

Um JORNALISMO PARA MASSIFICAÇÃO DO ESPORTE NO BRASIL (ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE CINCO MODALIDADES OLÍMPICAS)

Luciano Victor Barros Maluly¹

Gabriela Aparecida Rodrigues Romão²

RESUMO: Esta pesquisa surgiu com o intuito de estudar a maneira como ocorre a cobertura dos esportes olímpicos no país, justamente para entender como o desenvolvimento do jornalismo olímpico, tanto nos grandes meios de comunicação como nos veículos especializados e alternativos, pode contribuir para a massificação do esporte no Brasil. Foram realizadas entrevistas com gestores de esporte, assessores de imprensa de instituições esportivas, além de um editor-chefe de mídia alternativa e um pesquisador, sendo cinco as modalidades selecionadas: o Ciclismo, o Handebol, o Rugby, o Tênis de Mesa e a Vela. Uma discussão apontada é sobre a relação entre o impacto da difusão midiática de esportes olímpicos e a contribuição para o crescimento das modalidades. Aliada a outros fatores, tanto de gestão e investimentos a comunicação e, consequentemente o jornalismo, representa um papel fundamental nesse processo.

PALAVRAS-CHAVE: *Ciclismo, Handebol, Rugby, Tênis de Mesa, Vela, Jornalismo.*

ABSTRACT: This research aim to study how occurs the coverage of Olympic sports in Brazil, in order to understand how the development of Olympic journalism in mainstream media and in specialized and alternative vehicles can contribute to the massification of sports in Brazil. Interviews were conducted with sport managers, press officers in sports institutions, an alternative media chief editor and a researcher, in five modalities: Cycling, Handball, Rugby, Table Tennis and Sailing. We will discuss the relationship between the impact of media dissemination of Olympic sports and its contribution to the growth of sports. Combined with other factors, as management, investment communication and journalism, plays a key role in this process.

KEYWORDS: *Cycling, Handball, Rugby, Table Tennis, Sailing, Journalism.*

¹ Doutor em Ciências da Comunicação e professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ambos na Escola de Comunicação e Artes da USP. E-mail: lumaluly@usp.br

² Graduanda do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Bolsista do Programa Ensinar com Pesquisa, sob orientação do Prof. Dr. Luciano Maluly. E-mail: gabi.r.romao@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao começar os trabalhos do programa *Ensinar com Pesquisa*, pautados no tema “Jornalismo Olímpico: movimento para a massificação do esporte no Brasil”, os objetivos da pesquisa pareciam claros: encontrar os principais meios de comunicação de cada esporte olímpico no país e explicar como eles se estruturaram ao longo do tempo. A finalidade do projeto também se apresentava delimitada: expor, por meio de artigos baseados em entrevistas, o papel desses veículos na divulgação do esporte e o quão transformadores - ou não - eles se configuravam no panorama jornalístico brasileiro.

Porém, ao longo do tempo e ainda em decorrência das fontes consultadas, houve a necessidade de entender a maneira como as modalidades esportivas se estruturavam, tanto em termos de mídia como também diante da gestão e desenvolvimento. Após as primeiras análises e discussões, observou-se que o movimento para a massificação do esporte no Brasil perpassa não só a divulgação pelos meios de comunicação, mas também e principalmente, ações diretas que intensifiquem a prática das modalidades olímpicas, bem como insiram certos valores como chave para a formação de cidadãos.

Este projeto surgiu em função da premissa de que os valores olímpicos, como a excelência, a amizade e o respeito (COB, 2010) devem ser difundidos entre educadores, atletas, comunicadores e outras pessoas envolvidas com o esporte. Neste estudo, os projetos comunicacionais precisam ser considerados como um todo, sendo necessário levar em conta a ação de outros interesses ou aspectos (culturais, políticos, sociais e econômicos) no esporte. Dessa forma, seria possível compreender como e por que alguns problemas ocorrem (BUENO, 2009).

Outro aspecto importante do projeto decorre em função da priorização, por parte dos veículos de comunicação, de eventos relacionados ao futebol e da inclusão de modalidades com projetos organizados, como o basquete, o vôlei e o tênis (que também contaram com a presença de grandes ícones ou excelência de resultados para a sua difusão). Muitos esportes, em especial os contemplados nesta pesquisa - o rugby, o tênis de mesa, a vela, o handebol e o ciclismo - recebem uma cobertura marginal, focada em eventos e competições centrais, além da influência dos próprios resultados do esporte nacional ou internacionalmente.

Portanto, diante dessa realidade, o projeto não tenta apenas mapear a situação desses esportes na mídia, nem de encontrar soluções ou alternativas para a rara presença de

muitos nesse espaço. Trata-se também de tentar enxergar, na cobertura estruturada e na gestão de esportes mais organizados, os meios de ampliar a comunicação olímpica no Brasil. Dentro dessa justificativa e do objetivo, o panorama traçado neste trabalho tem o campo específico de poucas modalidades e exemplos de iniciativas que colaboraram para a difusão do esporte olímpico no país, não só em termos de mídia, mas também em termos sociais e de gestão.

Com relação à metodologia, a primeira parte foi realizada com base em entrevistas e pesquisas. Primeiro, as pesquisas iniciaram-se com o rugby: ainda focada nos meios de comunicação, realizou-se a entrevista com o editor-chefe do *Portal do Rugby*, maior site especializado da modalidade em termos de visualizações. Procurou-se entender não só a construção do portal, mas ainda a visão de seus idealizadores sobre as formas de divulgação do esporte, além de compreender qual era, do ponto de vista deles, a situação do esporte na mídia nacional.

Depois da primeira etapa, considerou-se o trabalho com o rugby finalizado e, na sequência, encaminhou-se a segunda pauta: o tênis de mesa. Ainda que buscando encontrar um exemplo semelhante ao que encontrara no rugby, a entrevista com o presidente da Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM) foi determinante para o entendimento sobre a relação entre as entidades esportivas e os meios de comunicação, sendo esses ligados à própria estrutura de gestão do esporte. Os resultados foram determinantes para questionar a respeito de outros aspectos da difusão das modalidades olímpicas, dentre eles a própria composição do esporte em termos de gestão, de cobertura das Confederações e de ações que visem difundir a prática e não apenas resultados.

A posterior entrevista foi com um pesquisador focado na área do Handebol e do Futebol de Salão. O diálogo trouxe uma gama de questões no esporte, dentre elas as questões culturais envolvidas no interesse do público em cada esporte, os acontecimentos específicos que motivam a cobertura da mídia, o trabalho das federações e confederações para motivar a difusão do esporte, as estratégias dos meios de comunicação para a projeção pontual de certos esportes e o papel do esporte enquanto elemento de formação humana, integração social e construção de cultura dentro da sociedade.

A etapa seguinte foi marcada pela entrevista com o assessor de imprensa da Confederação Brasileira de Vela (CBVela), a fim de tentar alcançar uma visão mais aprofundada sobre a forma de cobertura das Confederações e seus objetivos e valores ao estabelecer essa divulgação. Em seguida, foram realizadas entrevistas com assessores de

imprensa da Federação Paulista de Ciclismo e da Federação Aquática Paulista, que acresceram à pesquisa uma visão regional da gestão do esporte.

Terminadas as entrevistas, a segunda parte do projeto consistiu em um retorno às questões mais marcantes levantadas por cada uma delas. Um estudo de caso foi feito para o Rugby, baseado em uma bibliografia especializada que, contemplando muitos pontos levantados pelas outras entrevistas, ajudou a compreender o crescimento mútuo de prática e difusão do esporte.

Este estudo acabou consistindo, assim, num bom exemplo de organização conjunta de estruturas relacionadas ao esporte - confederações, federações, clubes, setores governamentais, empresas privadas e veículos de comunicação - que, por vezes conscientemente, por vezes consequentemente, contemplaram questões históricas e culturais do esporte e colaboraram para a sua difusão na sociedade brasileira, ainda que incipiente.

PORTAL DO RUGBY: UMA MÍDIA ALTERNATIVA

A primeira fonte contatada para iniciar minhas pesquisas foi Victor Sá Ramalho Antonio, estudante de mestrado de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e editor-chefe do *Portal do Rugby*. A indicação para a entrevista ocorreu pelo fato de que o portal é, atualmente, a maior publicação digital sobre o esporte em termos de alcance (número de visualizações) e de metodologia de cobertura, já que parte da premissa de que a cobertura do esporte deve ser diária, *in loco* e independente dos releases enviados por Federações e Confederações, processo comum em outros portais especializados no assunto (informação verbal³).

