

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

NATHÁLIA ELY DA SILVEIRA

**Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**

PORTO ALEGRE  
2009

NATHÁLIA ELY DA SILVEIRA

## **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em jornalismo, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, durante o 2º semestre de 2009.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra de Deus

PORTO ALEGRE  
2009

*Àqueles que estiveram sempre ao meu lado. Que me aturaram e me apoiaram sempre. Que me fizeram ser quem sou e que, de alguma forma, são partes de mim:*

***Minha família.***

*Em especial, àquela que nasceu logo em seguida a mim para ser minha companheira em todas as disputas dessa grande competição chamada vida. E que, sem ela como parceira, jamais eu teria conquistado tantas vitórias.*

## AGRADECIMENTOS

Considero a realização desse trabalho como a vitória de uma etapa desse circuito a que chamamos vida. Apenas uma, das tantas que encarei e, espero, ainda encararei. Como uma atleta, sempre precisei de uma equipe ao meu redor, acompanhando-me. Por mais que a realização da tarefa seja individual, ela jamais poderia ter sido vencida sozinha.

Ao meu empresário, que, literalmente, me criou: meu pai. A ele, pela presença constante demonstrando que ele estará sempre ali, aplaudindo minhas vitórias, ou me ajudando a superar as derrotas. A minha preparadora física. Minha mãe, que cuidou – e cuida - mais do que da parte física. É a preparadora psicológica e incentivadora oficial. A eles, agradeço o apoio e o gosto pelo esporte. Por desde pequena me mostrarem que os benefícios dele vão além da prática. A minha parceira de treinamento, minha irmã mais velha. Meu exemplo de luta e força de vontade. A minha irmã mais nova que desempenha desde funções de assessoria de imagem até de pessoal. Atua também como colega de quarto, com quem divido as horas de concentração e os momentos de folga. Não é daquelas “puxa-sacas”, e sabe aplicar uns bons “puxões de orelha” quando necessários.

Aos meus fieis torcedores: meus amigos. Os de longa data, que me acompanham desde o início da minha carreira e, tenho certeza, acompanharão meu crescimento. Aos novos, que mesmo me conhecendo pouco, estão sempre presentes para me apoiar. Aos de longe, que de tanta força, conseguem fazer que eu sinta a torcida aqui pertinho. Por todos eles, que compreenderam minhas faltas durante a execução desse trabalho, e sempre apoiaram essa minha paixão pelo esporte.

A esportista, entretanto, não chega a lugar algum sem uma treinadora. A minha querida orientadora, que, mesmo não conhecendo direito minhas qualidades técnicas, acreditou e aceitou o desafio de me guiar nessa tarefa. Obrigada pelo pensamento positivo e pela crença nesse trabalho. Obrigada, por, assim como eu, acreditar no Jornalismo Esportivo.

Tudo isso, entretanto, foi me dado pelo Treinador Maior. Aquele que me concedeu o dom e a graça de poder jogar a modalidade que amo e quem me deu toda essa equipe de presente: Deus.

A competição foi disputada, espero que o resultado tenha sido satisfatório. Mesmo que eu não chegue ao primeiro lugar do pódio, tenho certeza que essa etapa eu venci. Que venham outras. Que esse circuito seja bem longo. Com essa equipe de apoio, tenho certeza, a vitória está garantida.

