel (Alcoba, 1999, p. 33).

No Globo Esporte, essa característica do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo é percebida na escolha das matérias que irão ao ar, além, é claro, da presença de comentaristas que não têm outra função senão dizer coisa nenhuma, apenas emitir uma opinião.

2.3 EXACERBAÇÃO DO HUMOR

Para não estar mais de smoking em uma rave, como afirmou Leifert citado por Rangel, foi preciso apelar para o humor. Novamente, em princípio não há nada de errado nesta tentativa, muito antes pelo contrário: o humor é uma ferramenta legítima para criticar e até informar. Ele dá leveza ao que antes era “pesado”, na visão de Leifert. Mas, a exemplo das demais características deste novo modelo, o humor também é potencializado ao seu máximo, ao ponto de muitos telespectadores considerarem as tentativas de um jornalismo “despojado” como atitudes forçadas. A fronteira que Barbeiro e Rangel (2006) estabeleceram⁸, entre o que é engraçado e o que é razão de perda da credibilidade, parece ter sido transposta há tempos.

As matérias já não são apresentadas no formato tradicional e com as informações essenciais do lead: quem, quando, onde, como, por que. Prevalece a busca pelo engraçado.

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

É o que Bourdie (1997) ressalta sobre o princípio de seleção do conteúdo.

O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico (Bourdie, 1997, p.25).

Exagerada a importância do humor, mais uma vez o jornalismo esportivo cruza uma fronteira. Agora, no entanto, já não é mais a da informação e do entretenimento, mas sim a da credibilidade. Quando tudo vira piada, já não há mais espaço para a informação. Nesta lógica, matérias consistentes e “sérias” ficam de fora do programa que vai ao ar. Há coisas mais engraçadas para serem veiculadas, há conteúdos mais leves para ser transmitidos ao espectador – que cada vez mais se dá conta que a sua capacidade intelectual vem sendo subestimada e, ao contrário do que algumas teorias da comunicação fizeram crer quanto à passividade de quem recebe os conteúdos, esse espectador reage renegando este novo padrão.

2.4 REINTERPRETAÇÃO DO CONCEITO DE CRIATIVIDADE

Criatividade, neste sentido, não se refere

mais a dar à informação um tratamento original, diferente, inovador. Até porque a tendência é a de que todos façam a mesma matéria. Criatividade, neste novo modelo, significa aderir a este padrão estabelecido. O conteúdo não é determinante para que uma matéria seja considerada boa ou ruim; a forma, por outro lado, é. Não importa mais o que está sendo dito, mas sim como está sendo dito. A meta é simplificar a linguagem para que um maior número de pessoas seja atingido. E simplificar a linguagem nada mais é do que banalizar a notícia, privilegiar a especulação (ela é mais atraente que a informação) e exacerbar o humor. Outra vez, é preciso recorrer a Bourdieu (1997):

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. [...] há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio [...] afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão (Bourdieu, 1997, p. 23).

No caso do jornalismo esportivo, há, sim, informações relevantes, que não são perfumarias, especialmente no contexto brasileiro já referido. Só não há interesse em divulgá-las, porque é o tipo de notícia que não atrai a audiência. A preocupação com a forma e não com o conteúdo também é observada por Alcoba (1999) na análise dos diários esportivos espanhóis. Para o autor, o que o espectador ou leitor valoriza no primeiro momento é a informação tão somente. “Agradecerá, después, que ese contenido esté envuelto en un continente atractivo pero no recargado, como si se

tratase de un diseño rococó” (Alcoba, 1999, p. 53.), diz Alcoba.

2.5 EMPOBRECIMENTO DO TEXTO

Uma quinta característica do Padrão Globo de Jornalismo Esportivo refere-se à linguagem do novo formato implantado no Globo Esporte. E neste aspecto, faz muita diferença a qualidade e a formação do profissional. Diante da necessidade de simplificar a linguagem do esporte para torná-la mais universal, pode-se empobrecê-la ou, pelo contrário, agregar informações a um texto leve e dinâmico sem prejudicar o seu conteúdo jornalístico.

É possível notar uma tendência à primeira alternativa. Em vez de textos mais criativos, ágeis e com alguma dose de humor inteligente, o que se vê são matérias recheadas de chavões, frases feitas e fórmulas prontas. É o que diz Carvalho: “No esporte, (...) a necessidade de popularizar a linguagem na ilusão de (...) dar picos de audiência acabou com qualquer tentativa saudável de sofisticação do discurso, como (...) se popular e ruim realmente vendesse” (Carvalho, 2005, p. 72).

