

O PREDOMÍNIO DO ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO ESPORTIVO PARA PROMOÇÃO DE GRANDES EVENTOS: O GLOBO ESPORTE/SP E O CADERNO DE ESPORTES

Carlos Henrique de Souza Padeiro¹

RESUMO: Os processos de espetacularização do esporte, a partir das imagens da televisão, e de absorção do jornalismo pela indústria do entretenimento têm intensificado a exploração do esporte como produto de consumo e de divertimento dentro da pauta esportiva. Esse artigo traz uma análise, com base na pauta, de três edições do Globo Esporte/SP e três do Caderno de Esportes, para demonstrar que esses programas são parte de uma engrenagem para promover eventos que compõem a ampla teia de negócios da Rede Globo, no departamento de Esporte, e do Esporte Interativo, respectivamente. Entretém-se para vender o esporte como mercadoria. A espetacularização esvazia a crítica e desfavorece o exercício do jornalismo, que deveria contribuir para a transformação do esporte em benefício da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação e Esporte, Entretenimento, Espetacularização, Globo Esporte, Jornalismo Esportivo.*

ABSTRACT: The spectacularization of sport, supported by television images, and the ongoing process of the absorption of journalism by the entertainment industry have increased the exploration of sport as a commercial product inside the Sport Journalism. This paper presents an analysis of *Globo Esporte/SP*, the most influential sports newscast at Globo, and *Caderno de Esportes* to show that these TV programs are part of a strategy to promote major sporting events and competitions in which Rede Globo and Esporte Interativo make investments. It is entertainment, to sell the sport as a commercial product. The spectacularization disrupts journalism in which it should ultimately been contributing to the sport's transformation in the society's behalf.

KEYWORDS: *Communication and Sport, Entertainment, Spectacularization, Globo Esporte, Sport Journalism.*

¹ Jornalista e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor-assistente na disciplina "Jornalismo Esportivo - a pauta além do futebol", na ECA-USP.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os programas de esporte na televisão tornaram-se ainda mais² um produto de entretenimento. Trata-se de um processo resultante da absorção do jornalismo pela indústria do entretenimento (e a consequente disputa por audiência) e da espetacularização do esporte, potencializada pelo fortalecimento dos recursos visuais na televisão (e posteriormente na Internet).

A partir da década de 1930, o rádio contribuíra para a massificação dos esportes, principalmente o futebol, mas a televisão foi além, conforme explica Arlindo Machado, mencionando Benjamin Rader e o livro *In Its Own Image* (1984). “[...] a televisão mudou substancialmente a prática dos esportes, participando ela própria da organização e administração dos eventos, transformando competições em espetáculos audiovisuais, privilegiando o esporte profissional em detrimento do atletismo amador e convertendo atletas em astros do *show business*” (MACHADO, 2012, p. 7-8).

Diante desse cenário, nossa proposta é analisar o Globo Esporte, da Rede Globo, e o Caderno de Esportes, do Esporte Interativo (EI). São programas que praticam jornalismo esportivo ou entretém para promover grandes eventos?

O Globo Esporte é o único telejornal esportivo diário (de segunda a sábado) da maior emissora de televisão do país, exibido ininterruptamente desde 1978. Como é regionalizado (afiliadas da Rede Globo produzem conteúdo para suas respectivas praças), este artigo terá como foco a edição paulista. Em 2009, o jornalista Tiago Leifert assumiu o comando do programa e o reformulou. De telejornal tradicional, com bancada e *teleprompter*, a atração passou a ter uma roupagem de entretenimento. O apresentador e editor-chefe tem a liberdade de improvisar e fazer comentários engraçados, recebe convidados, elabora e canta músicas sobre atletas ou algum fato esportivo, promove concursos de beleza entre torcedoras etc. Em determinados momentos, o Globo Esporte se assemelha mais a um programa de auditório do que de jornalismo esportivo. Em entrevista a Patrícia Rangel, em 2009, Leifert³ disse:

² O cuidado de ressaltar o “ainda mais” justifica-se pelo fato de a relação entre jornalismo esportivo e entretenimento ser próxima desde as primeiras décadas do século XX.