## RESUMO

Jornalismo esportivo como entretenimento ou como especialização do gênero informativo? Desprezado e discriminado até mesmo por profissionais da imprensa, o jornalismo esportivo é muitas vezes reduzido à categoria de editoria menor. Através de relatos históricos da imprensa no Brasil e, mais especificamente, da esportiva, o presente trabalho tem por finalidade responder ao questionamento: Jornalismo esportivo é uma especialidade do jornalismo? Para tanto, baseia-se em conceitos apresentados por estudiosos na área como Antonio Alcoba, autor de livros como *Periodismo Deportivo* (2005) e *El Periodismo Deportivo en la sociedad moderna* (1980). No Brasil, a principal referência é Paulo Vinícius Coelho, jornalista da ESPN e autor do livro *Jornalismo Esportivo* (2004). Para defini-lo como jornalismo, utilizam-se as definições de Nelson Traquina, que escreveu dois volumes de *Teorias do Jornalismo*. O presente estudo também apresenta um pequeno levantamento que visa relatar como se desenvolve os estudos dessa área nas faculdades de comunicação social/jornalismo no Rio Grande do Sul e como esse estudo poderia ser realizado.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Jornalismo esportivo. Jornalismo especializado. Comunicação (esportiva).Esporte.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 JORNALISMO NO BRASIL</b> .....	<b>11</b>
2.1 Imprensa Brasileira .....	11
2.2 O colorido da imprensa – a reportagem .....	12
2.3 Influência do rádio na imprensa .....	16
2.4 Mudanças editoriais no jornalismo contemporâneo .....	18
<b>3 ESPORTE NA IMPRENSA</b> .....	<b>20</b>
3.1 História Internacional .....	20
3.2 E no Brasil .....	21
<b>4 MAS SOBRE O QUE ESTAMOS FALANDO?</b> .....	<b>26</b>
<b>5 ESPORTE E COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA</b> .....	<b>36</b>
5.1 A importância do esporte .....	36
5.2 Como tudo começou .....	41
<b>6 MAS, O QUE É JORNALISMO ESPECIALIZADO?</b> .....	<b>47</b>
<b>7 JORNALISMO ESPECIALIZADO ESPORTIVO</b> .....	<b>53</b>
7.1 Sofrendo pressões .....	60
7.2 Jornalistas especialistas, não especialistas profissionais .....	66
7.3 Novo modelo de jornalismo .....	71
7.3.1 Jornalismo esportivo impresso .....	71
7.3.2 Jornalismo esportivo no rádio .....	72
7.3.3 Jornalismo esportivo na TV .....	74
7.3.4 Jornalismo esportivo na Internet .....	75
<b>8 ENSINO DO JORNALISMO ESPORTIVO</b> .....	<b>77</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXOS 1 – SITES ESPORTIVOS</b> .....	<b>89</b>
<b>ANEXOS 2 – JORNALISMO ESPORTIVO IMPRESSO</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXOS 3 – MATÉRIA CITADA</b> .....	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao acompanhar as notícias de esportes, pode-se pensar que escrever sobre eles trata-se de um assunto mais fácil, menos complexo que política e economia, por exemplo. Talvez essa idéia venha do fato de o texto apresentar-se com uma rigidez menor, mais solto, menos “engessado” do que as demais editorias.

“Talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto a cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas, que consideram uma editoria menos importante, e também do público, que costuma tratar o comentarista ou repórter esportivo como ‘mero palpiteiro’”.(Coelho, 2004: contracapa)

Por ser um assunto conhecido de muitos e que atrai a população em geral, ao menos uma vez a cada dois anos – em época de Olimpíadas ou Copa do Mundo-o esporte passa a ser visto como mero entretenimento, um espetáculo que atrai as massas. Além do “show”, entretanto, existe um trabalho desenvolvido diariamente nos jornais, nos canais de televisão e nas emissoras de rádio. Uma tarefa que traz informações, histórias, além das transmissões de competições, do mundo esportivo. A ele chamamos Jornalismo Esportivo.

É a respeito desse trabalho que procuramos discorrer ao longo das próximas páginas. A pesquisa intitulada **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas** objetiva responder ao questionamento geral: O jornalismo esportivo é mesmo uma especialidade do jornalismo? Apresentamos conceitos que o classificariam como tal.

