

Entre a Notícia e a Diversão: Um Retrato do Jornalismo Esportivo de Televisão¹

Mariana Corsetti Oselame²

Cristiane Finger Costa³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo discute o papel do jornalismo esportivo de televisão a partir da aplicação das técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) em um *corpus* formado por duas edições⁴ do programa Globo Esporte, transmitido pela Rede Globo e suas afiliadas. Por meio da utilização de cinco categorias da análise, este trabalho pretende identificar as temáticas e os enfoques que predominam na atração, bem como o tom das matérias e das inserções dos apresentadores, repórteres e comentaristas. A análise dos dados obtidos na fase de separação e coleta do material será feita especialmente com base nos estudos de Pierre Bourdieu (1997), Antonio Alcoba (2005) e Aurora Bernal (apud MONTÍN, 2008).

Palavras-chave: Televisão; Jornalismo Esportivo; Entretenimento.

Corpo do trabalho:

Falar em esporte é referir-se a uma expressão cultural que se manifesta, desde a Pré-História, nos mais diversos grupos sociais. É abordar uma atividade universal que não conhece as fronteiras de idiomas, de territórios, de crenças religiosas ou de visões de mundo. É retornar à gênese do desenvolvimento da cognição humana; voltar a um dos aspectos que permitiu o avanço da civilização. De acordo com Harrys (1976 apud ALCOBA, 2005, p. 13), no processo de transformação do homem em *homo erectus*, “*el cuerpo fue quien puso en movimiento a la psique, la mente*”. Dito de outra forma, a necessidade de manter-se em pé levou à evolução da capacidade intelectual humana que, posteriormente, foi estimulada pelo sentido lúdico do jogo, como descreve Alcoba (2005):

(...) el deporte es tan antiguo como el ser humano, y nosotros estimamos que la cultura de la humanidad se ha constituido (...) por la actividad física de los

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: mariana.oselame@gmail.com.

³ Orientadora, professora doutora da Graduação e da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: cristiane.finger@pucrs.br.

⁴ Esta pesquisa resume a dissertação de Mestrado que será apresentada em dezembro de 2012 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Na dissertação, o *corpus* é formado por oito edições do programa, sendo quatro produzidas e apresentadas no Rio Grande do Sul e quatro no Rio de Janeiro.

hombres al permitirles desarrollar grandes traslados, mover pesos, salvar obstáculos, con (...) ejercicio físico voluntario: el juego. (ALCOBA, 2005, p. 14).

Um dos autores mais reconhecidos no campo do jornalismo esportivo, o espanhol Alcoba ressalta que o primeiro jogo lúdico, ainda na Pré-História, foi, provavelmente, o lançamento de pedras. Já nos primeiros arremessos, o homem percebeu que alguns objetos chegavam mais longe do que outros; o passo seguinte foi competir para ver quem conseguia lançar as pedras a uma distância maior. Surgia, então, de uma forma simples e ainda muito incipiente, o esporte enquanto competição. Além disso, na medida em que os feitos começaram a ser narrados por aqueles que assistiam às disputas, originava-se, também, a informação esportiva. Para Alcoba, o desempenho dos “atletas” nessas competições ganhou espaço na vida social dos clãs e das tribos porque fugia dos assuntos referentes ao cotidiano – era algo que não trazia qualquer benefício material, mas, que, curiosamente, tinha a capacidade de interessar a todos. “*Es probable que en esas charlas entre los miembros del clan pueda fijarse el origen de la información deportiva*” (ALCOBA, 2005, p. 32).

Tanto o esporte de competição quanto a informação esportiva se desenvolveram ao longo da Antiguidade, com os Jogos Olímpicos gregos, e, após a Idade Média, ressurgiram com o antropocentrismo e o culto à beleza do corpo humano pregado pelos renascentistas. Durante a Modernidade, à época do surgimento da imprensa de massa, o esporte ganhou mais importância na medida em que o lazer e o tempo livre passaram a fazer parte da vida dos cidadãos. A constituição do campo do jornalismo esportivo, contudo, é um fenômeno ainda recente: remonta dos anos 60 e tem como principal catalisador a concepção da atividade esportiva de competição como um prolongamento do show da indústria cultural.