Ao longo da entrevista, alguns pontos principais foram sendo delineados. A cobertura do portal foi detalhada e caracterizada: ela é realizada em todos os estados que possuem pelo menos um clube no Campeonato Brasileiro, por meio de colaboradores espalhados pelo país. Esses colaboradores são, em geral, pessoas apaixonadas pelo esporte, mas sem formação profissional na área. Além disso, os próprios administradores do portal,

³ Antonio detalhou, durante a entrevista, o procedimento realizado por outros sites e portais que se dedicam à cobertura, como o Rugby Mania e o Rugby de Calcinha. Segundo o editor, embora o último publique algumas informações de cobertura própria, nenhum deles tem sua linha editorial inclinada à cobertura presencial e seu alcance em termos de visualização é menor do que a do Portal do Rugby.

que atualmente são quatro, colaboram para a cobertura do rugby, muitas vezes analítica, tanto em esfera nacional quanto internacional.

Outro ponto alto da entrevista foi o panorama histórico oferecido por Antonio a respeito da presença da modalidade na mídia, principalmente a partir do início do século XXI. Esse panorama acompanhou o crescimento do número de clubes de rugby no país e ajudou, no estudo de caso realizado posteriormente, a entender as nuances da comunicação relacionada ao desenvolvimento do esporte em si. Foi possível conhecer um pouco sobre as mídias alternativas especializadas na cobertura deste esporte, que surgiram na última década: elas estão presentes não só na internet como em uma plataforma de rádio - embora seja uma rádio na web - e na revista impressa *Rugbier*, iniciativa do jornalista Bruno Romano.

A entrevista também trouxe opiniões pessoais de Antonio a respeito do porque a grande mídia estaria longe do rugby, e em um panorama maior, da maioria dos esportes olímpicos.

Acho que há uma crítica a ser feita a imprensa esportiva hoje no país: falta correr atrás. Falta ir atrás do novo. Ela se acomoda muito naquilo que já é garantido, não busca inovar. Não há alguém que pare e fale: estou identificando um nicho de mercado e vou tentar me aprofundar nele, junto com outros, pra sair da mesmice do futebol. Não sei se é porque é uma aposta e o mercado é conservador, portanto tudo que é uma aposta não é certeza que vai dar certo e demanda tempo, e aí ninguém banca e nada muda (...). Por um lado, eu até entendo. Conversei uma vez com o Marcelo Barreto, que é um dos principais jornalistas esportivos do [canal] *SporTV*, e ele falou: 'O problema é que não dá audiência'. Hoje em dia ele paga para passar jogo de basquete porque o que ele gasta não tem retorno de mídia. A audiência é um décimo da de um jogo de futebol de um time da série B do [Campeonato] Brasileiro, isso para uma liga sul-americana de basquete. É difícil. Mas por outro lado, eu também acho que não dá audiência porque não há inovação. Eles não fazem com que o programa fique atrativo. É complicado, é um ciclo vicioso, mas é preciso tentar quebrá-lo de alguma maneira (informação verbal, Antonio, 2014).

Além da entrevista, um detalhamento foi feito a respeito do *Portal do Rugby*, buscando compreender a que, exatamente, ele se propõe e a que público se destina. Reunindo elementos bastante direcionados a um público conhecedor do esporte - análises críticas do esporte e seus personagens, análises de jogos e cobertura constante de campeonatos - o site também é prestativo a um público leigo na questão. Interessados na prática das modalidades encontram informações bastante úteis, como os clubes onde podem praticar, as regras do esporte, e questões de saúde relacionados ao exercício. Quem apenas se interesse pelo esporte, sem necessidade de praticá-lo, também encontra formas de acompanhá-lo e conhecê-lo através da explicação dos termos utilizados na dinâmica de

jogo e mesmo trabalhos acadêmicos relacionados ao rugby. O portal é capaz de englobar muitos públicos e dialoga de maneira compartimentada com cada um deles, sem que isso se torne incômodo para qualquer das partes⁴.

A linha editorial partiu da premissa de fazer a cobertura *in loco*. Nossa proposta é: queremos dar espaço a todo mundo que joga rugby no Brasil. De alguma maneira, queremos ter notícias de todos os que praticam para ser um elemento agregador, um elemento global, e não só a nata, aquilo que está visível, que é o Campeonato Brasileiro. Mostrar para um jogador brasileiro o que é o rugby no país, tentar dar essa totalidade que em geral a grande mídia não faz com nenhum esporte. Se eu cobrir a elite do esporte e também cobrir o clube pequeno, eu dou a possibilidade de aquela pessoa que acompanha saber onde ela pode jogar rugby (...). Tentamos o máximo possível para as pessoas poderem praticar, acompanhar, independente de onde elas estejam no Brasil. O objetivo é, também, ajudar o rugby no país, e não só fazer a cobertura midiática correspondente a outros esportes. Temos as colunas, de preparação física, de saúde, uma de gestão e uma de escola. Isso é importante porque muitas pessoas têm essa vontade de levar o rugby para frente no país, com as categorias de base, mas não têm uma metodologia adequada. E é um esporte de contato, é perigoso você colocar uma criança para praticar se não há uma proposta adequada. Tudo a ver com essa ideia de ajudar a fomentar o rugby no Brasil (informação verbal, Antonio, 2014).

Ademais, algo que pode ser destacado da entrevista é a evolução do portal enquanto veículo. A iniciativa do *Portal do Rugby* conta com cerca de 150 mil acessos mensais ao site, além de 14,1 mil seguidores no *Facebook* e 5,3 mil no *Twitter*⁵; a credibilidade e o conseqüente alcance do site atraíram patrocinadores para a marca, num processo que tornou possível a manutenção do site e o pagamento e ampliação de colaboradores em território nacional, além de eventualmente auxiliar na qualificação da cobertura internacional⁶. Os patrocínios também permitiram a criação de um aplicativo para *iPhone*, ampliando a presença do *Portal do Rugby* em mais uma plataforma.

Porém, o site ainda é, para seus administradores, um trabalho voluntário, sem nenhuma renda. Demanda a dedicação de cerca de cinco horas por dia de cada um deles, além de consumir parte do fim de semana. Portanto, apesar de constituir uma referência

⁴ A possibilidade aberta com as sessões do site, direcionadas a um ou mais públicos dentro do próprio nicho do rugby, elimina um dos problemas citados por Antonio a respeito das transmissões televisivas de canais como *ESPN* e *SporTV*. Na opinião dele, esses canais utilizam uma linguagem mais explicativa dos lances de jogo, já que, para grande parcela do público brasileiro, o esporte ainda é muito novo. Isso seria incômodo àqueles que já compreendem o esporte. Trata-se de mídias diferentes e, portanto, não devem ser comparadas, embora a forma como o site é estruturado atualmente e a própria plataforma digital permita essa maior coesão entre os diversos públicos.

⁵ Dados de 2014.

⁶ Uma das parcerias do Portal do Rugby foi realizada com uma agência de turismo. Além de render uma cota em dinheiro, essa parceria ofereceu uma cota em passagens de avião, o que permitiu a cobertura *in loco* de jogos internacionais na Argentina, Chile, Uruguai e Rússia.

para o esporte e um caminho de crescimento da sua presença na mídia, ainda é uma alternativa sem lucros econômicos para seus idealizadores.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS DE MESA: ESFORÇO EM DIFUSÃO DAS MODALIDADES E COBERTURA AMADORA INTRÍNSECA À GESTÃO DO ESPORTE

Ao término dos trabalhos com o rugby, foi o escolhido o tênis de mesa para dar prosseguimento à pesquisa. A indicação de entrevista foi Alaor Gaspar Pinto Azevedo, presidente da Confederação Brasileira de Tênis de Mesa (CBTM), em busca de maiores esclarecimentos sobre qual seria, de fato, o maior meio de comunicação do tênis no Brasil. A entrevista se mostrou frustrada nesse sentido, mas abriu meu leque de dúvidas em outras direções.

Azevedo explicou como ocorrem as coberturas nacionais e internacionais da Confederação. Segundo ele, a primeira conta com dois jornalistas que fazem a cobertura do esporte no país inteiro, o que, em geral, limita essa cobertura a eventos promovidos pela própria Confederação. Essa cobertura é realizada *in loco*, sendo responsabilidade dos jornalistas fazer o que Azevedo chamou de “pré-esquente” nos meios de comunicação locais. Diante do nível internacional, o panorama apresentado foi um pouco mais delicado. Eventualmente, um dos dois jornalistas, que já cuidam da cobertura do país inteiro, são escalados para viajar com o grupo esportivo que participará da competição. Mas, na impossibilidade disso, a própria comissão técnica fica responsável pelo envio de informações a respeito dos eventos a cada quatro horas, além de desempenhar suas funções previamente delegadas. A CBTM também trabalha os releases das federações regionais, eventualmente publicando-os em seu site oficial.