Antes de conceituar, entretanto, os primeiros capítulos, servem para ressaltar que o que estamos falando existe e tem bibliografia. O primeiro capítulo versa sobre a história da imprensa brasileira. O enfoque dado ao jornalismo impresso baseia-se no fato de que foi, principalmente através das revistas, que surgiu o jornalismo especializado. E foi essa a direção que pretendemos seguir: pegar o início da imprensa no Brasil e como ela foi se desenvolvendo a fim de chegar na situação atual, com diferentes meios e variadas especializações. Para tanto nos apoiamos no histórico desenvolvido por Juarez Bahia em seu livro “Jornal, história e técnica – História da Imprensa Brasileira”. Buscando o enfoque no jornalismo especializado, Nilson Lage completou com obras que trazem não só contextualizando, mas explicação de como é a notícia, o que é a reportagem, sobretudo, a especializada. Por isso, Lage será utilizado em outros capítulos ao longo dessa monografia.



Já o capítulo dois especifica um pouco mais. Uma das especialidades no gênero informativo é o esporte, portanto, deve-se saber como ele começou, quem foram seus principais personagens, suas mudanças ao longo do tempo, demonstrando assim que ele acompanha a trajetória da imprensa no Brasil. Por considerar que o jornalismo esportivo não está apenas ligado aos acontecimentos nacionais e para mostrar a grandiosidade do tema, que começou a ser tratado como especialização muito antes em outros países, apresentamos ainda uma visão da história do jornalismo esportivo internacional e como esse influenciou o desenvolvimento do que ocorre hoje no nosso país.

Mas sobre o que estamos falando mesmo? O terceiro capítulo traz conceitos de jornalismo, essa profissão que envolve muito mais do que só escrever. Apoiadas especialmente nas teorias apresentadas por Nelson Traquina (2004), a definição do que são as notícias, é o primeiro passo para compreendermos o sentido de jornalista esportivo e se esse pode ser considerado como uma especialidade do jornalismo ou se ele abrange apenas entretenimento, não devendo nem ser caracterizados como tal. No primeiro volume, de 2004, o autor apresenta teorias de jornalismo e características das notícias, tentando explicar porque elas são como são. No segundo volume, Traquina (2004-2005) apresenta os valores-notícias que demonstram porque alguns fatos viram notícias e porque elas merecem ser publicadas. Vladimir Hudec, em 1980, escreve o livro “O que é jornalismo?” e as suas respostas colaboram para desenvolver as nossas.

Definido o que aceitamos por jornalismo, nos concentramos na segunda parte do tema: esportes. Talvez se fizéssemos uma pesquisa para saber o que significa esportes, muitas pessoas definiriam como atividade física, ou recreação. E ele é. Ainda seguindo esse pensamento. Talvez a maioria, se questionados qual a primeira modalidade que vem a mente, esta seria o futebol. Afinal, a maior parte da grade de programação das emissoras e das páginas dos jornais são dedicados a ele. Mas seria o esporte só futebol? Seria esporte apenas diversão? O que realmente podemos chamar de esporte? É o que buscamos responder no capítulo 4. Nele vemos que o esporte transcende simplesmente a sua prática. Esporte pode ser espetáculo, e pode ser negócio. Esporte pode ser o momento de escape da estressante rotina diária. Esporte é competição que atrai milhares de espectadores, envolve paixão, e os aficionados.

Nesse capítulo buscamos entender por que o esporte merece espaço na mídia. Para tanto, vemos como essa comunicação começou. Desde lá, a primeira pedra jogada n'água, nas primeiras tribos, até os dias atuais e esse grande movimento midiático que o esporte envolve.

O mundo esportivo, entretanto, vai além do feito. Esse planeta envolve o clube do qual o esportista faz parte, o clube, os seus dirigentes, suas dependências físicas. E nesse mundo não existe apenas uma modalidade, mas centenas delas. Cada uma com seu regulamento, cada um com seu tipo de treinamento, preparação. Além disso, cada um com seu imenso vocabulário diferenciado. Alguns tão difundidos, maiormente de futebol, que chegam a fazer parte da fala da população em geral, como a expressão “ser colocada pra escanteio”, mas outras não tão conhecidas como quando um jornalista avisa que “no meio do ano abre a janela de transferências”.