³ Solicitamos uma entrevista com Tiago Leifert, em maio de 2015. O Globo Universidade, setor responsável por representar a Rede Globo perante o mundo acadêmico, respondeu da seguinte forma: “A direção de Jornalismo e Esporte entendeu que suas perguntas abordam questões estratégicas e, portanto, confidenciais. Você estaria interessado em reformulá-las? Caso eu puder ajudar, não duvide em entrar em contato”.

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 apud RANGEL, 2010).

A edição do Caderno de Esportes é nacional. A decisão de ter um produto do Esporte Interativo (EI) como objeto de estudo fundamenta-se pelo fato de ser uma empresa de comunicação nova (farto campo para apreciações acadêmicas) e em constante crescimento. O poderio econômico da emissora ganhou força em 2015, quando a *Turner Broadcasting*, braço do grupo de mídia estadunidense *Time Warner*, tornou-se proprietária do EI.

Em entrevista concedida ao portal UOL, em novembro de 2014, o então presidente do EI, Edgar Diniz⁴, afirmou que a emissora faz uma cobertura constante de esporte olímpico, citando o judô, o taekwondo e o handebol. Destacou também os investimentos na Copa Nordeste e na Copa Verde de futebol, disputada por equipes das regiões Norte e Centro-Oeste do país. A empresa lançou, em 2013, o Esporte Interativo Nordeste, que se auto-intitula o “canal do torcedor nordestino”. A investigação abordará se o discurso do executivo da empresa de investir na cobertura de torneios e modalidades pouco divulgados pela grande imprensa é colocado em prática no maior telejornal da emissora.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da premissa de que o Globo Esporte é parte de uma engrenagem para promover eventos que compõem a ampla teia de negócios da Rede Globo no departamento de Esporte, sendo o futebol o carro-chefe, a proposta é analisar três programas: o primeiro deles veiculado num dia de transmissão ao vivo do futebol, ou seja, uma quarta-feira, já que a Rede Globo rotineiramente exhibe jogos nas noites de quarta e nas tardes de domingo (quando não há Globo Esporte); o segundo programa será numa quinta-feira, dia seguinte ao evento esportivo, para avaliar sua repercussão; por último, um programa em dia ‘neutro’, quando não há jogo, pré-jogo e nem pós-jogo, portanto, uma sexta-feira. Outra condição é que seja apresentado por Tiago Leifert, pela

⁴ Após a compra do EI pela Turner, Diniz passou a ocupar o cargo de Vice-Presidente Sênior e de Conteúdo Esportivo da Turner América Latina, segundo a assessoria de imprensa da emissora.

importância do âncora explicitada anteriormente. Os dias escolhidos foram 4, 5 e 6 de março de 2015, semana que marcou o retorno de Leifert ao Globo Esporte – em janeiro e fevereiro, o programa foi conduzido por outros apresentadores.

O critério dos dias de jogo, pós-jogo e ‘neutro’ não faz sentido ao Caderno de Esportes, componente de uma emissora exclusivamente esportiva, onde não existe essa regularidade das transmissões. Também não há diferença em quem apresente o programa, pois a dupla de apresentadores não é responsável pela direção.

Para propiciar um efeito de comparação entre os objetos de estudo, os dois programas serão analisados nos mesmos dias. O intuito é avaliar se o Caderno de Esportes inova em pautas diferentes ou, numa lógica para oferecer ao público e aos anunciantes o que eles estão acostumados a ver, repete os assuntos trabalhados pela grande imprensa esportiva (o dia a dia dos grandes clubes de futebol e de seus principais jogadores, majoritariamente). A base aqui está no conceito de *agenda setting*, ou seja, a ideia de que há uma forte correlação entre a ênfase que as mídias de massa dão a um determinado assunto e a importância que a opinião pública atribui a essas questões.

A análise quantitativa terá como parâmetro as pautas abordadas e o tempo que a elas foi destinado em chamadas, reportagens, notas curtas, comentários etc. A partir dos dados obtidos, pretendemos avaliar qual o espaço destinado a repercutir treinos e os resultados das grandes competições (o dia a dia dos clubes e dos atletas) e quais matérias abordam assuntos fora do âmbito do futebol. O esporte é tratado como ferramenta educativa e de bem-estar físico e mental? Essa última questão é mais complexa, já que esporte e educação são palavras polissêmicas. Nossa proposta é, para definir se uma matéria apresenta cunho educativo, verificar se, entre as fontes, há algum especialista em Educação Física ou Esporte, ou se há algum dado científico que ofereça conhecimento ao telespectador, ou, por fim, se há algum incentivo para a prática do esporte como atividade saudável.

