

# sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA  
PÁGINA

## Dossiê 65 anos de TV no Brasil

**P.01**

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e  
Julio Cesar Fernandes

**P.18**

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

**P.129**

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e  
Jéferson Cardoso

# Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão<sup>1</sup>

*The end of news: the funny news in the television sports journalism*

Mariana Oselame<sup>2</sup> 

## Resumo

Este artigo aborda o jornalismo esportivo de televisão aberta no Brasil. O objetivo geral é desvendar o fenômeno do “engraçadismo”, ou seja, o aumento do espaço destinado ao infoentretenimento e a diminuição do tempo de jornalismo propriamente dito nos programas de notícias esportivas. Este estudo parte da hipótese de que, ao privilegiar os fatos que Bourdieu (1997) chamou de *omnibus*, os noticiários esportivos deixam de ser jornalismo. Adotado como objeto, o programa *Globo Esporte*, da Rede Globo e afiliadas, em suas versões paulista e gaúcha, integra o corpus deste estudo. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo sistematizada por Bardin (1977) e sustentada por conceitos de Wolton (1996), Gomes (2006), Traquina (2005), Alcoba (2005) e Barbeiro e Rangel (2006).

## Palavras-chave

Televisão; jornalismo esportivo; infoentretenimento; valor-notícia.

## Abstract

This article discusses the sports journalism broadcast television in Brazil. The overall goal is to unravel the phenomenon called “engraçadismo”, in other words, the increase of the space for infotainment and the decrease of time for journalism in sports news programs. This study starts from the assumption that, by privileging the facts that Bourdieu (1997) called *omnibus*, the sports news are no longer journalism. Adopted as an object, the TV program *Globo Esporte*, in their São Paulo and Rio Grande do Sul versions, integrates the corpus of this investigation. The methodology used was the content analysis systematized by Bardin (1977) and supported by concepts of Wolton (1996), Gomes (2006), Traquina (2005), Alcoba (2005) and Barbeiro and Rangel (2006).

## Keywords

Television; sports journalism; infotainment; news value.

Se o número de alfabetizados e acima da linha da pobreza fosse igual ao percentual da população que se interessa pelo esporte, o Brasil já teria, há muito tempo, cruzado a fronteira do subdesenvolvimento. De acordo com um dos mais completos estudos realizados nos últimos anos, o *Dossiê Esporte*<sup>3</sup>, da Ipsos Marplan (2006), 94% dos brasileiros se sentem atraídos, em alguma medida, pelo assunto – seja praticando alguma modalidade ou simplesmente acompanhando as transmissões, os noticiários e os programas esportivos nos meios de comunicação. O esporte e, especialmente, o esporte de competição, faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros. Além de criar ídolos e de envolver os torcedores e espectadores em torno de um objetivo comum – a vitória –, ele é pauta de debates entre amigos em mesas de bares e, ao mesmo tempo, instrumento de socialização.

A mobilização em torno do esporte se expandiu ainda mais depois de 2006, ano em que foi realizada a pesquisa da Ipsos Marplan. Em 2007, o Brasil foi escolhido para ser a sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Dois anos depois, em 2009, ganhou o direito de receber, no Rio de Janeiro, os Jogos Olímpicos de 2016. O assunto, que já interessava à maioria da população, deixou de ser somente a diversão do fim de semana para adquirir um novo *status*, o de tema de interesse público. Diante da perspectiva de realização de dois dos mais importantes megaeventos esportivos do planeta, a indústria do esporte evoluiu em um ritmo sem precedentes. Segundo Graça e Kasznar (2012), entre 2000 e 2010, quando o país cresceu 3,2%, a taxa média de evolução do PIB gerado pela atividade esportiva foi de 6,2%. Segundo os autores, o setor movimentou em torno de R\$ 78,6 milhões somente em 2010. Esse valor, de acordo com a Pluri Consultoria<sup>4</sup>, equivale a 1,6% do PIB nacional e revela que “a economia brasileira anda em um ritmo europeu, o esporte, em um ritmo chinês”.

As estimativas para os próximos anos são promissoras. Institutos de pesquisa projetam o crescimento não apenas dos patrocínios a atletas, entidades, clubes, times e eventos, como também o incremento da comercialização dos direitos de transmissão, da venda de ingressos e dos produtos licenciados. Em síntese, desde o início desta década, o momento é especialmente propício para se discutir o esporte no Brasil. É hora de debater a criação de mecanismos eficientes para fiscalizar a aplicação dos milionários recursos públicos destinados às entidades esportivas; de questionar a atuação e a transparência de dirigentes que se perpetuam em confederações e federações; de repensar a função do esporte nas escolas brasileiras. Nesse sentido, também é hora de avaliar o papel da imprensa esportiva no Brasil e, especialmente, do jornalismo esportivo desenvolvido na televisão.