É nesse mundo que se encontra o profissional que fica encarregado de noticiar feitos esportivos. É sobre essa imensidade de assuntos que o jornalista precisa escrever, preparar uma matéria para a televisão ou uma reportagem radiofônica. As perguntas são: que trabalho ele desempenha? Seria apenas de um comunicador ou suas informações, suas tarefas podem integrar e caracterizar sua função como a de um jornalista?

Para responder esses questionamentos, no capítulo 6 – Jornalismo Especializado Esportivo - buscamos ajuda em literaturas não só brasileiras, pois consideramos escassas nesse sentido. A leitura das obras do professor madrilheno Antonio Alcoba colaborou nesse sentido. Com obras como *Deporte y Comunicacion*, *Periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna* e o mais recente *Periodismo Deportivo*, o autor apresentou conceitos e sua vasta pesquisa na área. Assim, podemos compreender o que é o Jornalismo Esportivo e sua importância, tanto para o meio informativo quanto para a sociedade.

No Brasil, encontramos suporte na obra *Jornalismo Esportivo*, do jornalista da ESPN, Paulo Vinícius Coelho. Além do resgate histórico, Coelho apresenta situações e exemplos práticos de como atua o profissional na área. Um dos fundadores do Jornal e do *site Lance!*. Ele avalia a rentabilidade de um diário esportivo, mostrando sucessos e fracassos.

Antes, porém, no capítulo *Jornalismo Especializado*, identificamos o que tratamos aqui por especialidade. Autores como Mário Erbolato nos ajudam nessa

missão, bem como Ana Carolina de Araújo Abiahy (2000). Em seu ensaio “O jornalismo especializado na sociedade da informação”, a autora analisa o desenvolvimento do jornalismo especializado. Para isso, leva em conta a tendência da segmentação do público, e mostra como a diversificação nos veículos de informação virou meta.

Depois de acompanhar a história do gênero jornalístico, ver como o jornalismo se desenvolveu, entender porque o esporte é tão atraente e ver como ele se integra ao mundo jornalístico, é hora de saber como se aprende, nas universidades gaúchas, essa área. A pesquisa foi realizada através dos currículos dispostos nos *sites* das faculdades de comunicação social com habilitação em jornalismo, tanto particulares como públicas. A idéia não foi realizar uma pesquisa quantitativa, convertendo em dados precisos. Tampouco entramos na discussão se a melhor formação vem através da faculdade e da exigência do diploma. O que pretendemos mostrar com essa rápida análise é o espaço destinado ao jornalismo especializado, mas, sobretudo, ao esportivo na educação superior do Rio Grande do Sul.

A maior parte da pesquisa que tem seu resultado aqui apresentado, foi realizada através da leitura de livros, monografias, teses, ensaios, artigos, textos eletrônicos, enfim, literatura que versasse e contribuísse para o aspecto teórico desse trabalho. Uma contribuição fora da literatura foi a entrevista concedida, mesmo que por e-mail, por Paulo Vinícius Coelho para a autora.

Para ilustrar, os exemplos utilizados foram retirados da leitura e acompanhamento diário do jornalismo esportivo. Nada de extraordinário para quem acredita que a paixão pelo jornalismo e pelo esporte é o primeiro passo para entrar nessa carreira.

## 2 JORNALISMO NO BRASIL

O breve relato que fazemos neste capítulo sobre a História da Imprensa Brasileira contextualiza e explica o surgimento do jornalismo especializado no Brasil. Como podemos perceber, sua veiculação ocorre, sobretudo, nas Revistas Informativas. Por essa razão, há um maior enfoque na história do jornalismo impresso. O advento do rádio e, principalmente, as imagens e sons produzidos pela televisão são os grandes influenciadores para que o jornalismo inove em caminhos alternativos e adote a especialização na tentativa de manter e/ou conquistar o público.