Outro ponto importante levantado por Azevedo foi que, em fevereiro de 2014, a Confederação estabeleceu uma parceria com uma agência de comunicação, com o objetivo de traçar uma nova estratégia para divulgação do esporte. Ela se concentra em explorar as especialidades de cada meio utilizado pela instituição, principalmente no que diz respeito às redes sociais - *Facebook, Twitter e Instagram* - e ao site. Segundo Azevedo, a audiência desses canais aumentou após a contratação da agência, mas a assessoria não divulgou os dados.

(...) a visibilidade proporciona mais patrocínio, proporciona mais atletas, mais pessoas aderindo àquela modalidade. Isso é fundamental, você está alimentando e oxigenando o sistema com mais gente. No nosso caso, especificamente, como a nossa visibilidade com os órgãos de grande imprensa ainda está aquém do que gostaríamos, nós investimos muito no site, porque passa a ser um informativo importante para a nossa comunidade. Investimos muito, tem toda uma estratégia para o site e para as mídias sociais, que hoje passaram a ser um elemento importante de qualquer assunto, principalmente no esporte (...). Antigamente, nós tínhamos uma estratégia errada, de praticamente repetir nas redes sociais as mesmas coisas do site. Hoje, com essa nova assessoria, nós temos estratégias diferentes para cada órgão da mídia social, porque cada veículo tem uma característica diferente de fazer com que as pessoas se motivem a lê-los (informação verbal, Azevedo, 2014).

Com relação à grande mídia, Azevedo admitiu não entender por que o esporte olímpico - e paraolímpico - tem tão pouco espaço, mas acredita não haver uma concomitância nos trabalhos de investimento em crescimento e divulgação das modalidades olímpicas. Para ele, as Olimpíadas são uma chance de aumentar a visibilidade desses esportes, mas de maneira passageira, a não ser para aqueles que conquistem bons resultados no evento.

As pessoas só gostam da modalidade quando elas conhecem as regras, elas entendem, elas conhecem os ídolos. Tudo o que você conhece, você tem mais atenção, você tem mais motivação para praticar, usar mais. Quanto a isso não há dúvidas. Não estou vendo [esforço para divulgação dos esportes olímpicos] também, e aí já conversei com órgãos importantes, como o diretor e o presidente do *Lance!*, e eles têm procurado estatais, que são os grandes patrocinadores do esporte, mas não está havendo um plano estratégico para que as modalidades que eles patrocinam, muitas vezes com volumes bem altos, mudem de patamar na divulgação e no conhecimento da imprensa. Quer dizer, não está seguindo, o patrocínio e apoio ao esporte na preparação e na própria organização dos esportes olímpicos, paralelo à divulgação do que esses esportes estão fazendo. Uma coisa não acompanha a outra (informação verbal, Azevedo, 2014).

Para o esporte, foi encontrado um portal chamado *Mesatenista.net*, elaborado por um jogador da modalidade, Edmar Holanda, e que está no ar cerca de 15 anos. Apesar de sucessivas tentativas para encontrá-lo (uma vez que as informações contidas no portal o autodenominam “o maior da América Latina”), não foi possível entrar em contato. E apesar de conter notícias sobre a modalidade, sendo impossível saber se de cobertura própria ou não, o site também é um canal de vendas de artigos para as modalidades do tênis de mesa, o que complicou a investigação do portal como meio jornalístico, devido ao possível conflito de interesses que as duas iniciativas colocadas no mesmo espaço poderiam gerar. Por outro lado, a estrutura do site conta com espaços para divulgação de notícias, explicação das regras do esporte e locais onde é possível praticá-lo, inclinando-se também para um público mais leigo, o que tornaria interessante um estudo mais

aprofundado. Azevedo ressaltou que houveram atritos entre a Confederação e o jogador, devido aos fóruns de discussão do site, o que calhou em alguns processos por parte da instituição ao portal. Mas também destacou que, atualmente, o site publica matérias de qualidade e que por vezes são utilizadas pela própria assessoria de imprensa da CBTM. Azevedo também se posicionou frente aos meios alternativos de divulgação do esporte independentes da Confederação.

Acho que hoje, com o advento das mídias sociais, e com a dificuldade, principalmente no Brasil, se de criar espaço nos grandes meios de comunicação, as mídias alternativas são super importantes e bem vindas (...) e a Confederação vai sempre apoiar e estimular na medida em que tenha um foco de crítica construtiva, e não de perjúria e desonra. Estamos sempre abertos a isso. Cada vez mais damos uma importância muito grande, e vamos cada vez fortalecer mais essa área (informação verbal, Azevedo, 2014).

JÉFFERSON FERREIRA SAAR: QUESTÕES ESTRUTURAIS, SOCIAIS E CULTURAIS COMO HIPÓTESES DE INFLUÊNCIA NA COBERTURA MIDIÁTICA DOS ESPORTES OLÍMPICOS

Nesse momento de minhas pesquisas, muitas dúvidas surgiram. Em primeiro lugar, entendia-se que parte da cobertura realizada pela CBTM era, em certa instância, amadora, já que as comissões técnicas eram responsáveis pela cobertura na impossibilidade dos jornalistas acompanharem a seleção ou atletas nos eventos internacionais cobertos pela Confederação. Em segundo lugar, a cobertura era limitada aos próprios eventos da CBTM. Os fatos que incomodaram no primeiro momento, foram determinantes para o questionamento sobre a responsabilidade dela em realizar uma cobertura independente, uma vez que instituição aparece como entidade gestora, e não divulgadora do esporte.

A questão do portal *Mesatenista.net* também era conflituosa em muitos sentidos. Uma entrevista com Edmar Holanda poderia esclarecer algumas questões, como o impasse entre portal de vendas, voltado ao lucro, e portal de notícias, voltado à comunicação, e como ocorreria a separação dessas duas esferas, se ela existia. Também poderia fornecer uma segunda visão sobre a relação do portal com a Confederação, e estabelecer um contraponto aos trabalhos efetuados por ela na gestão do esporte. Por outro lado, a própria possibilidade de uma segunda entrevista colocou minha metodologia e limitações em questão. Teria procedido certo com o anterior, entrevistando apenas uma fonte? Com

certeza o panorama do rugby que entrevistado dera ao trabalho era muito mais completo do que o oferecido por Azevedo com relação ao tênis de mesa, mas ainda assim, não era um panorama limitado às percepções e opiniões dele? Em algum momento se procurou ouvir, por exemplo, os representantes da Confederação Brasileira de Rugby, ou alguém dos grandes meios que se dispusesse a explicar os porquês do rugby e outros tantos esportes não estarem na mídia?

Por orientação e pelas dificuldades de entrar em contato com Holanda, fui indicada a iniciar as pesquisas com o handebol. Esperava encontrar, mais uma vez, o site da Confederação abastecido de notícias e, ao menos, alguma mídia alternativa que fizesse o papel de cobertura do esporte fora do âmbito puramente oficial, como ocorrera com o rugby e com o tênis de mesa. No entanto, poucos portais contavam com páginas de divulgação e os que contavam estavam, em geral, desatualizados (a última notícia do Portal *Uol* era de maio⁷). O site da Confederação, por sua vez, além de contar com poucas notícias, apresentava uma estrutura antiga, pouco agradável aos olhos. Suas mídias sociais - com exceção do *Instagram* - pareciam meros instrumentos de reprodução das notícias, sem conteúdo específico. E, além disso, o mais próximo encontrado de uma mídia alternativa que tratasse diretamente do handebol foi uma página do *Facebook* intitulada “Portal do Handebol”, que misturava notícias locais relacionadas ao handebol - aparentemente da região de seus administradores - com fotos de tatuagens e conteúdos dos seguidores (número que se aproximava de 60 mil).

Diante das dificuldades de se contatar a própria Confederação, fui orientada a entrevistar Jefferson Ferreira Saar, professor universitário e doutorado da Universidade Metodista de São Paulo (em São Bernardo do Campo) e já especialista em comunicação e futebol de salão. Iniciante nas pesquisas sobre o handebol, porém, ele foi capaz de acrescentar poucas coisas a respeito desse esporte. O que aconteceu, na verdade, foi uma série de levantamento de dúvidas, que colocaram a metodologia da pesquisa ainda mais em xeque, o que fez a pesquisa seguir caminhos que não mais consideravam os meios de comunicação dos esportes olímpicos isoladamente, mas integrados à gestão e ao desenvolvimento dessas mesmas modalidades.

A primeira questão colocada por Saar, quando questionado se a falta de investimento da grande mídia nos esportes olímpicos era válida, foi se dentro da organização desses esportes havia investimentos específicos em comunicação,

⁷ As pesquisas relacionadas ao handebol foram iniciadas em agosto de 2014.

principalmente por parte das Confederações. Ou mesmo se havia recursos suficientes para que esse investimento fosse realizado, a fim de alavancar o esporte primeiramente nas mídias especializadas e depois na grande mídia.