### Televisão: uma instituição social

Em praticamente todos os lares brasileiros há uma televisão. De Norte a Sul, de Leste a Oeste, do Rio Grande do Sul ao Amapá, do Rio Grande do Norte ao Acre, passando pela Amazônia e pelo interior do Nordeste. Em 2006, de 5.564 municípios brasileiros, 94 não recebiam o sinal da Rede Globo (Bolaño e Brittos, 2007), emissora de maior alcance do país. Dos 48 milhões de domicílios que contavam com um televisor, somente 384 não sintonizavam o canal. Mesmo em um país de dimensões continentais como o Brasil, em 2006, as cinco principais emissoras da televisão aberta cobriam 80% do território.

Muito mais do que em outras sociedades, no Brasil a televisão não é apenas um meio de comunicação, mas uma instituição social que cumpre a função de ser um laço invisível entre cidadãos que, em princípio, nada têm em comum. Como afirma Wolton (1996, p. 15), a televisão apresenta a capacidade de “reunir indivíduos

e públicos que tudo tende a separar, e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. No Brasil, é essa capacidade que faz dessa mídia uma instituição social tão forte.

Falar sobre o conteúdo da televisão é uma parte integrante do processo de recepção das mensagens que ela veicula. Em última instância, é possível afirmar que ela serve para conversar. “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso”, argumenta Wolton (1996, p. 16). Nesse sentido, ao contrário do que se poderia pensar, a tela socializa, reúne, integra, encurta distâncias, aproxima. Não ter uma televisão ou não assisti-la, portanto, significa não estar incluído no enorme público para o qual as suas mensagens se destinam. Como ressalta Brasil (2002, p. 21), a televisão “cria hábito, hipnotiza e vicia”. O autor vai ainda mais longe ao argumentar que “ficar sem ver televisão causa um isolamento social incontestável. Corre-se o risco de não ter um assunto para conversar com os amigos”.

### Jornalismo: uma atividade social

Entre os conteúdos veiculados pela televisão estão os produtos jornalísticos. Não há, aliás, outra atividade profissional, além do jornalismo, que tenha como objetivo primordial proporcionar diariamente a leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas um retrato da sociedade em que eles estão inseridos. Ao ter como matéria-prima o acontecimento e produto final a notícia, o jornalismo oferece uma narrativa não somente dos fatos, mas também dos valores e princípios morais que regem um determinado grupo. Para conhecer melhor uma sociedade, é preciso observar os seus jornais, revistas, emissoras de rádio, *sites* de informação da internet e, principalmente, a sua televisão aberta ou, na acepção

de Wolton (1996), generalista. É esse meio de comunicação, enquanto laço social, que mostra aos indivíduos quem eles são – ou, tendo em vista os operadores de análise dos diversos modos de endereçamento (Gomes, 2007) dos quais se valem os programas televisivos, ele ao menos deixa evidente quem os produtores dos conteúdos imaginam que os cidadãos são.

Na escolha dos acontecimentos que serão levados ao ar como notícia, os jornalistas aplicam determinados “filtros”: os valores-notícia. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais são acontecimentos interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 1985, p. 175). Enquanto critérios de seleção, os valores-notícia não são categorias estanques; funcionam por meio de uma relação complementar. Assim, um fato pode atender a alguns critérios de noticiabilidade e deixar a desejar em outros sem que isso signifique a perda do seu valor enquanto

notícia em potencial. É o contexto que vai determinar o peso de um acontecimento em relação a outro. Dentre os principais valores-notícia destacam-se aqueles elencados por Traquina (2008):

Se cada meio de comunicação adapta os valores-notícia de acordo com as suas características próprias, então o jornalismo de televisão difere daquele praticado pelos jornais, rádios e sites da internet no que diz respeito às rotinas de seleção, construção, ordenação e apresentação das notícias. Na televisão, alguns elementos são fundamentais; sem eles dificilmente um acontecimento poderá ser transformado em notícia. Curado (2002) afirma que a linguagem, o tempo e o ritmo dessa mídia são peculiares se comparados a outros meios de comunicação e que, por isso, algumas regras básicas devem ser observadas pelos jornalistas. A notícia na televisão precisa ser clara, precisa, imparcial e, sobretudo, atraente. É preciso despertar a atenção do telespectador para o que está sendo mostrado.

## Era do infoentretenimento

Um dos riscos a que o profissional de televisão está exposto é o de pagar qualquer preço – até mesmo o da própria notícia – para atender à necessidade de construção de uma matéria atraente para o telespectador. Para Rangel (2010, p. 2), observa-se cada vez mais o declínio da notícia entendida como informação atual, relevante e de interesse público. Por outro lado, ganha força a ideia de prestação de serviços e de entretenimento. É o que Fonseca (2008, p. 57) ressalta quando afirma que “a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de interesse do público”. O resultado desse processo é, pois, o infoentretenimento, definido por Patias (2006, p. 92) como “uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo”. É o resultado de um processo de espetacularização ao qual Rangel se refere como a hibridização dos gêneros.