Na análise qualitativa, avaliar-se-á o conteúdo dos programas sob a perspectiva da bibliografia no campo de Comunicação e Esporte.

ANÁLISE DO GLOBO ESPORTE

Em 4 de março de 2015, data em que a Globo transmitiria às 22h a partida de futebol entre San Lorenzo e Corinthians, pela Copa Libertadores da América, e

acompanharia de perto Vitória da Conquista/BA x Palmeiras, pela Copa do Brasil, o enfoque do Globo Esporte no tema futebol representou quase 90% de todo o programa.

Exibe-se, durante 3 min e 28 s, a dramatização de um lance violento ocorrido no jogo entre Vilhena/RO e Ponte Preta, pela Copa do Brasil. A história, que deixou de ser trágica porque não houve sequelas aos atletas envolvidos, é contada por meio de uma edição de imagens da partida (incluindo os gols) e a narração em *off* de Leifert, que proclama “um nocaute impressionante” para chamar a atenção do telespectador. O choque entre o goleiro do Vilhena e um atacante da Ponte Preta, que desmaiou em campo, é narrado de forma descontraída. A estratégia de espetacularizar as imagens, com cenas de impacto enquadradas em detalhes pelas câmeras, fora objeto de estudo de Vera Regina Toledo Camargo. O trecho a seguir sintetiza o conteúdo descrito acima:

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

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

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

Os Jogos Olímpicos de 2016 ocupam 1 min e 52 s. A reportagem explica como o Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016 tem utilizado a opinião de atletas e ex-atletas brasileiros para construir a Vila Olímpica. A matéria adota um tom positivo, sem

questionamentos à condução das obras e sem se aprofundar em uma abordagem política e econômica em relação ao Rio ser sede da maior competição esportiva do planeta. A Rede Globo, parceira do evento e detentora dos direitos de transmissão, precisa promover a Olimpíada.

O Globo Esporte de 5 de março foi 100% dedicado ao futebol. A repercussão sobre a vitória do Corinthians ocupou quase 40% do programa. A reportagem do jogo traz como mote os sons que se tornam perceptíveis em um estádio vazio (sem torcida). De acordo com Mauro Betti, a transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo, com a repetição de lances violentos ou espetaculares, com a euforia da vitória ou o drama pela derrota, com a festa da torcida. Neste caso, o fato singular de não haver torcedores nas arquibancadas (o San Lorenzo fora punido e sua torcida ficou impedida de entrar no estádio) permeia a narração da reportagem. No final, graças a um truque de edição, aparece uma imagem de arquivo da torcida corintiana comemorando um gol, como se fosse o gol da vitória do time paulista em Buenos Aires.

[...] Isso facilita muito a comercialização do esporte, pois permite a ênfase em tudo o que mais interessa aos investidores, e produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem "guerreira", amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras. [...] Kinkema e Harris⁵ notaram o uso, pela mídia, de um código narrativo que constrói uma "história" para um evento esportivo, dramatizando-o. Estudo de Gruneau⁶ identificou, na cobertura televisiva de eventos esportivos uma produção voltada para incluir elementos centrais à narrativa, como o espetáculo, *performance* individual, drama competitivo, incerteza e risco (BETTI, 1997, p. 39, grifo do autor).

O último bloco é preenchido pela vitória do Palmeiras. Nas sonoras, quatro atletas e o técnico do Palmeiras falam sobre o gramado ruim do estádio e sobre a partida, e nenhum jogador do time baiano é entrevistado. Atletas desconhecidos e times pequenos só figuram na grande imprensa quando estão envolvidos em um fato inusitado. Esse é um dos desacertos da cobertura esportiva, de acordo com Wilson da Costa Bueno.