Neste início de século XXI, o esporte é um terreno fértil para o espetáculo. Não por acaso, desde a edição realizada em 1984, em Los Angeles, nos Estados Unidos, a viabilidade econômica de eventos esportivos como os Jogos Olímpicos passou a ser garantida pela venda dos direitos de transmissão especialmente para as emissoras de televisão, mas também para as estações de rádio e, mais recentemente, na última década, para os portais de internet. De acordo com o Ipea⁵, a comercialização dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, gerou uma receita de US\$ 1.737,0 milhão para o Comitê Olímpico Internacional, entidade que tem os direitos sobre o evento.

⁵ PRONI, M.; ARAUJO, L.; AMORIM, R. **Leitura Econômica dos Jogos Olímpicos: Financiamento, Organização e Resultados**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, 2008. 52 p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1356.pdf>. Acesso em: maio 2012.

A viabilidade econômica garantida aos eventos esportivos especialmente pelos recursos investidos pela televisão não se restringe aos Jogos Olímpicos ou à Copa do Mundo de futebol: pode ser observada na maioria das competições organizadas por entidades nacionais e internacionais. E a influência desse meio de comunicação não abrange apenas a questão financeira; vai muito além e alcança até, inclusive, a normatização do jogo. Segundo Jimenez e Saito (in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 65), “regras foram alteradas para melhorar a audiência e adaptar-se à programação. O vôlei incomodava as emissoras: não era fácil programar a duração das partidas. O tênis criou o *tie-break*, o automobilismo encurtou os circuitos”. Os autores ainda citam o exemplo da Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos, para ilustrar o impacto da televisão no gramado:

Apesar do sol escaldante, as partidas (...) foram ao meio-dia para adequar-se ao *pool* internacional de emissoras. A Fifa cogitou dividir as partidas em quatro tempos, para incluir publicidade. Enfrentou a resistência geral, mas não deixou de impor mudanças, a partir de 1997, para tornar o espetáculo visualmente mais interessante. Goleiros, por exemplo, não podem agarrar mais bolas recuadas e “enrolar” as partidas: ficam, ademais, com o limite de seis segundos para a posse de bola. (JIMENEZ e SAITO in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 65-66).

No Brasil, a Rede Globo “virou a grande devoradora de esportes”, como afirmam Jimenez e Saito (in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 67). Entre 1998 e 2000, de acordo com os autores, a emissora desembolsou US\$ 600 milhões na aquisição da exclusividade dos direitos de transmissão de eventos esportivos. A primazia da Rede Globo só foi ameaçada em 2008, quando a Rede Record comprou os direitos exclusivos de transmissão dos eventos do ciclo olímpico⁶ de 2012 (Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, em 2010; Jogos Pan-Americanos de Guadalajara, em 2011; e Jogos Olímpicos de Londres, em 2012). Segundo matérias veiculadas na época, a negociação girou em torno de US\$ 10 milhões⁷.

A concorrência das grandes redes de televisão pela compra dos direitos exclusivos de transmissão dos eventos esportivos se justifica pela enorme audiência que eles são capazes de atrair – e, conseqüentemente, pelo seu potencial de captação de milionários patrocínios para as emissoras. Conforme o estudo *Esporte Clube Ibope Media*, realizado pelo Ibope em 2011⁸, 72% dos brasileiros que tem como hábito acompanhar a cobertura esportiva buscam

⁶ Ciclo olímpico é o período de quatro anos compreendido entre duas edições de Jogos Olímpicos.

⁷ Valor apurado pela Folha de São Paulo. (RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: maio 2012.).

⁸ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Esporte Clube Ibope Media 2011**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia2011/>>. Acesso em: maio 2012.

informações na televisão. É uma vantagem considerável em relação ao segundo meio de comunicação pelo qual o público se informa sobre esporte: a internet, que conta com 21% da preferência. O rádio, mesmo muito utilizado pelos torcedores nos estádios, tem menos da metade da audiência da televisão e, como fonte de informação, aparece atrás dos jornais⁹.

Veículo por excelência da informação esportiva, a televisão tem como principal produto o futebol, que interessa, conforme a pesquisa do Ibope, a 92% do universo de telespectadores habituados à cobertura dessa editoria. Ainda de acordo com os dados apurados pelo instituto em 2011, 58% da audiência esportiva da televisão tem como preferência as transmissões ao vivo, enquanto 43% optam pelos programas que apresentam notícias sobre o esporte, como o Globo Esporte, da Rede Globo. Na contextualização do ambiente em que o jornalismo esportivo de televisão se desenvolve, torna-se fundamental ressaltar, ainda, o que leva o telespectador a escolher uma determinada atração. O *Esporte Clube Ibope Media* revelou que, para a maior parte do público, o que motiva a opção por um programa é a qualidade das reportagens e das entrevistas – a credibilidade das informações, pilar fundamental da prática jornalística, fica em segundo lugar nessa escala.