### 2.1 Imprensa Brasileira

O surgimento da imprensa no Brasil é discutível. O primeiro jornal realmente impresso no Brasil é o Gazeta do Rio de Janeiro, lançado em setembro de 1808. Ele roda nas oficinas da Impressão Régia. A Gazeta é um órgão oficial dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha. Em junho do mesmo ano, porém, o Correio Brasiliense já circulava no país. Sua impressão, contudo, era realizada em Londres, durante o exílio de seu fundador, Hipólito José da Costa.

Da origem à atualidade, o autor Nilson Lage (2001b) divide a história do jornalismo brasileiro em quatro fases. Ele salienta que essa divisão deve ser entendida em termos gerais, visto que *“o jornalismo de uma época contém muitas faces”*.

A primeira fase ocorre durante o Primeiro Reinado e a atividade política da regência. Período após a abdicação de D. Pedro I, em 1831. Nela, predomina o panfletarismo violento, no qual jornalistas trocam críticas uns contra os outros nos seus jornais. Destaques dessa época são José Bonifácio, José da Silva Lisboa, Cypriano José Barata de Almeida, Frei Caneca. Evidencia-se também a inauguração de um importante veículo que perdura por muito tempo: o Jornal do Comércio, em 1827.

A segunda fase corresponde ao Segundo Império, e na qual predomina a atividade literária e mundana. Esse período é marcado pelo surgimento de jornais

que durariam por algum tempo, tais como: a Gazeta de Notícias (Rio de Janeiro - 1874), O Estado de São Paulo (São Paulo – 1875) e O Jornal do Brasil (1881). São desse tempo, os redatores Machado de Assis, José de Alencar, Raul Pompéia, José Veríssimo; os correspondentes estrangeiros, Eça de Queirós e Ramalho Ortigão; e os jornalistas Joaquim Nabuco, Quintino Bocaiúva, José do Patrocínio, Artur de Azevedo e Rui Barbosa.

Já a terceira fase compreende a formação empresarial e vai da República Velha (1899-1920) ao Estado Novo (1937-1945). Nessa época, descobre-se a publicidade e a perspectiva empresarial. Jornais tornam-se empresas e jornalismo, uma profissão. Além de Olavo Bilac e Aluísio Azevedo, que já vinham da fase anterior, destacam-se Euclides da Cunha, Lima Barreto e João do Rio. Todos eles com essencial importância no novo jeito de fazer jornalismo. Euclides realiza uma cobertura antológica sobre a Guerra de Canudos (que mais tarde vira o livro *Os Sertões*), Lima Barreto mantém uma posição crítica e, João do Rio, desenvolve um estilo de reportagem a partir da observação da realidade, coleta de informações e tratamento literário do texto.

Na passagem do século XIX para o XX, surgem *A Tribuna* (Santos-SP) e o *Correio do Povo* (Porto Alegre-RS). Em 1899, em Uberaba, surge o *Lavoura e Comércio*. É a expansão do jornalismo regional e uma adesão das maiores empresas ao capitalismo industrial nos principais centros como Rio e São Paulo.

Com a formação da Ditadura de Vargas, o jornalismo sofre retaliação, visto que a imprensa é submetida ao DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e passava pelo processo de censura.

## **2.2 O colorido da imprensa – a reportagem**

O fim do Estado Novo possibilita a renovação do jornalismo brasileiro. As empresas introduzem a diagramação e um certo padrão nos jornais. Tal inovação decorre da influência norte-americana e da busca pela adaptação à técnica de produção de notícias adotada nos países industrializados e que aqui chegavam através das agências estrangeiras. Segundo Bahia (1990), entre a primeira e a segunda década do século XIX ocorre um processo sistemático de renovação

gráfica e editorial no jornalismo, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em 1910, os jornais procuram seduzir os leitores através das cores. A busca pelo público faz os maiores diários esmerar-se em edições e clichês e colorirem os suplementos ilustrados dominicais dos matutinos ou páginas de notícias do exterior nos vespertinos.