[...] a imprensa esportiva (veículos e profissionais) padece de uma miopia crônica, exibindo preconceito crônico contra os clubes e esportes de menor expressão [...]. Infelizmente, essa realidade, que é comum nos grandes veículos, já tem-se estendido aos jornais, rádios e televisões locais que

⁵ Betti faz referência a: KINKEMA, Kathleen M.; HARRIS, Janete C. *Sport and the mass media*. *Exercise and Sport Sciences Review*, v. 20, n.1, p. 127-159, 1992.

⁶ Betti faz referência a: GRUNEAU, Richard. *Making spectacle; a case study in television sports production*. In: WENNER, L.A. (Ed.) *Media, sports & society*. Newbury Park, Sage, 1989.

ignoram os clubes que representam as cidades e mobilizam segmentos importantes da comunidade (BUENO, 2005, p. 22).

No terceiro *Globo Esporte* houve um equilíbrio entre o futebol (aproximadamente 46% do tempo) e as demais modalidades (53% do tempo). A primeira matéria que foge do tema futebol é sobre basquete. Trata-se de uma história interessante sobre o ala-armador Neto, do Palmeiras, que durante a infância utilizava abóboras para realizar um treino de força. Um profissional da comissão técnica explica que Neto improvisou um trabalho específico para ganhar força, porque a abóbora tem aproximadamente o mesmo peso da *Medicine Ball* e o triplo do peso de uma bola de basquete, o ideal para este tipo de aprimoramento. É uma mensagem educativa de como o esporte pode estimular ideias criativas e ser uma atividade benéfica para o desenvolvimento das crianças.

O quadro *Laboratório do Globo Esporte* também é sobre o basquete, para esclarecer por que as mulheres raramente conseguem enterrar uma bola na cesta. Números e infográficos 3D explicam as vantagens físicas dos homens, como o fato de a envergadura masculina ser 6% maior do que a altura, enquanto a feminina é 3%. A entrevista com um doutor em treinamento esportivo complementa a explicação. Por fim, o repórter conversa com uma atleta da seleção brasileira que realiza um treino específico para ganhar impulso, porque tem como meta enterrar a bola na cesta. A matéria está completa, com dados técnicos e científicos, entrevista com especialista, um dado histórico (sobre a primeira mulher a enterrar em um Mundial de basquete) e o relato de uma personagem.

São duas histórias diferentes, que se distanciam das pautas rotineiras e oferecem conhecimento ao telespectador. Ambas têm como gancho um evento festivo do principal torneio masculino e feminino de basquete no país. São produtos cujos direitos de transmissão pertencem à Rede Globo, que traria a cobertura no programa *Esporte Espetacular*, no domingo (8 de março), conforme divulgou Tiago Leifert. Além disso, os jogos seriam exibidos ao vivo pelo Sportv, canal fechado da Globosat.

Uma reportagem de 4 min e 30 s conta histórias de crianças que praticam o surf. O sucesso de Gabriel Medina, primeiro brasileiro a faturar o Mundial da modalidade, despertou o interesse da emissora em relação ao surf, atividade bastante popular no País e um atrativo para fechar novos contratos de patrocínio. Como pondera Camargo (1998, p. 140), “[...] o esporte é inserido na programação de uma emissora de televisão se preencher os seguintes requisitos: possuir um patrocinador forte; um certo

apelo popular, ou seja, de fácil assimilação junto ao público; criar uma identidade com o telespectador”.

Ao anunciar o destaque do próximo bloco, Tiago Leifert afirma que “o título do Medina no surfê aumentou demais o número de crianças praticando o esporte e estragando seus cabelos por todo Brasil”. Entretanto, a matéria não comprova o crescimento dos praticantes de surfê. Não há números ou uma pesquisa para sustentar o que diz o apresentador. Um dos entrevistados é um professor da modalidade, que explica que os pais estão apoiando mais os filhos nas aulas por causa do surgimento de um ídolo no surfê, informação insuficiente para tal constatação.

O exagero de Leifert é uma estratégia para prender o telespectador, já que a reportagem seria veiculada após o intervalo comercial. É um exemplo do que Camargo avalia como criar “o impacto, através do sensacionalismo da chamada, que enfatiza os apelos emocionais, prendendo a atenção do telespectador (Ibidem, p. 158)”, para depois ampliar a informação do fato. Dificilmente um jornal impresso destacaria o crescimento dos adeptos do surfê sem um dado concreto para corroborar tal informação, diferentemente do que ocorreu no Globo Esporte, que fez uso de uma chamada superlativa e sem fundamentação, mas que atende à espetacularização e apela à dimensão emotiva do fato.