Enquanto a informalidade do texto vai ganhando terreno, a crise fica mais profunda. O jornalismo esportivo se torna cada vez menos “pensante” para virar, unicamente, um repetidor de velhas fórmulas, seguindo a consagrada máxima de Chacrinha de que na televisão nada se cria, tudo se copia. Se esse foi o modelo encontrado para que os índices de audiência subissem, então é porque ele é bom: é esse o pensamento de quem definiu o Padrão Globo:

Infelizmente, a linguagem utilizada está recheada de clichês e lugares-comuns, quase banalizada. Os redatores fazem uso do mesmo vocabulário para descrever as mesmas situações, apoiando-se nas mesmas figuras de linguagens. Hoje os chavões fazem parte da própria linguagem da imprensa – aliás, do próprio falar e [...]

dos textos (Barbeiro e Rangel, 2006, p.51).

2.6 TENDÊNCIA A TRANSFORMAR O JORNALISTA NA NOTÍCIA

Uma última característica deste novo modelo, mas não menos importante ou evidente – pelo contrário, até mais grave –, é a tendência ao estrelismo. O jornalista não é mais o profissional da informação. Na lógica do entretenimento e do esporte encarado como tal, ele – especialmente o apresentador – é a própria notícia. O mais preocupante é que, cada vez mais, neste padrão de jornalismo esportivo, os jornalistas não são jornalistas, mas estrelas, e estrelas sem informação. Ou seja: são meros marionetes (alguns nem tanto, como os que apresentam sem o teleprompter) do modelo estabelecido. Blázquez (1999) diz que esta incongruência, de tão inserida no dia-a-dia da nossa relação com a televisão, nem é mais questionada por nós.

Na informação televisionada, existe o grande risco de converter a informação em mero espetáculo e de fomentar o culto à personalidade do jornalista, do entrevistador e dos apresentadores dos programas. Vícios comuns a nós que estamos já quase habituados e contra os quais ninguém se atreve a protestar (Blázquez, 1999, p.515).

Acostumados ao Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, não questionamos quando Tiago Leifert é tratado como celebridade. Ou quando Galvão Bueno é tido como um ídolo. Não questionamos quando eles aparecem nas revistas que geralmente estampam as vidas privadas de atrizes, atores ou então de estrelas da televisão. Porque neste novo modelo, está amplamente subentendido e aceito: eles são, de fato, as próprias estrelas da televisão.

Bourdieu (1997) diz que a tela se tornou, hoje, uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica. Levadas em consideração as características deste novo tipo de jornalismo esportivo

aqui apresentado, pode-se afirmar que essa constatação faz sentido. Mas há uma ressalva a ser feita: essa não é uma questão restrita ao jornalismo esportivo propriamente dito, mas ao jornalismo de televisão. É preocupante observar que o Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, cada vez mais, também se expande para outras áreas.

3 CONCLUSÃO

A queda nos índices de audiência exigiu que a TV Globo – dona da maior parte dos direitos exclusivos de transmissão das competições esportivas no Brasil⁹ – repensasse o seu modelo de jornalismo esportivo. Diante do que era feito – um jornalismo tradicional, ancorado nos velhos princípios e apenas aplicado à editoria de esportes – partiu-se para uma mudança radical. O formato dos programas (no caso do exemplo aqui citado, o Globo Esporte) passou a ser mais dinâmico, com cenários interativos, sem a bancada e o teleprompter, e a presença de convidados. Também mudou o enfoque do conteúdo. Em vez do tradicional modelo informativo, optou-se por fazer, antes de tudo, um programa de entretenimento.

Desta forma, foram desenvolvidas as características aqui apresentadas e incluídas no que foi denominado Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. Talvez até inconscientemente, como resultado do processo de reformulação, a notícia acabou sendo banalizada, a apuração dos fatos e a técnica jornalística ficaram em segundo plano, o humor foi exacerbado, a ideia de criatividade ganhou uma nova dimensão e, como consequência, o texto foi empobrecido.

À margem dessas transformações, os jornalistas esportivos foram ficando cada vez menos jornalistas esportivos e mais estrelas de televisão, sem qualquer compromisso com a informação ou com as regras básicas da ética ou então do interesse público. O jornalismo esportivo, em vez de evoluir, foi descaracterizado e transformado

em mero espetáculo.

À luz dessas considerações e da ideia de Cannito (2010) de que o Ibope não mede o que público gostaria de ver, mas sim o que ele vê diante das opções que são oferecidas – e tendo em vista que no jornalismo esportivo a informação perdeu espaço para o entretenimento e a opinião nem sempre abalizada – pode-se fazer questionamentos. Afinal, o Padrão Globo de Jornalismo Esportivo tem sido aceito pelo público porque ele corresponde ao que os espectadores gostariam de ver ou porque, em televisão aberta, é a única possibilidade?

E mais: será que banalizando essa área legítima do jornalismo, que é, talvez, a mais lida nos jornais, a mais vista na televisão e a mais ouvida no rádio, não se está perdendo um espaço público de vigilância do poder no contexto de um país que receberá dois megaeventos esportivos que trarão implicações, sim, a vida econômica, política e social dos brasileiros?