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; mas muitas vezes deixando de cumprir a sua missão primordial de informar. (Rangel, 2010, p. 3).

O debate oscila ora entre o desencantamento com a percepção do fim do jornalismo tradicional e ora entre o reconhecimento de que o infoentretenimento é inevitável, é uma tendência da mídia contemporânea e que sempre deve ser considerado à luz das transformações culturais de nosso tempo, ou seja, da sociedade do espetáculo. Enquanto nova face do telejornalismo, o infoentretenimento redimensiona os valores clássicos da profissão como o in-

Valores-Notícia de Seleção	Critérios Substantivos	Personalização Significância Notabilidade Evolução Valores Socioculturais Novidade	Tempo Inesperado Conflito Infração Entretenimento Humanidade
	Critérios Contextuais	Disponibilidade Equilíbrio	Concorrência Visualidade
Valores-Notícia de Construção		Clareza Amplitude Relevância	Dramatização Consonância

**Tabela 1:** Valores-notícia de Traquina  
Fonte: Traquina (2008)

teresse público, a objetividade, a independência, a legitimidade e, principalmente, uma prerrogativa fundamental para o trabalho do jornalista: a credibilidade.

De acordo com Gomes (2011), enquanto tendência do telejornalismo neste século XXI, o *infotainment* ainda evidencia duas questões: a primeira se refere à atualização do jornalismo enquanto atividade profissional intrinsecamente ligada ao contexto histórico, cultural e político das sociedades; a segunda, por outro lado, diz respeito à tradição de se subestimar o papel que as formas culturais de entretenimento exercem na esfera pública na qual o jornalismo se desenvolve. Kellner (2004, p. 14) ressalta que esse processo não só é perceptível como irreversível: “Fica claro que estamos numa nova sociedade de info-entretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet”. Nesse contexto da notícia como uma mercadoria que precisa render lucros para a empresa jornalística, também se altera o papel social do jornalismo enquanto um mediador.

## Fim da notícia no *Globo Esporte*

Na introdução do *Manual do Jornalismo Esportivo* (2006), Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel partem de uma definição direta desse campo da atividade profissional.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público. (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 13).

A partir dos anos 2000, no contexto da popularização da internet e da concorrência com a agilidade dos

meios digitais, o jornalismo – e o jornalismo esportivo – de televisão, rádio e jornal tiveram que se reinventar. A objetividade, a precisão e o rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à preferência pelos fatos *omnibus*<sup>5</sup> de Pierre Bourdieu (1997); a espetacularização passou a ser o principal atributo dos acontecimentos na escolha das notícias em potencial. Começava, então, especialmente na televisão, a era do jornalismo esportivo do infoentretenimento. O objetivo já não era buscar, apurar, redigir e divulgar as informações, mas, sim, divertir, distrair e entreter o telespectador. Um dos expoentes dessa tendência constitui o *corpus* desta pesquisa: é o programa *Globo Esporte*. Transmitida desde 1978, a atração vai ao ar de segunda-feira a sábado, pela Rede Globo e por suas afiliadas em todo país, entre 12h50 e 13h20.

Na fase de pré-análise deste estudo, por meio de uma leitura flutuante, foi definido um *corpus* para ser submetido aos procedimentos analíticos. Tendo em vista que o modelo tomado como base para a nacionalização da atração partiu de São Paulo, foram selecionadas quatro edições apresentadas pelo jornalista Tiago Leifert, considerado o precursor deste novo formato. A ideia é comparar as características do *Globo Esporte* paulista com uma das versões regionais criadas a partir dele: o *Globo Esporte* apresentado no Rio Grande do Sul, que também compõe o *corpus* com quatro edições. Os oito programas foram gravados entre 13 de março e três de abril de 2012 – o período foi escolhido aleatoriamente. As edições que compõem o objeto deste estudo foram transmitidas às terças-feiras (13/03/2012, 20/03/2012, 27/03/2012 e 03/04/2012), quando o noticiário não se concentra na repercussão de partidas e nem na apresentação da rodada.

Esta pesquisa parte da hipótese de que o *Globo Esporte* paulista e as demais versões regionais da atração, entre elas a do Rio Grande do Sul, já não podem mais ser classificados como jornalismo esportivo de televisão, mas, sim, infoentretenimento. Ao privilegiar os fatos *omnibus*, o programa coloca a notícia esportiva em segundo plano e assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontrair do que propriamente informar. É o fenômeno do “engraçadismo”: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente durante a atração.