Apesar do erro de informação, há pontos positivos, como o incentivo à prática do surfê em todo o Brasil. A trajetória vitoriosa de Gabriel Medina serve de inspiração aos personagens da reportagem, meninos que revelam suas experiências e conquistas na modalidade. Algumas virtudes do esporte são enaltecidas nas próprias palavras dos atletas mirins, que exaltam o companheirismo, a diversão, o benefício à saúde e a dedicação para triunfarem futuramente como surfistas profissionais.

ANÁLISE DO CADERNO DE ESPORTES

O Caderno de Esportes adota o formato tradicional de telejornal, com uma bancada e dois apresentadores (Mariana Fontes e Jorge Iggor). A dupla lê a cabeça da matéria pelo TP, para introduzir o assunto, e tem liberdade para improvisar. A linguagem é leve, os jornalistas brincam entre si e há amplo espaço para opinião após as matérias.

O programa opera com produções mais simples para a cobertura diária dos grandes clubes de futebol. Prescinde-se de pautas diferentes e não há uma busca por personagens ou histórias interessantes. Aposta-se, talvez devido à economia de custos na produção das matérias, na cobertura do factual. Como a pauta não é previamente preparada, o jornalista se torna refém do que acontece no treinamento e da assessoria de imprensa do clube, que seleciona o entrevistado que melhor convém para a ocasião. O problema é que muitas vezes não acontece nada de interessante, mas o jornalista está lá e precisa noticiar algo. É o que ocorre em sete matérias exibidas no programa de 4 de março. Os assuntos variam entre a apresentação de algum jogador contratado para reforçar uma equipe, a demissão de um treinador e especulação sobre quem o substituirá, possíveis mudanças no time titular, expectativa para os próximos jogos etc. Fundamenta-se aqui mais uma crítica de Bueno (2005, p. 21-22). “Não há tempo nem espaço para matérias de fôlego, porque o jornalismo esportivo vive em função apenas dos torneios e das partidas. E, num país em que o calendário é alucinante, com jogo dia sim, outro também, o resto não interessa”.

O artifício de explorar ao máximo uma possível declaração polêmica é utilizado na entrevista coletiva de um jogador do São Paulo. O atleta disse que vai assistir ao jogo do Corinthians. Será que ele vai torcer contra ou a favor? Na transição do segundo para o terceiro bloco, cria-se o suspense, com o objetivo de prender o espectador. A premissa é de que seria inadequado o são-paulino admitir que torceria para o arquirrival, e aí está a justificativa para o repórter perguntar isso a ele. Se responder que sim, vira notícia. O noticiário produzido com base nas entrevistas dos jogadores é vazio, e isso já vem de décadas, como relata Mário Erbolato (1981, p. 17):

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

Ao final de alguns temas, os apresentadores fazem propaganda dos produtos da empresa, sem distinguir que aquele é um espaço publicitário. Fere-se, dessa forma, o artigo 12, inciso IV, do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que determina ao profissional da área “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”. O EI não tem os

direitos de transmissão de campeonatos tradicionais, como o Brasileiro e a Libertadores, mas fatura em cima das competições de outras formas.

Uma característica que marca o Caderno de Esportes são as entrevistas coletivas exibidas ao vivo. A tecnologia possibilita que um profissional da imprensa vá sozinho a determinado local e transmita ao vivo o que está acontecendo. É barato e prático, pois não exige uma pesquisa prévia e economiza o tempo no qual o material coletado seria aprimorado e editado posteriormente. Esse é um recurso importante para situações em que as informações do jornalista e as declarações das fontes devam ser levadas em tempo real ao público. Entretanto, a estratégia pode se tornar ineficiente se for praticada à exaustão. Nem toda entrevista coletiva trará uma informação relevante - ainda mais no futebol. Uma das funções do jornalista é ser o curador do conteúdo, tendo em mente o que pode ser benéfico e construtivo para quem o assiste, ouve ou lê.