1. Na Fronteira do Espetáculo

Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo. Para Coelho (2008), não raro a informação esportiva fica em segundo plano diante da necessidade de se promover o show – afinal, enquanto produto, ele nada mais é do que um alto investimento que precisa gerar uma contrapartida. É o caso, por exemplo, do Campeonato Brasileiro de futebol. “A emissora transmite os jogos como show. Quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, está às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo”, ressalta Coelho (2008, p. 64). O autor afirma, inclusive, que não existe matéria jornalística mais evidente do que a formada pelos elementos da transmissão.

É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista (...), no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres. (COELHO, 2008, p. 64).

⁹ O estudo do Ibope mostrou a televisão em primeiro lugar com 72% da preferência seguida por internet (21%); jornal (16%); rádio AM e FM (15%); e celular (1%).

Nesse sentido, no artigo *Violencia y sensacionalismo em la comunicaci3n deportiva*, Manuel Lora ressalta que, para promover o show, os jornalistas escalados para uma transmiss3o esportiva contam com uma esp3cie de “licen3a” para ignorar princ3pios b3sicos do jornalismo como, por exemplo, a busca pela objetividade. “(...) *el profesional del periodismo tiene licencia para gritar y vociferar durante una retransmisi3n, para animar a los deportistas, para dejarse llevar por las emociones (hasta la ronquera o el paroxismo) o incluso por la afici3n a unos colores*” (LORA apud MONT3N, 2008, p. 59). Para Eug3nio Bucci (2004, p. 191), nesse processo de associa3o e copromo3o das competi3es esportivas, as emissoras “n3o fazem mais a cobertura dos fatos, mas, comprando a exclusividade de transmiss3o, transformam seus locutores em animadores dos eventos”.

H3, ainda, outra quest3o fundamental para a compreens3o do contexto em que se desenvolve o jornalismo esportivo de televis3o. Enquanto detentoras dos direitos de transmiss3o, as emissoras n3o raro agem como “propriet3rias” da informa3o esportiva. Escolhem o que ser3 exibido e o que ser3 escondido e, pior do que isso: repassam as imagens aos concorrentes somente depois que elas j3 foram exaustivamente exibidas e j3 perderam a sua atualidade jornal3stica. “A quest3o 3 tolher o jornalismo, castrar o direito 3 informa3o do resto dos espectadores exclusivamente por ter feito a op3o de compra dos direitos de transmiss3o do evento”, ressalta Coelho (2008, p. 66). Dessa forma, embora o jornalismo esportivo obede3a 3s regras gerais da profiss3o, ele apresenta algumas particularidades: 3, muitas vezes, percebido com certo preconceito; abrange um sem n3mero de possibilidades de abordagens jornal3sticas; 3 orientado, especialmente na televis3o, pela l3gica comercial; por tratar de um assunto cuja principal fun3o 3 entreter, pode utilizar uma linguagem mais informal, mas n3o menos s3ria do que outras editorias; enquanto tema de interesse universal, 3 uma atividade que conhece pouqu3ssimas barreiras.

2. Jornalismo 3 Jornalismo

Na introdu3o do *Manual do Jornalismo Esportivo* (2006), Her3doto Barbeiro e Patr3cia Rangel partem de uma defini3o simples desse campo da atividade profissional.

Jornalismo 3 jornalismo, seja ele esportivo, pol3tico, econ4mico, social. Pode ser propagado em televis3o, r3dio, jornal, revista ou internet. N3o importa. A ess3ncia n3o muda porque sua natureza 3 3nica e est3 intimamente ligada 3s regras da 3tica e do interesse p3blico. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.13).