Foram utilizadas, para efeitos de classificação, três unidades de registro. A primeira, abordagem, refere-se ao modo segundo o qual os conteúdos do programa foram produzidos e apresentados, incluindo a aplicação dos princípios jornalísticos, a seleção dos acontecimentos e a produção das notícias – ou dos fatos *omnibus*. A segunda unidade de análise, temática, destaca os assuntos a que estão relacionados esses acontecimentos, como, por exemplo, em se tratando de um programa de esportes, o futebol ou as outras modalidades esportivas. Uma terceira unidade estabelecida como ponto de partida para a criação das categorias de análise é a abrangência: ao mesmo tempo em que segue um determinado padrão, o *Globo Esporte* preserva características específicas de cada região.

Para cada uma das três unidades de registro, foram criadas duas categorias de análise:

Unidades de registro	Categorias
Abordagem	Jornalismo
	Infoentretenimento
Temática	Futebol
	Outros
Abrangência	Nacional
	Local

Tabela 2: Categorias de Análise

De posse do tempo total ocupado pelas matérias, chamadas de bloco, entrevistas e segmentos de opinião do *Globo Esporte São Paulo*, o ponto de partida foi calcular o espaço das duas categorias de cada unidade de registro. Quanto à abordagem, a distribuição dos conteúdos conforme os índices fixados nesta pesquisa revelou a predominância do Infoentretenimento sobre o Jornalismo. De um total de 1h31min11s, 56min29s se caracterizaram pela ausência dos valores-notícia ou pela presença dos fatos *omnibus* e, por isso, foram enquadrados como pertencentes à primeira categoria. O restante – 34min42s – foi classificado como Jornalismo pela existência dos valores-notícia identificados como parâmetros para a categorização (significância, conflito, infração, amplitude e relevância).

No que se refere à segunda unidade de registro, temática, a prevalência de uma das classes sobre a outra foi ainda maior: a versão paulista do *Globo Esporte* dedicou 1h20min26s do total analisado neste estudo para tratar de assuntos relacionais ao futebol – abordando com maior destaque o dia-a-dia dos clubes da capital (São Paulo, Corinthians e Palmeiras). Somente 10min45s das edições que compõem o *corpus* desta pesquisa fizeram referência a outras modalidades esportivas, entre elas o vôlei, o futsal, o MMA (artes marciais mistas) e o automobilismo. Por fim, em relação à unidade de