Em 6 de março, não teve Caderno de Esportes por conta da transmissão ao vivo de uma luta de boxe. Para manter a proposta inicial de realizar a análise numa sexta-feira, substituímos pelo programa de 13 de março. O modelo adotado é semelhante ao dos programas anteriores: 95% do tempo é reservado ao futebol. A ampla predileção do Caderno de Esportes pelos grandes clubes e jogadores de futebol corrobora a apreciação de Tarcyane Cajueiro Santos de que a modalidade mais popular do planeta é organizada como evento de uma sociedade de consumo. A partir da ideia de que a sociedade precisa engajar seus membros pela condição de consumidores, do sociólogo polonês Zigmunt Bauman (1999), a pesquisadora ressalta que:

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

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

treinador bem esclarecido para dar um depoimento sobre a relação com as mulheres num meio predominantemente masculino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da espetacularização das imagens esportiva, criam-se programas voltados para o entretenimento. O Globo Esporte exhibe majoritariamente um conteúdo para divertir e entreter as pessoas, com a finalidade de promover o esporte como mercadoria de consumo. Nos três programas avaliados, de um total de 4.105 segundos de conteúdo (pouco mais de 68 minutos), aproximadamente 80% foram destinados ao futebol e 20% a outras modalidades, todas elas de esportes midiáticos.

Três reportagens (as duas de basquete e a de surfe) dispõem de um caráter educativo ou promovem o esporte como lazer e prática saudável, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas.

Globo Esporte	Futebol	Outras modalidades	Total
Programa 1 (4/3/2015)	1213" (89,91%)	136" (10,09%)	1349" (22 min 29 s)
Programa 2 (5/3/2015)	1414" (100%)	Zero	1414" (23 min 34 s)
Programa 3 (6/3/2015)	610" (46,1%)	711" (52,9%) ⁷	1343" (22 min 23 s)
Todos os programas	3247" (79,1%)	847" (20,6%) ⁸	4106" (68 min 26 s)

Somente uma matéria, sobre o retorno de Muller, aos 49 anos, ao futebol, não tratou de um assunto relacionado a algum grande evento da Rede Globo ou do canal por assinatura Sportv. Essa matéria se sustenta pelo fator inusitado atrelado ao herói (Muller

⁷ A soma não chega a 100%, pois durante 22 segundos Leifert fala sobre o Dia das Mulheres, sem se referir ao esporte.

⁸ Idem.

faz, ou já fez, parte do “Olimpo”). Todo o restante está de alguma forma conectado a algum produto onde há investimento financeiro e interesse mercadológico da maior empresa de comunicação do país. Mesmo o conteúdo sobre basquete e surfe está atrelado ao esporte como mercadoria.

No Caderno de Esportes, fica evidente que não há uma cobertura constante do esporte olímpico. De 9.506 segundos de conteúdo exibido (o que dá aproximadamente 2 horas e 38 minutos), apenas 335 segundos (5 minutos e 35 segundos) foram destinados a outras modalidades. É uma proporção irrisória de 3,5%. Se nos atermos à produção de conteúdo, esse número cai para zero. Todo o material fora do âmbito do futebol foi reprodução de imagens adquiridas de outros veículos, como agências de notícia, com narração em *off* dos apresentadores, para repercutir resultados, declarações ou a preparação de grandes eventos de esportes midiáticos.

Caderno de Esportes	Futebol	Outras modalidades	Total
Programa 1 (4/3/2015)	3294" (92,1%)	200" (5,6%)	3575" (59 min 35 s)
Programa 2 (5/3/2015)	2819" (95,3%)	92" (3,1%)	2956" (49 min 16 s)
Programa 3 (6/3/2015)	2840" (95,4%)	43" (1,4%)	2975" (49 min 35 s)
Todos os programas	8953" (94,2%)	335" (3,5%)	9506" (158 min 26 s)

Em apenas uma reportagem o foco não estava no corriqueiro rol de resultados e desempenho em disputas de esporte de alto rendimento, ou na repetição de declarações de atletas, treinadores ou dirigentes. Foi a matéria sobre mulheres que trabalham com jornalismo esportivo no futebol, com cerca de quatro minutos e meio de duração.