Nessa mesma linha, Alcoba (2005) afirma que o jornalista esportivo 3, antes de tudo, um jornalista – a diferen3a em rela3o aos outros profissionais 3 que ele 3 especializado em

esportes. Enquanto jornalista, um repórter esportivo deve seguir os mesmos princípios técnicos e deontológicos que orientam a rotina profissional dos repórteres de outras editorias como política, economia, polícia ou geral. E esses princípios precisam ser respeitados, segundo o autor, principalmente frente à primeira particularidade desse campo de atuação: o preconceito que acompanha os jornalistas esportivos desde que o esporte se tornou editoria específica nas redações de rádio, jornal, televisão e, recentemente, internet:

Los primeros periodistas deportivos fueron tomados como periodistas de segunda, ya que el área que trataban estaba al alcance de cualquier pluma y cualquiera podía llevar a cabo la realización de esa información. El nuevo género periodístico no podía compararse con el de las otras secciones fundamentales de un medio de información: Internacional, Nacional, Local, Economía (...). (ALCOBA, 2005, p. 65).

Jornalista esportivo, Coelho (2008) situa a origem desse preconceito no Brasil no início do século, quando a imprensa especializada sequer havia dado os seus primeiros passos. Uma vitória no esporte não poderia ganhar as manchetes; era algo inimaginável para uma época que ainda não sentia os efeitos diretos da espetacularização. O desenvolvimento do jornalismo esportivo brasileiro, aliás, pode ser dividido em três fases: a do romance, dos primórdios da imprensa esportiva à década de 70; a da realidade, nos anos 80 e 90; e a da informação-entretenimento, a partir do século XXI e em curso atualmente.

A primeira etapa, quando o jornalismo esportivo ainda tentava se constituir enquanto campo profissional, é marcada pelo romance e pela literatura. Expressões como “até a bola do jogo pedia autógrafa a Pelé” (in BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 107), de Armando Nogueira, ou relatos nada objetivos como os de Mário Filho – “Telê joga os noventa minutos. Dito assim, parece simples. Todo jogador joga noventa minutos. Seria assim não fosse Telê. Telê é o ponteiro dos segundos. Não para nunca!” (in COELHO, 2008, p. 17) – eram encontrados frequentemente nos jornais. Devido à presença de artifícios da literatura nessa primeira fase, o compromisso com a objetividade muitas vezes era deixado de lado.

Em um segundo momento, a imprensa esportiva retoma a precisão das informações e passa a adotar a objetividade em seus relatos. Coelho ilustra essa segunda fase do jornalismo esportivo citando a carreira do atacante Ronaldo Nazário que, segundo ele, poderia ser transformada em um roteiro de filme. O jogador foi o melhor do mundo, sofreu uma convulsão às vésperas de uma final de Copa (em 1998), chegou a ser considerado inapto para o futebol após uma lesão, ganhou um título mundial e entrou para a história do esporte. E a imprensa, que outrora retraria a vida do atleta com a dramaticidade do estilo literário, foi precisa. “(...) ninguém escreveu uma única crônica sobre a incrível proeza do

Ronaldo. Toda a imprensa estampou os feitos do Fenômeno, em relatos repletos de... realidade! Realidade demais para uma história tão irreal” (COELHO, 2008, p. 22).

Por fim, a partir dos anos 2000, no contexto da popularização da internet e da concorrência com a agilidade dos meios digitais, mais uma vez o jornalismo esportivo de televisão, rádio e jornal teve que se reinventar. A objetividade, a precisão e o rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à preferência pelos fatos-ônibus¹⁰ 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 da informação-entretenimento. O objetivo já não era buscar, apurar e divulgar as informações, mas divertir, distrair e entreter o telespectador.

De acordo com Bernal (apud MONTÍN, 2008), essa fase da atividade profissional é permeada por elementos sensacionalistas. No artigo *Periodismo Deportivo y Sensacionalismo: Motivos para la Reflexión*, a autora identifica cinco aspectos do jornalismo esportivo praticado neste início do século XXI: o excessivo espaço dedicado ao futebol; o superdimensionamento dos acontecimentos; a utilização de um vocabulário superlativo que, muitas vezes, tende à agressividade; a capacidade de exaltação e demolição de personagens; e a inclusão de aspectos que nada tem a ver com a prática esportiva. Bernal ressalta que essas características revelam a intenção de se criar um novo “consumidor-espectador”. “*Se le intenta inculcar el principio de desmovilización y desresponsabilización política como parte de la lógica del sistema*”, afirma (BERNAL apud MONTÍN, 2008, p. 166-167). “*Resulta evidente que no estamos cargando las tintas de manera exclusiva sobre el fútbol, sino que este se convierte en un elemento más de la espectacularización de los medios en la actualidad*”, acrescenta a autora. Nesse processo de mercantilização do jornalismo esportivo, a percepção do que é notícia – e a sua forma – não passou incólume.