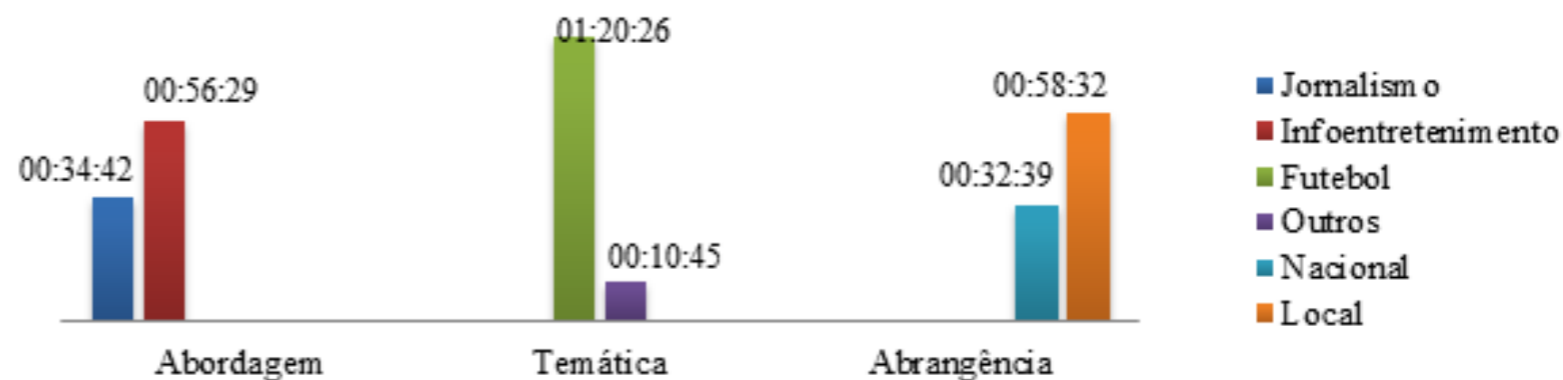


Gráfico 1: Ocorrência das Categorias de Análise no *Globo Esporte SP*

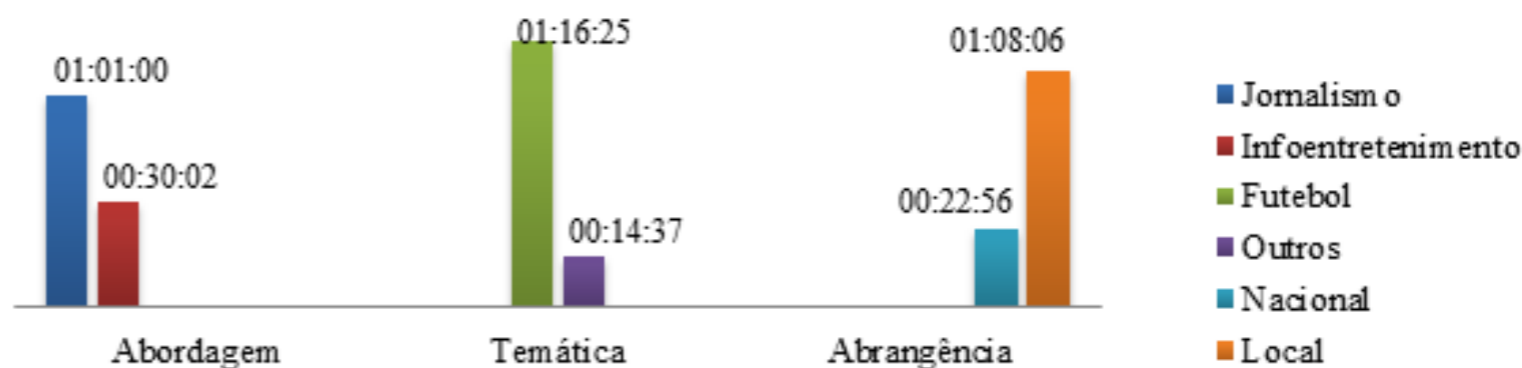


Gráfico 2: Ocorrência das Categorias de Análise no *Globo Esporte RS*

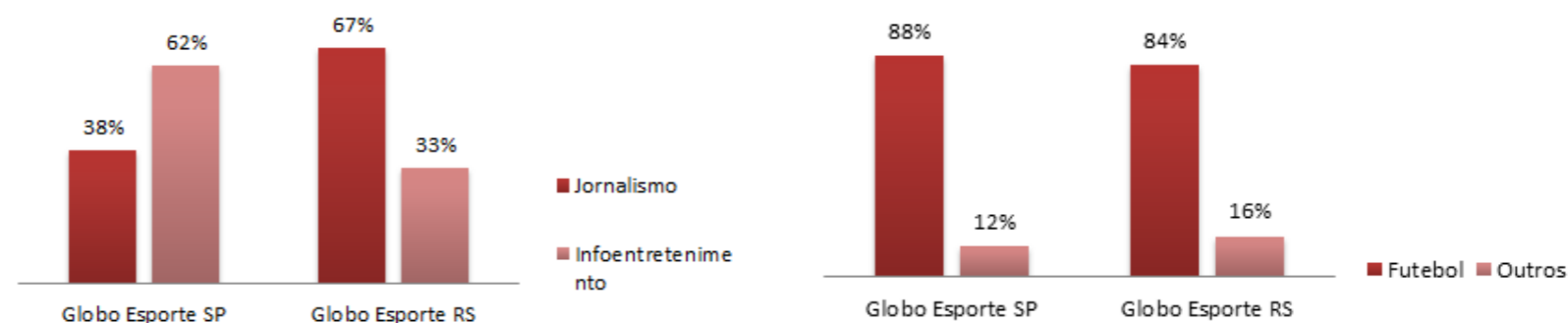


Gráfico 3: Abordagem: *Globo Esporte SP* x *Globo Esporte RS*

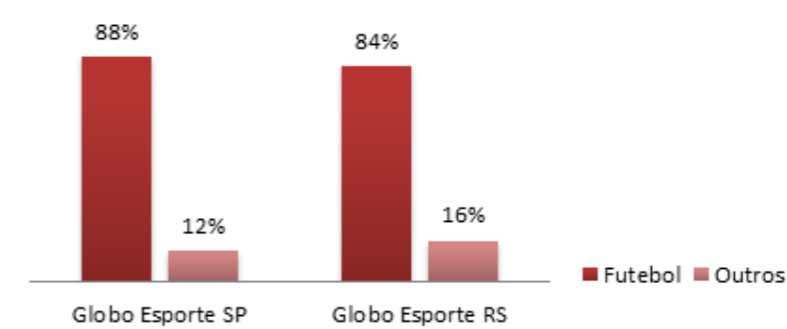


Gráfico 4: Temática: *Globo Esporte SP* x *Globo Esporte RS*

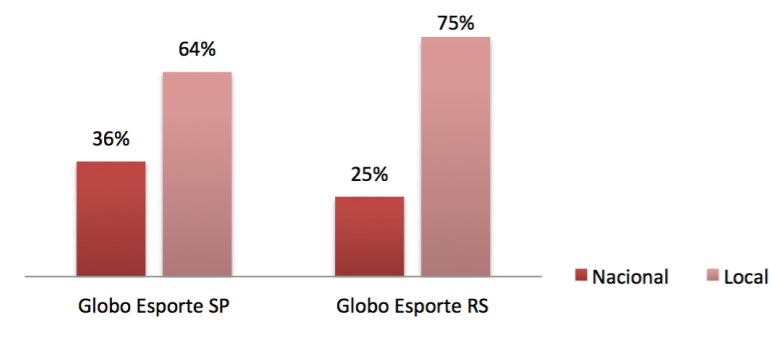


Gráfico 5: Abrangência: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

registro abrangência, a categoria Local respondeu por 58min32s do total, superando os temas nacionais, que somaram 32min39s. O Gráfico 1 ilustra a ocorrência das categorias de análise no objeto.