Um aspecto muito interessante da entrevista, no entanto, foi a indiferença com que a questão do jornalismo e do marketing foram colocadas muitas vezes dentro de um mesmo plano, como investimentos concomitantes dentro das Confederações (por vezes, até, sendo sugerido que o próprio profissional de marketing ficasse responsável pela divulgação, o que assemelharia o esporte a um produto).

Questionado sobre o estabelecimento de parcerias com agências de comunicação, tal como está sendo realizado pela CBTM, Saar explicou que poderia significar um avanço em termos de gestão comunicativa do esporte, mas que o ideal, em sua concepção, seria a organização de departamentos de imprensa e marketing, com gestores com autonomia para realizar o trabalho de divulgação das modalidades. Ele ressaltou, porém, que não possui conhecimento das capacidades financeiras dessas instituições para promover essa organização, nem quais delas estão ou não devidamente organizadas na atualidade.

Como já havia sido constatado na entrevista com Azevedo, a divulgação da modalidade não estaria ligada apenas a seu público praticante como forma de massificação da prática, mas com o objetivo final de atrair patrocinadores que investissem no próprio desenvolvimento do esporte. E, como num círculo vicioso, em sua divulgação. Saar exemplificou a questão ao falar sobre o vôlei, levando em consideração, além da gestão de marketing, a própria excelência do esporte profissional como elemento de sua difusão na mídia.

O trabalho do vôlei começou nos anos 90, basicamente, com títulos. Nós tivemos grandes jogadores, o masculino ficava entre os quatro olímpicos, mas nunca ganhava. Depois de 1992, com a seleção de ouro treinada pelo Zé Roberto, o vôlei mudou. Não mudou só porque tinha jogadores excelentes, mas mudou também porque, naquele momento, os patrocinadores vieram em cima. E os gestores do vôlei, que eram muito competentes e tinham um público de boa formação, não perderam essa onda. Eles organizaram o esporte, criaram as ligas de vôlei, aproveitaram esses ícones, houve investimento, acredito eu, dos patrocinadores, das ligas e dos clubes no desenvolvimento de atletas campeões (...). Temos duas seleções entre as melhores do mundo, senão as melhores do mundo. Então temos seleções campeãs, gestores competentes, altos investimentos em patrocínio. É uma união, se eu tenho altos investimentos de patrocínio, gestores competentes e formação de bons atletas com equipes técnicas extremamente competentes, não tem como o esporte não estar na mídia (informação verbal, Saar, 2014).

O ponto colocado por Saar trouxe outra questão à pauta. Não só evidenciou a gestão integrada do esporte como meio de divulgação, mas expôs o interesse da mídia tradicional, pautada por resultados e conquistas no esporte. Além disso, trouxe à luz a questão da valorização dos atletas enquanto ícones na mídia, pessoas cuja imagem seria explorada como meio de divulgação desses esportes. O pesquisador fez questão de ressaltar que as mídias em geral, em especial as tradicionais, tratam-se de empresas para quem o lucro é fundamental. Assim, ao valorizar esse espaço e admitir que essas mídias - pelo seu alcance e credibilidade - serão pontos difusores de qualquer esporte, é preciso estar atento à forma como isso ocorrerá e, assim, questionar-se o quanto a ampliação da prática das modalidades estará pautada apenas por resultados, tal como são difundidas.

A presença de ícones como difusores do esporte continuou a ser colocada por Saar, citando exemplos como Gustavo Kuerten, no tênis, que impulsionou as transmissões de jogos na chamada TV aberta, e Ayrton Senna, no automobilismo. Nos esportes coletivos, mesmo naqueles em que existem um número considerável de atletas de alto nível - como o futebol e o vôlei - Saar colocou a presença de um ícone como fundamental para o desenvolvimento midiático do esporte. Apesar de não ser uma modalidade olímpica, o ponto foi defendido com base no futebol de salão, modalidade estudada por Saar.

Quando fiz o meu mestrado, tive o prazer de entrevistar o Falcão [apelido de Alessandro Rosa Vieira]. Terminou o jogo e ele concedeu a entrevista pra mim. Eu perguntei: 'Falcão, qual a sua grande preocupação no desenvolvimento do futebol de salão?', e ele respondeu: 'Olha, eu me preocupo porque eu não sei se os jovens talentos estão preparados para o papel midiático que eles tem que desenvolver. Eu tenho a impressão de que, quando eu parar, o futebol de salão vai perder mídia'. E é certeza: se, quando ele parar, não aparecer ninguém com esse poder midiático, o futebol de salão vai perder muito dinheiro, muita audiência, e é um esporte coletivo. Mas é um cara muito bom, e talvez ele tenha colegas muito bons, tanto quanto ele, mas ele é midiático. Ele sabe dar entrevista, ele sabe trabalhar com a mídia, ele sabe receber a todo mundo (informação verbal, Saar, 2014).

Saar não descartou um cuidado especial dos gestores do esporte - em geral, das Confederações - no sentido de trabalhar a imagem de seus atletas, a fim de torná-los mais atrativos ao olhar da grande mídia, e a fim de que isso traga, além de espectadores, mais investidores no esporte. No entanto, quando questionado sobre a melhor forma de incentivar o conhecimento dos esportes contemplados marginalmente pelas mídias tradicionais no país, ele colocou a difusão jornalística em segundo plano.

Segundo Saar, a prática de esportes coletivos como handebol, basquete e futebol de salão teria se acompanhar uma formação de base, nas escolas. Para ele, antes de pensar o

esporte em termos de atratividade para a mídia, seria necessário pensá-los como instrumentos de formação socioeducativa. Nesse ponto, o pesquisador coloca os investimentos públicos, do Estado e do Ministério do Esporte - instituição que já dirige verbas para as próprias Confederações - como cruciais, principalmente em locais carentes de recursos. O pesquisador também destaca que a formação de base escolar não só difunde o esporte como elemento educacional, como pode gerar atletas mais preparados no futuro. O aumento da qualidade no próprio esporte poderia, também no futuro, gerar um interesse por parte da mídia em divulgá-lo, mas ainda ressalta:

São coisas diferentes. Em relação à prática socioeducativa, nem espero que isso vá resolver os problemas midiáticos do esporte. Eu penso que investir em formação socioeducativa de todos os esportes, principalmente nas escolas, é algo positivo para o Brasil, pra focá-los no esporte, formar cidadãos. O que vai diminuir o problema da questão midiática é uma gestão profissional do esporte (informação verbal, Saar, 2014).

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VELA: UM SEGUNDO OLHAR INSTITUCIONAL SOBRE O ESPORTE OLÍMPICO

A ideia de entrevistar outras Confederações esportivas seguiu uma linha de raciocínio com relação a diversas dúvidas que seguiam ao longo de minhas pesquisas. O objetivo principal era estabelecer uma comparação entre elas, conhecer os planos de desenvolvimento de comunicação a caminho e, principalmente, receber uma orientação com relação aos meios de comunicação existentes sobre as modalidades no país.

As dificuldades espaço-temporais (distância física das Confederações e encaminhamento do projeto para uma conclusão), apesar do contato com outras instituições, fizeram da entrevista com o assessor de imprensa da Confederação Brasileira de Vela (CBVela), Eli de Souza, um interessante ponto de comparação com relação à estruturação da comunicação e organização da CBTM - embora tenha de ser ressaltado que esses dois modelos não devem ser tomados como referência para todas as instituições do país. Além de constituírem um corpo de amostra muito pequeno, entendeu-se que cada instituição e esporte tem especificidades com relação à difusão midiática. Além disso, as duas entrevistas foram realizadas em momentos completamente diversos da pesquisa e, certamente, a entrevista com a CBVela incluiu questões não levantadas com a CBTM, principalmente no que diz respeito à gestão direta do esporte e à divulgação da prática por lazer, e não só profissional das modalidades.

Souza explicou que o relacionamento com a mídia e a comunicação da CBVela é gerida pelo departamento de marketing da instituição, que passa atualmente por uma reformulação visando ampliar o alcance dos canais existentes e dialogar melhor com o público da vela e a mídia. Tal como a CBTM, a CBVela também assumiu um contrato com uma agência de comunicação independente, baseado em uma nova estratégia de comunicação que amplie a exposição do esporte na mídia, principalmente com a exploração da divulgação de eventos pré-olímpicos. Nas palavras de Souza, a parceria “se mostrou o caminho mais eficiente para expandir a visibilidade na mídia, ampliar o número de espectadores no esporte e conseguir, assim, maior interesse de novos patrocinadores” (informação verbal, Souza, 2015). Mais uma vez, o alcance do público é colocado como meio para a busca de mais patrocinadores que possam ajudar na gestão direta do esporte.