3. O Globo Esporte

Inserida no contexto da terceira fase do jornalismo esportivo, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o programa Globo Esporte, transmitido pela Rede. No ar desde 14 de agosto de 1978, a atração começou apostando no formato de telejornal com a

¹⁰ De acordo com Bourdieu (1997, p. 23), são fatos que “não envolvem disputa, não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que tocam em nada de importante”.

temática de esportes. Embora o apresentador Léo Batista não aparecesse em uma bancada, ele emprestava um toque formal à atração por meio da leitura do texto pelo *telepronter*¹¹.

A primeira reformulação do Globo Esporte veio em 2001; uma segunda grande repaginação do programa aconteceria em 2008, motivada pela comemoração dos 30 anos, e, especialmente pela queda nos índices de audiência. Nesse processo, a bancada deu lugar ao cenário no qual os apresentadores se movimentavam e os textos ficaram mais dinâmicos.

A grande mudança, porém, aconteceria na edição do Globo Esporte produzida e apresentada em São Paulo pelo jornalista Tiago Leifert. Em 2009, ele assumiu o programa com a missão de levantar os índices de audiência. Na apresentação, o profissional aboliu o *telepronter* e mudou o tom da atração para algo parecido com uma conversa com o telespectador; o que chamou a atenção da audiência. “Antes parecia que era tudo muito ensaiadinho, combinado e acertado, e agora a gente tenta de tudo para que seja espontâneo, porque todos os repórteres sabem do que estão falando, não precisa ser ensaiado”, argumentou o jornalista em entrevista à Rangel (LEIFERT apud RANGEL, 2008, p. 4).

Satisfeita com a audiência obtida em São Paulo, a Rede Globo optou por repetir a fórmula de uma edição regional em outros sete estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. Em 16 de maio de 2011, em vez de noticiarem os acontecimentos locais em um bloco do Globo Esporte nacional, essas praças passaram a produzir suas próprias edições do programa. No Rio Grande do Sul, a RBS TV, afiliada da Rede Globo, seguiu a orientação da emissora e escalou uma dupla para comandar a atração: o narrador/apresentador Paulo Brito e a repórter/apresentadora Alice Bastos Neves. Os estados que não contavam com uma edição regional passaram a assistir à versão nacional do programa, produzida no Rio de Janeiro e apresentada por Cristiane Dias.

Para compor o *corpus* desta pesquisa, foram escolhidas duas edições: uma transmitida no Rio Grande do Sul e outra no Rio de Janeiro, sendo as duas do dia 13 de março de 2012.

4. A Notícia pela Diversão

A análise de conteúdo ganhou espaço no campo da metodologia científica na década de 40, nos Estados Unidos, no contexto behaviorista das ciências humanas. A partir do interesse dos governos em adivinhar a orientação política e a estratégia dos países estrangeiros – com base em documentos acessíveis como as publicações jornalísticas e as

¹¹ Equipamento acoplado às câmeras de televisão que exibe o texto a ser lido pelo apresentador.

emissões radiofônicas – o analista se tornou um detetive munido de instrumentos de precisão. Sistematizado por Laurence Bardin em 1977, o método tem dois objetivos primordiais: ultrapassar a incerteza, na medida em que a análise de um determinado objeto deve ser generalizável; e enriquecer a leitura, no sentido da descoberta de conteúdos que, *a priori*, não aparecem nas mensagens. As diferentes etapas da análise de conteúdo se estruturam em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, que é a fase de organização do estudo propriamente dita; a exploração do material, referente à administração sistemática das decisões tomadas; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, que nada mais são do que a validação dos resultados obtidos no processo realizado nas duas fases.

Momento crucial da pré-análise, a leitura flutuante permite a visualização de categorias que, posteriormente, serão o ponto de partida para a análise dos dados. Tendo como *corpus* as duas edições do Globo Esporte (uma do programa gaúcho e outra da versão fluminense), observou-se a ocorrência de cinco categorias classificadas em três eixos: temática, pauta e forma. Quanto à temática, os conteúdos foram agrupados nos indicadores **Futebol** (matérias, notas ou comentários sobre clubes, campeonatos ou jogadores) e **Outros Esportes** (assuntos relacionados às modalidades olímpicas, de aventura ou automobilismo).