Ao contrário de São Paulo, no Rio Grande do Sul houve uma predominância do Jornalismo sobre o Infoentretenimento. Do total de 1h31min02, 1h01min correspondeu à categoria que contempla a presença da notícia – o restante, 30min02s, foi classificado como Infoentretenimento. Nas outras duas unidades de registro, mantiveram-se as características verificadas na tabulação dos dados da edição paulista. Os assuntos relacionados ao futebol ocuparam a maior parte das edições analisadas somando 1h16min25s; as outras modalidades esportivas (apareceram apenas o futsal, o basquete, o MMA, o tênis e o vôlei) responderam por apenas 14min37s. Quanto à abrangência, a categoria Local foi representada por 1h08min06s e teve como principais expoentes as matérias sobre os dois principais clubes de futebol de Porto Alegre, o Grêmio e o Internacional. No Rio Grande do Sul, os conteúdos nacionais tiveram menos espaço, com 22min56s do total pesquisado (Gráfico 2).

Em termos percentuais<sup>6</sup>, é possível visualizar com maior clareza a predominância da categoria Infoentre-

tenimento no *Globo Esporte* paulista e do Jornalismo na versão gaúcha (gráfico 3).

A observação dos resultados permitiu a identificação de ao menos duas características. Quanto à temática: foi possível comprovar a percepção de que o futebol tem mais espaço do que as outras modalidades. Com a demonstração dos resultados em percentuais, pôde ser feita a quantificação da predominância do futebol no programa (Gráfico 4).

Uma segunda característica se refere à terceira unidade de registro (abrangência): mesmo seguindo uma padronização determinada pela Rede Globo, as diferentes versões do *Globo Esporte* mantêm um espaço para os regionalismos, como indica o alto percentual obtido pela categoria Local. Em São Paulo, estado em que os temas nacionais correspondem a somente 36% do programa, o foco principal dos conteúdos são os quatro clubes de maior torcida (São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos). Já no Rio Grande do Sul, onde 75% dos assuntos abordados durante a atração foram enquadrados na categoria Local, ocorre uma polarização entre os dois clubes de Porto Alegre, Grêmio e Internacional (Gráfico 5).

## Considerações finais

Emissora líder em audiência no Brasil, referência na cobertura de eventos esportivos e proprietária dos milionários direitos de transmissão das principais competições nacionais e internacionais, a Rede Globo de Televisão estabeleceu o “engraçadismo” como um padrão a ser seguido pelos produtores, repórteres e apresentadores dos seus programas de notícias esportivas, especialmente o mais antigo deles, o *Globo Esporte*. Seguindo esse modelo, a preocupação do jornalista, antes de informar o telespectador, deve ser a de produzir uma matéria leve, descontraída, “despojada” e, sempre que

possível, engraçada. Para atingir esse objetivo, no contexto desse padrão, os repórteres podem abrir mão da notícia para enfatizar os aspectos inusitados, curiosos e não necessariamente referentes às modalidades esportivas propriamente ditas – os chamados fatos *omnibus*. Na construção das reportagens, a opção por essa linha editorial “autoriza” o jornalista a abusar de trocadilhos, piadas, expressões dúbias, efeitos de edição e brincadeiras que nem sempre são compreendidas pelo público.

A primeira consequência direta da adoção desse padrão é uma proliferação sem precedentes de um humor desmedido – e, muitas vezes, de gosto duvidoso – em conteúdos que, em princípio, seriam jornalísticos. Na tentativa de fazer rir, os textos bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos, são substituídos pelos *offs* repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a consequente desvalorização da notícia completam um quadro que contribui para o questionamento da capacidade do profissional – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo, se torna uma espécie de humorista. Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade.

Uma segunda consequência do “engraçadismo” é a limitação da criatividade. Ao contrário do que pode parecer, o fenômeno não privilegia a capacidade de criação dos repórteres, mas, antes, dita a sua padronização. Há uma espécie de roteiro que precisa ser seguido; é como se fosse uma “fórmula do engraçadismo”. Uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia esportiva para que possa, dessa forma, agradar

também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão: assim se constrói uma reportagem no contexto do fenômeno identificado nesta pesquisa. O resultado desse processo é a percepção de que as matérias parecem, em última análise, ser uma só; variam, somente, os personagens e as situações.