Segundo Souza, os canais com o público são focados em meios eletrônicos, consistindo no envio de newsletter mensal a e-mails pessoais, manutenção de página no Facebook para divulgar eventos, competições e ações da CBVela, além do site oficial para divulgar documentos, notas oficiais, regras, licitações e também notícias, que assumem um tom mais sério em relação às redes sociais. Tal como ressaltou Azevedo em entrevista anterior, a forma como o conteúdo é divulgado nesses meios alternativos, e não só a sua simples existência, passou a ter uma importância maior para a Confederação.

Para nossos canais utilizamos mecanismos de gestão como o Google Analytics e Facebook Insights para estudar o comportamento dos usuários e direcionar as mensagens que possuem melhor repercussão. As redes sociais vêm se mostrando uma grande ferramenta de comunicação direta com nossos expectadores. Especialmente para o nosso esporte, que possui uma comunidade pequena de velejadores e a maioria dos competidores se conhecem. Dessa forma, nossas notícias no Facebook rapidamente são espalhadas por toda a comunidade náutica com um esforço pequeno de nossa parte. A criação de conteúdo para Facebook está entre nossas prioridades para o novo plano de comunicação da CBVela. Notamos que mensagens com qualidade gráfica possuem maior probabilidade de serem compartilhadas, e iremos trabalhar para potencializar esse recurso (informação verbal, Souza, 2015).

Com relação à grande mídia, Souza explicou que a demanda ocorre apenas diante de competições de grande importância, relacionada a atletas, probabilidade de resultados e possíveis medalhistas. A cobertura espontânea desse seletivo grupo só acontece, segundo o assessor, quando o esporte alcança resultados expressivos no cenário mundial. De uma e de outra forma, percebe-se que esses veículos pautam-se, em geral, por resultados. A Confederação, por sua vez, concentra seus esforços de comunicação em eventos de maior importância, de nível nacional e internacional, buscando potencializar as competições no

esporte. Dessa maneira, mesmo o trabalho da Confederação é concentrado em resultados, inclusive nos setores comunicativo e jornalístico. E diferente da CBTM, que expôs um desejo de ampliar a cobertura regional do tênis de mesa, mesmo que através das federações, a CBVela explica que o trabalho com essa cobertura é menor justamente por não ter impacto em veículos de circulação.

Questionado sobre o pouco investimento da mídia nos esportes olímpicos em geral, Souza colocou sua posição.

Não compartilho dessa opinião. O que vejo é um grande despreparo dos gestores do esporte no Brasil. A mídia é um meio e não um fim. Se desenharmos produtos que sejam do interesse do público a mídia virá atrás. Não existe fórmula mágica. O que falta são produtos de maior qualidade dos demais esportes para que o público tenha interesse e atraia a atenção da mídia (informação verbal, Souza, 2015).

A visão exposta por Souza coloca vários pontos em discussão. Não só coloca o problema da pouca exposição como responsabilidade dos gestores de esporte do país - e no caso, portanto, das próprias Confederações - como joga a divulgação do esporte para o plano de um produto, e não de valores a ele relacionados.

Souza ressaltou, porém, que existe um trabalho de envio de releases e contato constante com veículos que abrem espaço para os resultados menos expressivos da vela, sejam eles especializados ou não. Segundo ele, o principal meio de divulgação dessas notícias são as revistas náuticas, que têm uma pequena tiragem e dialogam diretamente com os principais expectadores do esporte. É preciso entender se, através desse canal, embora haja uma divulgação diferenciada da realizada pela grande mídia, há ou não uma preocupação em aumentar o público expectador/praticante do esporte, ou de apenas manter informado o já existente público.

Ainda que a lógica da comunicação, principalmente de acordo com a demanda da grande mídia, se baseie na divulgação de resultados e conquistas, a Confederação procura trabalhar em outras frentes para o desenvolvimento e a difusão da prática do esporte. Souza detalhou as ações da CBVela para o incentivo do crescimento da prática da vela, inclusive o amador.

Temos investido em ações no esporte de base, realizando eventos em locais de maior visibilidade e ampliando os recursos para investir no esporte. Estamos realizando clínicas de treinamento para crianças aprenderem sobre a vida do esporte olímpico, eventos nacionais das classes de base e estruturamos um departamento para ampliar os serviços às classes de base. Produzimos a Copa Brasil de Vela, um evento de nível internacional que acontece na praia e pode

ser visitada por um número muito maior de espectadores do que os clubes náuticos onde os eventos costumam acontecer. E passamos a trabalhar com novas fontes de recursos para ampliar a capacidade de investimento da CBVela. Temos o limite máximo de projetos de Lei de Incentivo ao Esporte Federal, passamos a trabalhar com a Lei de Incentivo Estadual, já captamos recursos da Solidariedade Olímpica e ampliamos o número de marcas que patrocinam a Confederação. Todos esses recursos têm sido revertidos para o desenvolvimento e ampliação dos serviços oferecidos aos velejadores amadores (informação verbal, Souza, 2015).

A CBVela, segundo o assessor, não mantém uma política de formação ou valorização de ídolos dentro da comunicação do esporte que gere. Para a Confederação, o mais importante com relação ao esporte é ampliar a formação de base, para que, no futuro, as chances de possuir atletas competindo em nível mundial sejam maiores. A ampliação dessa formação de base, por outro lado, também acaba incentivando a prática amadora do esporte.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE CICLISMO: COBERTURA REGIONAL E PRÁTICA COMPETITIVA COMO FOCO

Entrevistar membros da assessoria de imprensa de federações regionais apareceu como uma tentativa de ampliar a visão sobre a estruturação integrada entre federações e confederações esportivas e, ao mesmo tempo, fechar a análise do campo de atuação dessas entidades a um nível mais próximo do público: o regional. Nessa fase do projeto, foram procuradas todas as federações regionais de esportes olímpicos do estado de São Paulo, embora poucas tenham atendido às tentativas de contato por telefone e/ou e-mail. A primeira entrevista foi realizada com o assessor de imprensa da Federação Paulista de Ciclismo (FPC), Marcelo Braga.

Tal como nas Confederações contatadas, o trabalho midiático da FPC se concentra em eventos e competições, sendo a divulgação concentrada em duas direções: motivação da cobertura independente em decorrência anúncio dos eventos aos veículos de comunicação, e cobertura própria com divulgação de material na íntegra. A diferença, é claro, são as mídias alcançadas por esse estímulo, uma vez que o espaço mobilizado por elas é regional e, eventualmente, nacional, caso ocorram eventos no estado de São Paulo com importância dessa grandeza.

Em relação aos meios de comunicação especializados na modalidade, como revistas e portais, Braga explicou que existe o monitoramento dessas mídias e que a

divulgação de material é completa, pois, em maior ou menor escala, tudo será utilizado dentro do espaço desses veículos. Ele colocou como fundamental a busca de espaço fora da grande mídia, em especial a televisiva, pois a disputa entre os esportes olímpicos tende a ser muito grande na pequena fatia deixada por esportes de maior divulgação, em especial o futebol, e altamente dependente de conquistas.

O ciclismo, como todo esporte, depende de resultados. Recentemente, tivemos na Argentina uma volta ciclística muito famosa, com vitórias brasileiras, e elas foram muito bem repercutidas no país. Mais em termos de sites, que têm mais espaço, mas não só sites e portais de ciclismo, mas [Portal] UOL, [Portal] Terra, também deram essas notícias. Ela [a divulgação] é proporcional ao seu sucesso, como qualquer esporte. Você pode trabalhar pautas específicas que motivem a cobertura, mas resultado é o que dá notícia. É o caso do Gabriel Medina, por exemplo. Com a vitória dele, teve a famosa pauta de momento. Infelizmente, porque o menino trabalha há muito tempo. Aí a gente tem desculpa da grande mídia de que falta espaço e de que é preciso um grande argumento para aparecer. Está aí, o argumento é vencer (informação verbal, Braga, 2015).

Com relação ao incentivo da prática amadora do esporte, Braga colocou que o foco da FPC é o esporte competitivo, e não o lazer. Ainda assim, com as políticas públicas relacionadas às ciclofaixas (e ciclovias), a federação tem trabalhado com informativos diários no site a respeito dos horários e condições de funcionamento dessas vias. Mas, em geral, embora existam eventos também voltados ao público amador, os investimentos, tanto midiáticos como de gestão, concentram-se em atletas, equipes e eventos profissionais, com uma aparente fraca aproximação com o público, ainda que sua atuação esteja restrita a um âmbito regional.

FEDERAÇÃO AQUÁTICA PAULISTA: COBERTURA REGIONAL E VALORIZAÇÃO DA MÍDIA ALTERNATIVA

A escolha da Federação Aquática Paulista (FAP) para estabelecer melhor o papel das federações na divulgação do esporte foi determinada principalmente porque, também como a FPC, a FAP é responsável pela gestão concomitante de vários esportes (são elas a natação, nado sincronizado, polo aquático, saltos ornamentais e maratonas aquáticas). A intenção foi ampliar um pouco mais a visão sobre o trabalho das instituições regionais e seu contato com o esporte, uma vez que elas estão, em termos de gestão profissional, mais próximas do público em comparação às confederações.