Longe de ser conclusivo, o presente trabalho é apenas o início de um longo e legítimo debate que precisa ser iniciado o quanto antes, sob pena de o jornalismo esportivo desaparecer em meio à crise e, em seu lugar, terminar consolidado o entretenimento futebolístico.

NOTAS

* Repórter de Esportes do Correio do Povo e da Rádio Guaíba. Bacharel em Jornalismo e mestrandia em Comunicação Social (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) E-mail: mari_oselame@yahoo.com.br

¹ Barbeiro, H; Rangel, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

² Aqui nos referimos sempre à televisão generalista no sentido que Wolton (1998) atribui ao termo. Conforme o autor, o esporte conta com um público de massa e, por esse motivo, foi um dos primeiros segmentos contemplados quando a TV fragmentada

deu os primeiros passos. Até hoje, os canais de esporte exercem grande influência para uma parcela considerável dos assinantes da TV paga. Até agosto de 2010, por exemplo, o pay-per-view PFC, que transmite os jogos do Brasileirão, já tinha alcançado a marca de 825 mil pacotes vendidos. A expectativa era chegar ao número de um milhão de vendas até dezembro (dados da Folha de São Paulo).

³ Informação disponível no verbete Globo Esporte da enciclopédia livre Wikipédia.

⁴ Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e do Comitê Organizador da Copa do Mundo de 2014, Ricardo Teixeira é acusado de receber R\$ 16,3 milhões de uma empresa suíça, atualmente falida, em troca do direito de explorar o marketing da Fifa. Além disso, está envolvido em denúncias de que, como pessoa física, pode embolsar todo o lucro que for gerado pelo Mundial de 2014 que será realizado no Brasil.

⁵ Meia do Fluminense, o jogador foi escolhido o melhor do Campeonato Brasileiro de 2010 na cerimônia realizada no dia 6 de dezembro no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Na cobertura do fato, a imprensa esportiva abusou do estereótipo de argentino, reforçando, sem perceber, os preconceitos e as rivalidades.

⁶ Em menos de três anos, o Brasil receberá os dois eventos esportivos mais importantes do planeta: a Copa do Mundo de futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Além do impulsionar setores como o turismo e de envolver somas absurdas, os eventos tendem a ampliar o investimento público nas cidades que os receberão. Em outras palavras: as suas consequências são, sim, de interesse público e, como tal, deveriam ser fiscalizadas.

⁷ Barbeiro e Rangel (2006, p. 21) tratam desta questão e afirmam que “(...) de tanto conviverem com os ídolos do esporte, alguns repórteres confundem e se acham um deles. A vaidade acaba por cegar o olho clínico do profissional. Gostam de aparecer – aliás, aparecem estrategicamente ao lado dos jogadores em fotos, entrevistas ao vivo para a televisão com a finalidade de serem reconhecidos. Alguns deles ainda usam bonés e camisetas promocionais para não pagar conta em algum restaurante. São patrocinados e recebem cachê por isso. Sua missão é aparecer. Infelizmente, estão na categoria dos repórteres artistas”.

⁸ Na página 37 do Manual de Jornalismo Esportivo, os autores afirmam: “Na televisão, há um exagero das matérias esportivas “engraçadinhas”, o que passa um aspecto de falta de seriedade do repórter e também

da emissora. (...) Há um limite entre o bom gosto e o jocoso.”

⁹ A emissora carioca detém os direitos exclusivos do Campeonato Brasileiro de futebol e vem travando uma guerra com a Rede Record, que pretende adquiri-los. Uma dessas batalhas teve como vitoriosa a emissora de Edir Macedo: os Jogos Pan-Americanos de 2011 e os Jogos Olímpicos de 2012 serão transmitidos pela Record.

Acesso em: 07 dez 2010.

SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WIKIPÉDIA. **Enciclopédia Livre**. Disponível em: <<http://www.wikipedia.com.br>>. Acesso em 07 dez. 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**. Uma teoria crítica da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

REFERÊNCIAS

ALCOBA LOPEZ, ANTONIO. **La prensa deportiva**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999.

BARBEIRO, H; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BETING, Mauro. Pago para ver. In: BOAS, Sergio Villas (org.). **Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005. Capítulo 1.

BLAZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

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

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**. São Paulo: Summus, 2010.

CARVALHO, José Eduardo de. O discurso esportivo. In: BOAS, Sergio Vilas (org.). **Formação e Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005. Capítulo 3, p. 59-75.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

RANGEL, Patrícia. **Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento**. In: Videre Futura, Ano I, Volume I. Publicado em 2010. Disponível em: www.viderefutura.riobrancofac.edu.br.