O fenômeno também é percebido no âmbito da apresentação dos programas de notícia esportiva. A figura do apresentador que apenas lia o TP e chamava as matérias já não existe mais; ela foi substituída pelo apresentador que, não raro, faz às vezes de celebridade, inclusive tendo a vida pessoal devassada por revistas especializadas nesse segmento. Esse papel foi evidenciado no novo formato do *Globo Esporte*, que, ao abolir o TP e a bancada, conferiu mais liberdade aos apresentadores e permitiu até mesmo que eles pudessem, eventualmente, improvisar ou imprimir um toque mais pessoal à atração. Foi o que Tiago Leifert fez no *Globo Esporte* paulista ao emprestar a sua personalidade e carisma ao programa. E foi o que não ocorreu com os apresentadores do *Globo Esporte* Rio Grande do Sul – talvez porque o formato tenha sido criado a partir do estilo paulista e, quando transportado para outras regiões do país, não tenha sido “adaptado” aos profissionais locais.

O fato de Alice Bastos Neves e Paulo Brito não se mostrarem à vontade em frente às câmeras revela esse aspecto essencial: o estilo dos apresentadores gaúchos, ao contrário do que acontece com Leifert, não condiz com o formato do programa – formato que, vale lembrar, foi imposto pela Rede Globo às suas emissoras afiliadas. Em outras palavras, são estilos diferentes de apresentação seguindo um mesmo formato de *Globo Esporte*. O resultado não poderia ser outro: enquanto alguns apresentadores reúnem as características pessoais que os fazem se sentir à vontade sem ler o TP, por exemplo, outros,

ao mesmo tempo em que precisam usar o equipamento, não conseguem aparentar naturalidade para ler a cabeça das matérias. Para o telespectador, a sensação é de algo “forçado”; a espontaneidade, que é a característica mais marcante desse novo formato, não é notada.

Existem outras diferenças relevantes entre as duas versões do *Globo Esporte* utilizadas como objetos nesta pesquisa. Em São Paulo, o programa se apresenta de maneira clara ao telespectador, como aquilo que realmente é: um pacto híbrido entre o jornalismo e o entretenimento, entre notícia e amenidades. Embora não haja nenhuma demarcação técnica, fica muito evidente, pelo texto, pelo estilo de apresentação e, especialmente, pelo conteúdo das matérias, o que é jornalismo e o que é infoentretenimento. Há reportagens que informam de uma maneira mais leve e não raro divertida – mas que cumprem a sua missão essencial de transmitir a notícia – e há outras que não versam sobre nenhum assunto relevante, abordando amenidades, variedades e futilidades como os fatos *omnibus* – mas que, da mesma forma como os VTs informativos, cumprem as funções primordiais a que se destinam, de provocar risos e de entreter descompromissadamente os telespectadores. Tanto os conteúdos de jornalismo quanto os de infoentretenimento, salvo raras exceções, são bem produzidos. A diferença crucial é de que as matérias jornalísticas informam o telespectador, enquanto as reportagens sobre temas supérfluos conseguem ao menos provocar o riso.

O mesmo não acontece no *Globo Esporte* Rio Grande do Sul. As fronteiras entre o que é infoentretenimento e o que é jornalismo não são delimitadas quanto na versão paulista do programa; se confundem e podem, também, confundir os telespectadores. Há matérias que deveriam ter como missão informar e que, em razão da presença exagerada de elementos característicos do in-

foentretenimento – como o humor, as manipulações videográficas e as performances do repórter – não transmitem a notícia com a clareza necessária e, além disso, podem não divertir a audiência. O mesmo ocorre nas matérias que teriam como objetivo principal entreter o telespectador, mas que não o fazem. Há, portanto, no Rio Grande do Sul, uma dificuldade de adaptação ao novo estilo do *Globo Esporte*.

A impressão que se tem é que, no *Globo Esporte* São Paulo, há o momento de informar e também há, na mesma medida, um momento para entreter. Primeiro a informação, depois a diversão, sendo que essa informação pode, sim, ser leve, descontraída e até incluir alguma piada ou brincadeira – mas sem perder de vista a credibilidade que o jornalista precisa inspirar. Na versão gaúcha do programa, no entanto, isso não acontece. Todo momento é momento para entreter e, se for possível, em segundo lugar, também informar. A missão essencial é a de fazer rir. Ao assumir essa postura, o programa gradativamente perde a credibilidade. Além disso, no caso do *Globo Esporte* Rio Grande do Sul, os elementos do infoentretenimento não se limitam às matérias da categoria, mas se fazem presentes, também, e frequentemente, em conteúdos enquadrados como jornalismo.