A entrevista ocorreu com um das integrantes da assessoria de imprensa da Federação, Liliane Yoshino, que, em termos de cobertura, se assemelhou aos pontos colocados por Braga: o objetivo é informar à comunidade sobre os eventos promovidos pela própria entidade, noticiar sobre as entidades vinculadas à entidade em eventos nacionais e internacionais e atender e orientar os meios de comunicação (informação verbal, Yoshino, 2015). Também como a FPC, ocorre a divulgação prévia dos eventos como forma de atração de público e mídia. Também durante a cobertura desses eventos há uma elaboração posterior de matérias a serem incluídas no site, além de ocorrer, diariamente, um monitoramento da presença dos esportes na mídia em geral.

Sobre a mídia especializada nos esportes geridos pela Federação, Yoshiro explicou que os principais veículos de divulgação são digitais e ressaltou sua importância para o aumento da visibilidade no esporte, tanto para o aumento de novos praticantes quanto de patrocinadores. Diante das dificuldades da grande mídia de manter uma cobertura constante e, por conseguinte, de admitir profissionais com conhecimentos profundos sobre as modalidades, essa mão-de-obra acabaria por se dirigir a mídias alternativas.

Faltam profissionais [especializados no esporte na grande mídia] porque o mercado não tem demanda deles. No entanto, a Federação observou, de 20 anos para cá, que os profissionais que não encontram a demanda entraram para um diferente mercado, a internet. Blogs e sites, basicamente. É ali que encontram pessoas com mesmo interesse, saindo do eixo rígido criado pela grande mídia. Mas a questão econômica, por diversas vezes, faz estes mesmos profissionais abandonarem este mercado. Ainda assim, a falta de profissionais torna-se inócua, já que existem pessoas que escrevem e mantêm endereços diariamente sobre os mais diversos esportes praticados. Como conclusão, acreditamos que a grande mídia já não tem sua importância ao máximo em provocar o interesse público. Quanto mais aparecerem estes profissionais-amadores, com capacidade e vontade de expor informações sobre seu esporte favorito, melhor para o próprio esporte (informação verbal, Yoshino, 2015).

Diferente das demais instituições consultadas, a FPA mantém uma política de trabalho com os ícones dos esportes geridos. São chamados de “atletas-espelho” pela instituição (como César Cielo e Gustavo Borges), e participam de clínicas e apresentações promovidas pela FAP, com inclusão dos técnicos formadores de talentos. Segundo Yoshino, só a presença desses atletas em competições estaduais motiva os demais participantes, além de chamar a atenção para o evento, os participantes em geral, a Federação e, por fim, o próprio esporte. Ela admitiu, porém, que mesmo com essas ações, apreender o interesse da mídia é difícil, porque estão envolvidos outros aspectos nesse

contexto, inclusive culturais, implicando a cobertura baseada em resultados e o próprio interesse do público.

O esporte aparece, a mídia divulga. O esporte sempre tem que vir primeiro. O campeão primeiro ganha a medalha para então a mídia divulgar. O campeão olímpico ou mundial é atrativo para a mídia. Vencer um campeonato é atrativo para a mídia. É uma relação mais de causa-consequência no caso da grande mídia (...). O espaço é proporcional ao interesse da população. A mídia tem gastos e tem que justificá-los. Não cabe à Federação opinar mais sobre esse assunto, porque enquanto o futebol tem dezenas de jogos por semana, a natação, por exemplo, tem um grande campeonato a cada três meses.   uma questão mais cultural do que de falta de espaço (informa o verbal, Yoshino, 2015).

Com rela o ao incentivo da prática amadora do esporte, a principal a o começou a ser incentivada no ano passado pela FAP. Ela consiste em promover a nata o em águas abertas, permitindo que qualquer pessoa possa participar das atividades dessa modalidade, sem que tenha de ser necessariamente federada. Demais a es, contudo, dependem dessa condi o.

ESTUDO DE CASO: RUGBY, COBERTURA MIDIÁTICA E DESENVOLVIMENTO DO ESPORTE NO PAÍS

A decisão de estabelecer um estudo de caso baseado nas informa es coletadas durante as entrevistas e pesquisas relacionadas ao *Portal do Rugby* foi possível por meio da localiza o de referências bibliográficas específicas baseadas na história do rugby no Brasil, e que também levavam em conta aspectos midiáticos na recente difusão do esporte. O objetivo foi, também, entender se os demais pontos levantados ao longo de todo o projeto - gestão do esporte, atua o das Confedera es, investimentos públicos e privados no esporte, questões sociais e culturais - seriam encontrados nesse processo, talvez não de forma a esclarecê-los, mas de explicar sua importância no desenvolvimento e massifica o dos esportes olímpicos no Brasil.

SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PORTAL DO RUGBY

(...) a exposi o através da m dia está muito relacionada a resultados alcançados pelas sele es nacionais e boa organiza o dos torneios e estrutura administrativa (...). A recente estrutura o da Confedera o Brasileira de Rugby e a postura profissional adotada pela entidade também parecem possuir rela o

com a maior aparição do esporte nos meios de comunicação (CENAMO, 2010, p. 48-49).

O *Portal do Rugby* surgiu como *Blog do Rugby* em 2009. Iniciativa de Daniel Venturole, então estudante da Universidade Presbiteriana Mackenzie e praticante da modalidade pela faculdade, o blog foi criado para a cobertura do Campeonato Paulista Universitário de Rugby. Antonio colaborou com o conteúdo enviando análises de jogos e, terminado o campeonato, os dois estudantes estabeleceram uma parceria para ampliar a cobertura além do campo universitário.

A premissa estabelecida pelos dois administradores do blog era que a cobertura seria realizada *in loco*, ou seja, todo o material publicado no veículo seria de produção de colaboradores - inicialmente não remunerados - ou dos próprios administradores, que estariam presentes nos jogos e campeonatos e escreveriam matérias a respeito dos mesmos. Excetuando-se a cobertura internacional adotada posteriormente, em que a presença em todos os fatos seria impossível, essa é a principal característica adotada pelos administradores do portal para garantir qualidade e credibilidade na informação transmitida até hoje.

Em 2010, o ainda *Blog do Rugby* ultrapassou o *Rugby Mania*, então site mais visualizado de notícias a respeito da modalidade. O crescimento do blog atraiu mais pessoas para a administração do portal. Em 2011, Pedro Mantovani, estudante da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP), entrou como parceiro, a fim de transformar o blog em site e cuidar da parte técnica e financeira do projeto. A mudança para *Portal do Rugby*, em 2012, deu-se com a entrada de Tiago Yonamine, ex-estudante da Faculdade de Economia, Administração da USP (FEA) que passou a cuidar da parte comercial do projeto.

Após a entrada de Yonamine na parceria, e com a mudança da marca, a plataforma atraiu mais patrocinadores e evoluiu em termos de cobertura. Até o ano de 2012, a cobertura nacional dos campeonatos regionais e nacionais era feita *in loco* por colaboradores não-remunerados e repassada aos administradores do portal. Com a entrada de verba, foi possível estabelecer uma remuneração - baixa e não-fixa, nos termos de Antonio, “o suficiente para pagar um lanche, um suco, e a gasolina” - a esses colaboradores, em geral amantes do esporte que acompanham os campeonatos por gosto e vontade. Não se trata, portanto, em nenhuma instância, de uma cobertura profissional dos eventos ou dos clubes.

Segundo Antonio, o site se paga, mas não há nenhum lucro para os seus administradores. Todo o dinheiro arrecadado com os patrocínios - fonte única de renda do portal - é utilizado para a manutenção do mesmo e para o pagamento dos colaboradores. Antonio conta que a prioridade é ter ao menos um colaborador em cada estado detentor de um clube no Campeonato Brasileiro de Rugby. A manutenção do site, porém, demanda um trabalho diário de pelo menos cinco horas de cada um de seus quatro coordenadores.

Atualmente, o site conta com 150 mil acessos de 20 a 30 mil usuários únicos por mês, e é o único veículo independente da modalidade no país a realizar uma cobertura constante, especializada e *in loco*.

ESTRUTURA

O *Portal do Rugby* não se dirige apenas às praticantes do esporte profissionalmente, mas também e, sobretudo, segundo Antonio, a todos os que jogam ou gostam de rugby no país. Até agosto de 2014, quando as pesquisas com o portal foram finalizadas, o site era estruturado em seis esferas: Notícias, Colunistas, Equipes, Tabelas, Mídia, e Entenda o Rugby.