É louvável que um canal novo abra espaço para competições historicamente ignoradas pela imprensa esportiva brasileira, como ocorreu durante a transmissão com

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

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

Em uma análise prévia, realizada em junho de 2014, observou-se uma reportagem sobre como a seleção brasileira de judô se preparava para o Grand Prix de Havana. O evento seria exibido pelo EI. Portanto, podemos supor que o acompanhamento de outras modalidades não é uma rotina e está sujeito à ocorrência de um grande evento de interesse da emissora. É insuficiente para que o jornalismo exerça a função de discutir os problemas e contribuir para a transformação do esporte nacional. O noticiário é superficial, conduzido por um grupo de comunicadores que prioriza as informações e análises sobre os resultados das competições. Absorve-se o discurso de exposição do megaevento para disputa de audiência, numa lógica criada para vender aos anunciantes.

O equívoco não está no formato, mas no conteúdo. Uma reportagem agradável e surpreendente, ou mesmo com alguma dose de humor, também compõe o jornalismo. Portanto, a crítica não deve ser direcionada à forma descontraída como Tiago Leifert conduz o Globo Esporte desde que assumiu o comando do programa, ou ao bate-papo informal entre os apresentadores do Caderno de Esportes.

O questionamento elaborado nesse artigo refere-se à falta de equilíbrio: há um excesso de conteúdo vazio e repetitivo submetido à promoção de grandes eventos, sendo o futebol o carro-chefe, e pouco de atribuição ao esporte como atividade educacional e de importante valor social e cultural. Globo Esporte e Caderno de Esportes exploram o esporte apenas como divertimento e ignoram denúncias de corrupção e problemas de infraestrutura no futebol e em outras modalidades; não tratam de questões políticas e econômicas, para citar alguns assuntos preteridos em seus

roteiros. Essas deficiências mantêm atuais as críticas feitas há três décadas pelo jornalista e escritor Artur da Távola:

Na medida em que a imprensa televisiva e radiofônica, menos reflexivas pela própria natureza dos meios eletrônicos, urgentes, peçados de imagens, instantâneos, abandonam, elas também, a dimensão crítica para permanecer apenas com a emotiva, relatando mais o nosso estado de espírito de seres necessitados de vitórias que o fato ou a análise da forma e da luta por obtê-la, (...) contribui para nada mudar, e é – sem saber – conservadora (TAVOLA, 1985, p. 287-288).

No caso do Globo Esporte, abrir mão do *teleprompter* torna o programa mais dinâmico e descontraído, porém há o risco de veicular uma informação incorreta. O imprevisto pode até ser engraçado, porém faz da imprensa uma fábrica de clichês e, por vezes, sem conexão com a realidade. A produção de notícias e o debate de ideias abordam assuntos de interesse geral a partir de recortes prévios, priorizando a personificação, a dramatização e a espetacularização da informação. As fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se diluem, e o prejuízo aparece na ausência de uma visão do esporte em todas as suas dimensões - política, social, educacional e como prática saudável.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTI, Mauro. *A Janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física*. Tese de Doutorado – Unicamp, Campinas, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. “Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro”. IN MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio & TOLEDO, Vera Regina T.. *Comunicação e Esporte – tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005, pp 18-25.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. *O Telejornalismo e o Esporte Espetáculo*. Tese de Doutorado – UMESP, São Bernardo do Campo, 1998.

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

LEVER, Janet. *A Loucura do Futebol*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1983.

MACHADO, Arlindo. *Análise do programa televisivo*. Tese de Livre-Docência – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RANGEL, Patrícia. “Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo”. In: *Viderefutura – Revista Científica Digital*. São Paulo, V. 1, JAN/JUL, 2010. Disponível em <http://viderefutura.riobrancofac.edu.br/site/Artigos/100302_Globo_Esporte_Ousadia.pdf>.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. “Espetáculo, consumo e subjetividade: o futebol nas sociedades de controle”. IN TURTELLI, Sandra Regina (org.). *Esporte em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

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

Webgrafia

Esporte Interativo Nordeste. Disponível em <<http://www.einordeste.com.br>> - Acesso realizado em abril de 2014.

Blog do Rodrigo Mattos. “‘Vamos transmitir todos os 146 jogos’, diz novo dono da Liga dos Campeões”. Disponível em <<http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2014/11/25/vamos-transmitir-todos-os-146-jogos-diz-novo-dono-da-liga-dos-campeoes/>> Acesso realizado em abril de 2015.