A classificação efetuada neste estudo, aliás, demonstrou que os conteúdos da categoria Infoentretenimento predominam no *Globo Esporte* São Paulo e que, no caso gaúcho, a prevalência é do Jornalismo. As características do jornalismo nas duas versões do programa, no entanto, e também do próprio infoentretenimento, são diferentes. O jornalismo da versão paulista informa; o do *Globo Esporte* gaúcho não deixa claro, para o telespectador, a notícia que está apresentando – e, muitas vezes, polemiza por polemizar ou, então, exagera na importância atribuída aos fatos. O infoentretenimento do programa



de São Paulo faz rir; o da versão gaúcha abusa dos clichês e beira o mau gosto.

Nesse sentido, a principal hipótese investigada durante este estudo – de que quando o infoentretenimento é privilegiado, a informação fica prejudicada – se confirma. A utilização do humor, das manipulações videográficas e das reportagens performáticas realmente colocam a notícia em segundo plano e tendem a transformar o jornalista em artista. O profissional do jornalismo deixa de ter como missão primordial informar e passa a ter a “obrigação” de entreter, de divertir, de provocar o riso para agradar um telespectador que, na visão dos produtores dos programas, não tem interesse ou paciência para assistir à informação propriamente dita. Criatividade não é mais unir um texto inteligente a boas imagens, mas repetir chavões e, especialmente, fazer rir; assim ocorre o “engraçadismo”.

Utilizar uma linguagem mais informal e até certo ponto descontraída é uma parte bem-vinda do jornalismo esportivo – este estudo não defende a adoção de uma postura sisuda pelos que trabalham na cobertura de esportes, até porque a descontração é um dos pontos mais fortes desse campo profissional. Usar expressões engraçadas ou cobrir situações inusitadas vividas por personalidades ligadas a diferentes modalidades também não é uma questão preocupante, já que a função de entretenimento está diretamente relacionada ao esporte. O problema maior – e que merece ser ainda mais discutido – está em desvalorizar a notícia privilegiando cada vez mais os conteúdos de infoentretenimento, relegando o jornalismo, dessa forma, a uma posição de mero coadjuvante. O problema, também, é apresentar-se como jornalismo quando, na verdade, se cobre amenidades.

Em síntese, o essencial é não se deixar iludir pelo infoentretenimento, confundindo uma notícia com uma lin-

guagem mais leve e por vezes engraçada com uma cobertura sem qualquer compromisso com o interesse público. Afinal, como se fosse uma estratégia para “desviar” o olhar do que está realmente acontecendo, ele diminui, pouco a pouco, o papel do jornalista. Se a notícia perde a importância, então o próprio jornalismo vê o seu espaço e a sua legitimidade reduzidos. Se não há notícia e nem jornalismo, a credibilidade é arranhada e, com ela, uma das profissões que sustenta, desde a Modernidade, a democracia.

## Referências

ALCOBA, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNAL, Aurora Labio. Periodismo deportivo y sensacionalismo: Motivos para la reflexión. In: MONTÍN, Joaquín Marín (Org). **Imagen, comunicación y deporte: Una aproximación teórica**. Madrid: Vision Libros, 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

BRASIL, Antônio Cláudio. **Televisão, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

GRAÇA, Ary; KASZMAR, Istvan. **A indústria do esporte no Brasil – economia, PIB, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.

GOMES, Itânia Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org). **Televisão: Entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. 216 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985. 247 p.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo. **Líbero**, São Paulo, 2004, v. 6, n. 11, p. 4-15. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/3901/3660>>. Acesso em: out 2012.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. **Videre Futura**, São Paulo, 2010. Disponível em: <[www.viderefutura.riobrancofac.edu.br](http://www.viderefutura.riobrancofac.edu.br)>. Acesso em: jan. 2011.

IPSOS MARPLAN LTDA. **Dossiê Esporte**. 2006. Disponível em: <<http://pdfcast.org/download/sportv-dossie.pdf>>. Acesso em: jul. 2012.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do esporte brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: nov. 2012.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 13 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 20 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 27 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 13 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 20 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 27 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

## Notas

- 1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- 2 Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora assistente no curso de jornalismo da UniRitter Laureate International Universities (Rua Orfanotrófio, 555, Alto Teresópolis, Porto Alegre/RS. CEP 90840-440). E-mail: [mariana.oselame@gmail.com](mailto:mariana.oselame@gmail.com).
- 3 Estudo encomendado à Ipsos Marplan pelo canal por assinatura SporTV.
- 4 PLURI CONSULTORIA. **O PIB do esporte brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: nov. 2012.

com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

- 5 Aqueles que não chocam, não causam polêmica, mas ocupam espaço de algo importante que poderia estar sendo dito.
- 6 Para facilitar a visualização dos dados obtidos, todos os cálculos percentuais desenvolvidos neste estudo foram arredondados para cima (casas decimais entre 0,6% e 0,9%) ou para baixo (resultados entre 0,1% e 0,5%).