No que se refere ao segundo eixo, pauta, os 23 minutos de programa foram classificados nas categorias **Promoção** (eventos sobre os quais a emissora ou a afiliada detém os direitos de transmissão; conteúdos que pretendam promover os apresentadores, repórteres e comentaristas ao status de artistas ou celebridades) e **Factual** (assuntos que ganharam espaço no Globo Esporte pelo critério jornalístico da atualidade). Por fim, no último eixo, forma, apenas um indicador foi estabelecido: **Diversão**, que reúne os conteúdos que apresentam trocadilhos, bordões, chavões ou efeitos especiais de edição, bem como as matérias que privilegiam o entretenimento em detrimento da informação.

A observação do *corpus* resultou na obtenção de um primeiro dado revelador: 13 minutos e 37 segundos da versão gaúcha do Globo Esporte foram incluídos na categoria Diversão, o que equivale, em valores arredondados, a 61%. No caso da versão fluminense da atração, o percentual foi ainda maior: 87%, ou seja, 20 minutos e 22 segundos foram classificados no indicador que abrange uso de bordões, trocadilhos ou de efeitos de edição.

Aos percentuais de 61% e de 87% correspondem os conteúdos que Bourdieu (1997) chamou de fatos-ônibus; são as notícias importantes porque interessam a todos, mas, principalmente, porque ocupam o tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. “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 fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”, ressalta Bourdieu (1997, p. 23).

Nesse sentido, a abrangência da categoria Diversão também ilustra um dos aspectos apontados por Bernal (apud MONTÍN, 2008) como característicos do jornalismo esportivo praticado neste século: a tentativa de criar um “consumidor-espectador” mercantilizando a atividade profissional. *“El periodismo deportivo que se hace actualmente carece de muchos aspectos propios de la información e del propio periodismo. Está demasiado contaminado de elementos sensacionalistas”*, ressalta a autora (BERNAL apud MONTÍN, 2008, p. 175).

Outro aspecto identificado por Bernal também foi observado na análise do *corpus* desta pesquisa: o excessivo espaço dedicado ao futebol. Enquadrada no eixo temática, a categoria Futebol predominou com larga vantagem sobre o indicador Outros Esportes: na versão gaúcha do Globo Esporte, 19 minutos e 37 segundos foram dedicados à modalidade (87%) enquanto apenas 2 minutos e 33 segundos abordaram outros esportes (futsal e basquete). Na edição fluminense, 15 minutos e 27 segundos (70%) do programa levado ao ar em 13 de março de 2012 trataram de assuntos relacionados ao futebol, sendo que outros 7 minutos e 12 segundos (30%) abordaram outras modalidades (basquete, vôlei e rúgbi).

A mercantilização do jornalismo esportivo ficou evidente com a aplicação das categorias de análise do eixo pauta. O programa produzido e apresentado no Rio Grande do Sul somou 16 minutos e 54 segundos (74%) de conteúdos referentes a eventos esportivos promovidos, copromovidos, apoiados, patrocinados ou de direitos de transmissão exclusivos da Rede Globo e da RBS TV, afiliada na emissora. Somente 5 minutos e 16 segundos da atração (35%) ganharam espaço por se tratar de atualidades selecionadas de acordo com os critérios de noticiabilidade jornalísticos. O quadro se repetiu na edição fluminense do Globo Esporte: 14 minutos e 32 segundos foram dedicados à cobertura de eventos “da casa”, enquanto oito minutos e sete segundos se referiram a notícias factuais.

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre os suas relações de poder. Sensacionalismo e merchandising. (...) É só construção de imagens. (...) dos atletas, das grifes e patrocínios, da torcida. (MESSA, 2005, p. 3).

A afirmação de Messa contrasta com o poder de alcance do jornalismo esportivo.

Quizá una de las principales causas de ese interés de clientes y receptores de la prensa, la radio, la televisión y (...) internet se deba a que los periodistas deportivos informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del

espíritu y filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del pasado siglo y que va en aumento. (ALCOBA, 2005, p. 10).