Enquanto o espaço “Notícias” dá espaço à cobertura nacional e internacional realizada pelos integrantes e colaboradores do portal, a seção “Colunistas” conta com cinco blogs. Eles dão conta de análises variadas a respeito da gerência do esporte, de jogos e campeonatos (Blog da Redação); dicas e informações para pessoas que estão se iniciando no esporte, sejam árbitros, jogadores ou preparadores físicos (Escola de Rugbiers); informações sobre nutrição, exercícios físicos e lesões (Espaço Saúde); questões administrativas e financeiras a respeito do esporte (Rugby Manager) e histórias sobre pioneiros no esporte no Brasil e no mundo (Rugby na Estrada, ainda incipiente).

A seção “Equipes” traz uma lista de todas as equipes cadastradas do país, que pode se ampliar com o contato via e-mail oferecido pelos responsáveis pelo portal. Já o espaço “Tabelas” contém uma série de dados sobre colocações, competições, classificações, pontuações (e pontuadores) de muitos campeonatos regionais e nacionais. “Mídia” envia o leitor para outras plataformas, como *Facebook* e *Youtube*, também administradas pelos coordenadores do *Portal do Rugby*.

O espaço “Entenda o Rugby” é muito didático. Ele busca criar nos leitores mais leigos uma noção do esporte, e nos praticantes e espectadores informações adicionais e

educacionais sobre a prática do mesmo. A seção, dividida em seis subseções, disponibiliza, no formato *on-line* ou para *download*, Trabalhos de Conclusão de Curso, artigos, e outras publicações (Biblioteca do Rugby), além de *links* para sites de Federações, ONGs e associações relacionadas ao rugby, tanto nacionais como internacionais (Links Úteis). Ela também explica palavras ou termos relacionados ao esporte que podem gerar dúvidas ao leitor (Glossário do Rugby); traz informações básicas sobre as modalidades do esporte e os instrumentos necessários à sua prática (Guia para Iniciantes); e dá base histórica aos leitores do portal (História do Rugby). É um espaço diversificado, que por um meio midiático, tenta motivar a prática do esporte dando condições para que as pessoas procurem a melhor forma de praticá-lo.

PONTOS-CHAVE

A literatura consultada sobre o rugby (BRENTANO, 2002; CENAMO, 2010; NOGUEIRA, 2007) indica que muitas questões estão em jogo no que se trata da popularização de cada esporte no país, como agora em que a reinserção do rugby nos Jogos Olímpicos e a transformação da ABR em Confederação Brasileira de Rugby (CRBU) abriram espaço para a participação de investimentos governamentais no esporte, o que também pode resultar em um fortalecimento das instituições e atletas vinculados à Confederação. Os avanços da CBRU, inclusive, que culminaram em parcerias com empresas privadas (Bradesco e Topper), geraram mais verbas para investimento nas modalidades do rugby e ainda, no caso da última, contribuíram para a difusão do esporte pelo marketing e propaganda.

Em meio a esse cenário, o papel do *Portal do Rugby* ocorre como um espaço de difusão do esporte que ganhou credibilidade frente a seu público específico (os interessados no rugby) e se abre como porta de informação para aqueles que desejam adentrar esse universo. A cobertura constante e *in loco* do esporte, regional e nacional, é algo que não está presente nos grandes veículos de comunicação, ainda que digitais. Quanto à sua importância, é essencial ressaltar que a estrutura do *Portal do Rugby* se abre não só a leitores que compreendam o universo do rugby como também a leigos que desejam aprender as modalidades do esporte ou praticá-las. É também um espaço de aprendizagem a respeito do próprio rugby, de integração de diversos públicos de um mesmo nicho.

É preciso estar atento, contudo, às limitações a que está sujeita a essa iniciativa. Fruto de trabalho voluntário de seus idealizadores e, de forma indireta, de seus colaboradores, o portal é estruturado com base em uma cobertura amadora de pessoas apaixonadas pelo esporte, e não de uma cobertura profissional sistematizada, organizada, e remunerada. A presença de patrocinadores, já existente, e no futuro, como Antonio indicou, de possíveis parcerias com a grande mídia, são fatores que podem abrir caminhos para o fortalecimento dessas iniciativas, que acabam suprimindo a ausência de informações constantes numa mídia que, já bastante saturada pelo futebol, ainda tem de dividir tempo, espaço e equipes de trabalho entre diversos esportes.

Como as demais engrenagens do esporte, que incluem clubes, atletas, torcedores, investimentos privados e governamentais e o desenvolvimento do esporte-base e de projetos sociais, além da estruturação através de Federações e Confederação, o portal se coloca como mais um meio difusor ao trabalhar junto aos outros meios de comunicação, dentro de seu nicho específico, auxiliando no crescimento da prática do esporte sem deixar de transmitir suas histórias e seus valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse trabalho, é fundamental colocar como conclusão principal e início das considerações que todas as engrenagens do esporte colocadas neste trabalho, sejam elas gestoras (confederações e federações regionais), midiáticas (mídia tradicional e mídias alternativas), governamentais (investimentos públicos no esporte através de leis e instituições como o Ministério do Esporte e o Comitê Olímpico Brasileiro) ou empresariais (patrocinadores da iniciativa privada), têm uma importância e função no desenvolvimento de um sistema que vise massificar a prática do esporte olímpico no Brasil, de forma profissional ou amadora.

O olhar jogado sobre cada uma delas durante o projeto foi limitado pela própria amplificação do horizonte de dúvidas que surgiram ao longo do caminho. É gratificante pensar que foi possível contemplar um panorama mais completo do que o que seria dado apenas o estudo de uma ou outra engrenagem envolvida no desenvolvimento do esporte. Mas é certo, também, que cada uma delas merece um olhar mais específico para que, no futuro, um conjunto de pesquisas, detalhadas e centradas em focos de atuação, possam

unir-se a esta e oferecer um cenário muito mais concreto da realidade dos esportes olímpicos no país, seja no aspecto midiático ou não.

As confederações, por exemplo, constituem um campo de pesquisas frutífero nesse sentido. Em primeira instância, deve-se analisar a gestão do esporte em si, e quais ações estão sendo tomadas no sentido de divulgação da prática esportiva, não só a nível profissional, mas também a nível amador e em investimentos em formação de base, de atração para mais praticantes no esporte. É válido colocar que essas instituições, focadas na formação de atletas e na disputa de competições, também visarão, principalmente no último caso, a ampliação da sua própria comunidade competidora. Mas é plausível pensar também que, quanto mais praticantes, maior a tendência de que aqueles que não seguirão profissionalmente nos esportes poderão continuar a praticá-los e terão entrado em contato com seus valores, assimilando seus princípios.

Em segundo lugar, entrar no campo comunicacional dessas instituições é fundamental, principalmente no que diz respeito às modalidades com menor inclusão na mídia tradicional. Muito do que ali é produzido chegará integralmente ao público, seja através dos *releases* utilizados pelos veículos de comunicação, seja através de mídias próprias, como os sites e as redes sociais das confederações esportivas. Atualmente, a lógica de cobertura das equipes de imprensa das confederações contatadas - e, guardadas as especificidades regionais, das federações - seguem a mesma linha da cobertura da mídia tradicional, concentrada em eventos de maior expressão, resultados e conquistas. É claro que essa organização pode ser considerada uma demanda da grande imprensa, mas, por outro lado, retroalimenta um sistema baseado na vitória e não nos demais aspectos do esporte, tão importantes quanto, para a divulgação midiática das modalidades.

Todavia, é inegável que essas instituições têm reconhecido a importância da comunicação e difusão do esporte por parte de seus próprios meios. Ainda que em desenvolvimento em anos pré-olímpicos - o que requer certo cuidado para que os objetivos não sejam pontuais, focados a longo prazo e não apenas nos Jogos Olímpicos de 2016 - esses planos focam um trabalho mais específico com cada canal de comunicação. Com o advento das redes sociais, abriu-se a possibilidade de um diálogo direto com o público específico e, obviamente, da disseminação de notícias para públicos inclusive não vinculados - nem por interesse midiático - às instituições. Por parte das duas confederações contatadas, ocorre um esforço para a exploração das potencialidades de cada meio de difusão utilizado, um estudo sobre a forma como a notícia é veiculada e o pensamento de estratégias que ampliem sua divulgação. Para entender o quanto isso impacta ou não a

disseminação do esporte e o aumento do público interessado, dados anteriores e posteriores a aplicação dessas estratégias serão de grande valor para constatações comparativas, no futuro.