Tabela 1 – Ocorrência das Categorias de Análise – Globo Esporte (RS)

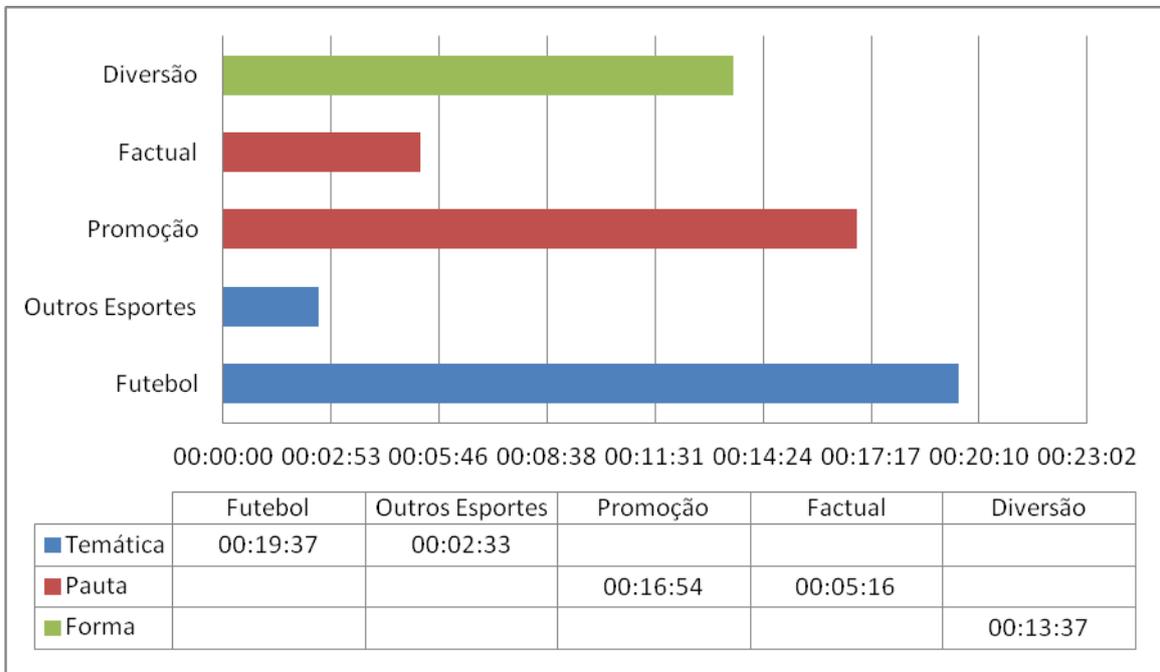
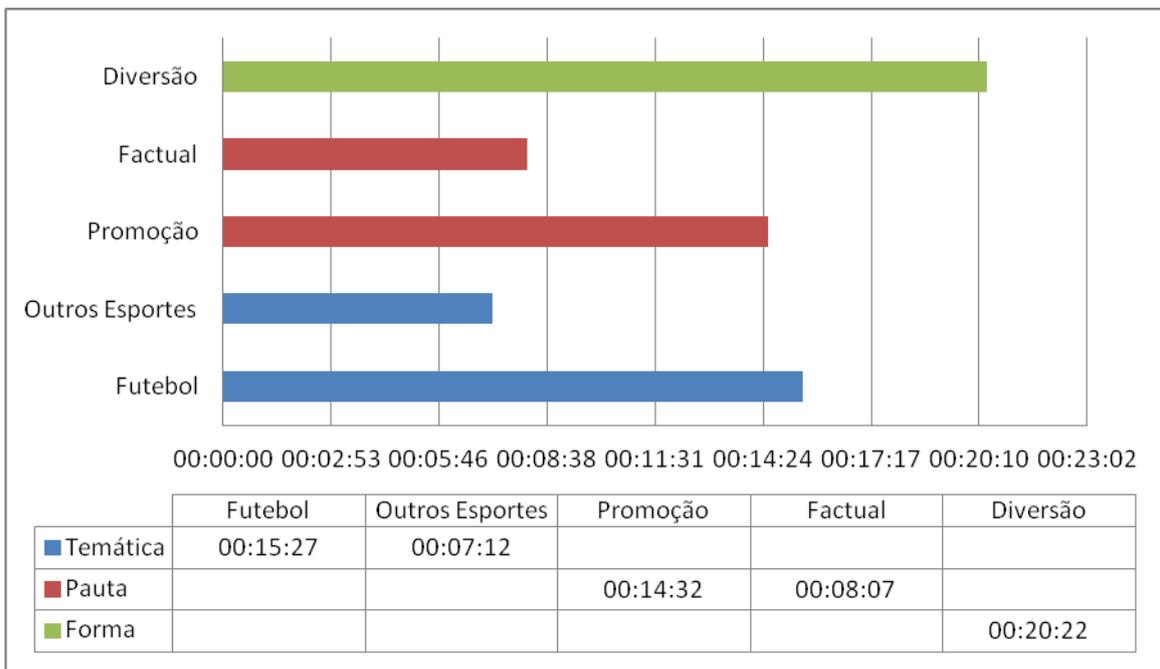


Tabela 2 – Ocorrência das Categorias de Análise – Globo Esporte (RJ)



Considerações Finais

O programa Globo Esporte se insere no contexto da terceira fase do desenvolvimento do jornalismo esportivo brasileiro, iniciada nos anos 2000 com o advento das novas tecnologias e, principalmente, com a transformação do esporte de competição em uma indústria rentável e em um espetáculo televisivo capaz de atrair enormes audiências e milionários patrocinadores. Como expoente desta fase do jornalismo esportivo, o programa idealizado pela Rede Globo e desde 2011 produzido pelas suas afiliadas tem como principais características a ênfase no futebol, a predominância das matérias relacionadas aos eventos “da casa” e, fundamentalmente, a utilização de uma linguagem mais leve, informal e sem restrições a brincadeiras e uso de bordões, trocadilhos ou efeitos especiais de edição.

A aproximação do jornalismo esportivo com o entretenimento é louvável na medida em que procura contemplar o público cada vez mais heterogêneo do esporte espetáculo, que há tempos deixou de ser um assunto de interesse exclusivamente masculino. Na busca desenfreada pela audiência e no contexto da lógica comercial que se impõe à escolha dos conteúdos, no entanto, o programa, muitas vezes, ultrapassa a fronteira do jornalismo. Na medida em que abusa dos fatos-ônibus e é formado majoritariamente por elementos da categoria Diversão apresentada neste estudo, o Globo Esporte se distancia do caráter jornalístico. Ao brincar em vez de informar, a atração perde, diante do público, o status de fonte de notícias. Com o tempo, perdendo essa condição, o programa – e o jornalismo esportivo brasileiro de televisão que ele representa e do qual é o maior expoente – pode enfrentar um dilema: ou se enquadra na vertente do entretenimento ou retorna à essência jornalística dosando de forma mais eficiente os seus níveis de informação-entretenimento.

Afinal, como argumentam Barbeiro e Rangel (2006, p. 94), “a cobertura alegre, descontraída, animada, não deveria nunca se confundir com programa humorístico. É um trabalho que é sério sem ser sisudo e respeita as regras do jornalismo como a acurácia” – ou, ao menos, pelo bem da credibilidade (e do jornalismo esportivo), deveria respeitar.

Referências bibliográficas

Livros:

ALCOBA, Antonio. **Periodismo Deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005. 205 p.

_____. **La Prensa Deportiva**. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 1999. 207 p.

_____. **Deporte y Comunicación**. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1984. 379 p.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 188 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, 143 p.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 249 p.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008. 120 p.

JIMENEZ, Keila; SAITO, Bruno. A Regra do Jogo. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

LORA, Manuel Garrido. Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. In: MONTÍN, Joaquín Marín (Org). **Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación Teórica**. Madrid: Vision Libros, 2008. 277 p.

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>. Acesso em: jan. 2011.

Trabalhos em Congressos:

MESSA, Fábio de Carvalho. Jornalismo Esportivo não é só entretenimento. In: 8º FÓRUM NACIONAL DOS PROFESSORES DE JORNALISMO, 2005. Disponível em: <[http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento\[169\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento[169].pdf)>. Acesso em: jun. 2012.

Matérias Jornalísticas:

RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: maio 2012.

Estudos e Sites:

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Esporte Clube Ibope Media 2011**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia2011/>>. Acesso em: maio 2012.

GLOBO ESPORTE. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/ESP/Programa/GloboEsporte/0,,4723,00.html>>. Acesso em: jun. 2012.

PRONI, M.; ARAUJO, L.; AMORIM, R. **Leitura Econômica dos Jogos Olímpicos: Financiamento, Organização e Resultados**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, 2008. 52 p. Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1356.pdf>. Acesso em: maio 2012.