Contudo, é preciso pensar, também, que boa parte dessa divulgação é impulsionada pelo interesse de conseguir patrocinadores que invistam no esporte, o que transformaria a angariação de mais público em meio e não fim, a e a comunicação jornalística, em produto e não só informação. Ainda que isso se torne mais um dos ciclos viciosos desse trabalho (mais divulgação, mais patrocinadores, maior investimento no esporte, desenvolvimento da modalidade, mais divulgação...) e, dessa vez, até positivo sob certa ótica, não seria correto apenas descartar a maneira como as notícias são construídas e levadas ao público, uma vez que nesse caso o processo visa também lucro, mesmo que seja ele inócuo a administradores, já que é revertido ao próprio esporte.

Para falar em engrenagens comunicacionais do esporte, é preciso dividir a questão em dois polos: a mídia tradicional e as mídias alternativas (e/ou especializadas). Com relação à grande mídia, seria de maior eficiência possuir fontes desse nicho em meu trabalho, pessoas que pudessem expor o lado de suas instituições na questão. Contudo, entendendo-os como os veículos de grande circulação televisivos, radiofônicos, impressos (sobretudo jornais ou cadernos esportivos) e mesmo digitais (plataformas *on-line* desses mesmos veículos), os próprios gestores contatados colocaram as limitações financeiras (são empresas que visam lucro), de audiência (atendem à demanda do público) e sua lógica de cobertura (pautada em resultados) a que esse setor está submetido. Apesar disso, existem aspectos importantes dessa cobertura que podem e devem ser analisados como difusores do esporte: primeiro, as construções das notícias dos esportes de menor visibilidade no país, a fim de entender se existe, nessa divulgação, mesmo que pequena, uma exposição dos valores ligados a esses esportes; e segundo, a exploração de ícones e atletas-ídolos como instrumento de difusão da prática de modalidades no país, sendo interessante, novamente, uma comparação de dados anteriores e posteriores ao surgimento de ícones midiáticos em cada esporte para conclusões mais concretas a esse respeito.

As mídias especializadas, por sua vez, trazem um campo vasto que incluiriam, em primeira instância, um mapeamento de quais seriam, de fato, os principais veículos de comunicação de cada esporte olímpico no Brasil. Num meio totalmente descentralizado, sem nenhuma lógica universal de cobertura e divulgação desses esportes (como os grandes veículos que, para bem ou para mal, possuem uma linha editorial estabelecida), teriam de ser analisadas, posteriormente, a forma como os fatos são cobertos e as notícias e

informações são transmitidas por cada um desses meios. Uma vez que eles podem estar em plataformas diversas - digital, radiofônica, televisiva, impressa -, as potencialidades de cada uma também teriam de ser estudadas, para entender quais seriam as possibilidades de alcance, crescimento e sobrevivência dessas mídias no espaço em que ocupam. Depois dessas considerações, seria possível começar a mensurar o quanto e, principalmente, como esses veículos influem na formação de seu público, e se a lógica de cobertura diverge ou não da que pauta as mídias tradicionais.

Porém, tomando como exemplo o *Portal do Rugby*, é possível perceber que esses veículos podem abrir um espaço de possibilidades para uma cobertura diversificada do esporte olímpico. O fato de essas mídias já surgirem em função das modalidades dão a elas uma independência diferenciada, uma vez que elas teriam liberdade para criar sua própria linha editorial, linha essa que, em tese, estaria submetida ao próprio esporte. Além do campo de atuação ser menor, essas mídias, principalmente se consideradas as digitais, teriam espaço para a criação de canais didáticos para o público, que os ensinassem sobre a prática e incentivasse o conhecimento não só das regras, campeonatos, resultados e atletas, mas dos valores presentes em cada esporte e da possibilidade de praticá-los. Essa construção em diversas frentes, de que é exemplo claro o *Portal*, também tem a vantagem de juntar no mesmo espaço um público já fidelizado do esporte a um público leigo, facilitando o crescimento de ambos.

É claro que é preciso colocar as dificuldades por que passam esses veículos, tomando por base o próprio *Portal do Rugby*. A primeira é que, possivelmente, a iniciativa parte de pessoas ligadas ao esporte, mas não necessariamente à comunicação. O trabalho dentro desses veículos, por exemplo, tende a ser amador, às vezes não remunerado, ainda que as coberturas sejam feitas *in loco*. Além disso, é possível também que essas iniciativas não gerem lucro a seus administradores, uma vez que, existente, ele é revertido para o próprio veículo, além de demandarem muito tempo de cada administrador em sua manutenção. Logo, a longo prazo, a sobrevivência desses meios poderia estar ameaçada. Como alternativa, a angariação de patrocínios, tal como na grande mídia, tem mantido e impulsionado o portal, e deve-se ressaltar a qualidade do material produzido e o alcance do veículo para atração desses patrocínios.

Finalmente, entender o esporte dentro de contextos históricos, sociais, culturais e até mesmo políticos é essencial. Afinal, ele aparece sujeito a uma gama de fatores que acabam se relacionando com a gestão e à divulgação do esporte, como o panorama internacional no qual está inserido e os investimentos governamentais que as instituições

recebem para desenvolver as modalidades. Por outro lado, gestores e difusores do esporte também podem influenciar no crescimento da prática e conhecimento dos valores do esporte através da promoção de projetos sociais, pautado em formação de cidadãos. E, talvez através da mesma prática, aliada a estratégias de comunicação adequadas, seja possível influenciar na cultura esportiva existente hoje no cenário brasileiro.

O estudo de caso realizado com o rugby, relacionando aspectos da mídia atual com uma bibliografia especializada na história do esporte e sua difusão midiática, encontrou diversos pontos em comum com as questões levantadas nas entrevistas e pesquisas realizadas durante todo o projeto. O crescimento do esporte e o concomitante crescimento de sua divulgação na mídia, não só tradicional como alternativa - sites, blogs, redes sociais - parecem ter uma relação de consequências mútuas, embora, em geral, deva existir certa organização das instituições gestoras do esporte para que ele consiga alguma difusão no cenário nacional. Todavia, sem esforço de pessoas interessadas no esporte e proposição de soluções diante do pouco espaço e possibilidades das mídias tradicionais, o crescimento do rugby talvez não alcançasse o patamar em que está hoje. Ressalta-se também outras influências no campo das instituições e mídias, relacionadas a questões culturais e sociais do esporte, além de sua participação em um contexto histórico e internacional, tanto da modalidade quanto da sociedade.

Constata-se, portanto, que seria interessante um estudo particular das diversas modalidades olímpicas, que contemplasse as especificidades de cada uma e que conseguisse dimensionar as trajetórias de desenvolvimento dos esportes no cenário midiático nacional. Esses estudos, estando diretamente relacionados ao crescimento da prática no país e levando em conta os fatores levantados por esta pesquisa, poderiam estabelecer, no futuro, bases mais firmes para o entendimento e a promoção da massificação do esporte olímpico no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, F.M.R.F. *Futebol de fábrica em São Paulo*. 1992. Dissertação de mestrado, USP, São Paulo.

BUENO, W. C. *Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro*. IN MARQUES, J.C. CARVALHO TOLEDO, V. R.; CARVALHO, S. *Comunicação e Esporte: Tendências*. São Paulo: Pallotti, 2005. **Disponível em:** <http://comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/chutando-fora.pdf> Acesso em 23 jan.2015

BRENTANO, F. Sim, nós temos rugby. IN *Revista Terceiro Tempo*, São Paulo, v.1, n.1, p. 10-12, out. 2002.

CENAMO, Gabriel. *História do Rugby*. 2010, Monografia de Conclusão de Curso, EEFÉ, USP, São Paulo. Disponível em <http://www.portaldorugby.com.br/images/Hist%C3%B3ria%20do%20Rugby%20-%20Gab%C3%B3.pdf>>.

MAZZONI, T. *História do Futebol no Brasil 1894-1950*. Vitória, Edições Leia, 1950.

NOGUEIRA, J. *Apostila rugby para todos. Curso de capacitação de monitores*. São Paulo, FS Digital Printing, 2007.

ROMÃO, Gabriela. Portal é referência de cobertura jornalística do rúgbi no Brasil. IN *Revista Alterjor*, São Paulo, v.1, No 9, 2014. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj9-ea2>>. Acesso em mar.2015.

TUBINO, Manoel. *O que é olimpismo*. São Paulo, Brasiliense, 2007.

Internet:

<http://www.cob.org.br/movimento-olimpico/olimpismo> Acesso em: 1 mar. 2015.

www.portaldorugby.com.br Acesso durante o período de mai-ago 2014.

<http://www.brasilrugby.com.br/> Acesso em: 1 mar.2015.

<http://www.cbtm.org.br/> Acesso no período de ago-set. 2014.

www.mesatenista.net Acesso no período de ago-out. 2014.

<http://www.brasilhandebol.com.br/index.asp> Acesso em set. 2014.

<http://www.cbvela.org.br/> Acesso em: jan. 2015.

<http://fpciclismo.org.br/> Acesso em jan. 2015.