No Rio, tem importância o vespertino *A Noite*, em São Paulo, *O Estadinho*, versão noturna do Estado de São Paulo. Já o *Jornal do Commercio* mantém uma edição paulista.

Por volta de 1833, e durante 63 anos, a Bahia e o Rio veiculam o *Auxiliar da Indústria Nacional*, revista destinada aos “fazendeiros, fabricantes, artistas e classes industriais do Brasil”, demonstrando a especialidade para com o setor. Em 1910, comprovando a onda da especialização, nasce *Chácaras e Quintais*, abrindo um ciclo de produção sofisticada entre os veículos que cobrem a agricultura.

Em 1918, Cásper Líbero assume a direção d’*A Gazeta* (fundada em 1906, pelo poeta, político e polemista, Adolfo do Araújo) e introduz uma série de modificações na estrutura empresarial e editorial do vespertino. Juntamente com Olavo Bilac, mais tarde, Líbero fundaria a primeira agência de notícias do Brasil, a Agência Americana.

A tendência do dinamismo editorial facilita a criação de vespertinos, que exploram notícias de impacto, com valorização visual (fotos, desenhos em grandes planos). Nesse intuito, surgem, em 1912, jornais que se tornarão influentes. Além do *A Noite*, do Rio, *A Tarde*, de Salvador, bem como *Jornal do Comércio*, de Recife (1918) e *O Jornal* (Rio-1919).

Os investimentos nos grandes jornais cariocas e paulistas ultrapassam os clichês ou as edições extraordinárias, alcançando as administrações, oficinas e redações. Criam-se edições vespertinas independentes, revistas, anuários, guias, bibliotecas. Importam-se mais linotipos, mais rotativas.

O jornalismo no início do século XX não é ainda uma atividade profissional, regulamentada e sujeita às leis de mercado. Só após a I Guerra Mundial é que começa a se desfazer do publicismo – militância opinativa, durante a monarquia e a Primeira República, que se conjuga com a política.

Importante destacar os veículos que precedem 1930, como a *Folha da Noite*, jornal criado por Olival Costa e Pedro Cunha, em 1921, em São Paulo. O vespertino vem para substituir o mercado deixado pelo Estadinho. É um jornal com informações

voltadas a um público específico, aos trabalhadores de classe média. Ele apóia a greve dos ferroviários em São Paulo, assim como a insurreição do 18 do Forte. Entretanto, em 1931, as Folhas são adquiridas por Otaviano Alves de Lima, latifundiário paulista, que reestrutura os jornais, tornando-os porta-vozes da elite. Em 1945, quando elas são assumidas por um novo grupo, as Folhas passam a priorizar o comprometimento com a eficiência e com a independência da informação. Em 1960, sofrem uma reforma estrutural. Na sua quarta fase desde sua fundação, as Folhas se redefinem para se adequar à condição de empresa moderna de comunicação de massa.

As inovações ocorrem graças a melhor qualidade do material gráfico, como a fotografia que se desenvolve a ponto de chegar à redação para reprodução imediata. O anúncio a cores então é veiculado pela primeira vez no Jornal do Brasil, em 1914, nas últimas páginas das suas edições de domingo. A evolução da publicidade acompanha as etapas do desenvolvimento do jornalismo, que se torna mais excitante e competente. Os grandes jornais consolidam a sua tendência informativa, deixando de lado a fase opinativa passando para a da descrição ampla, múltipla, da reportagem. Afinal, há mais leitores a atingir, consumidores aos quais se dirigem os bens a serem vendidos.

A tiragem média dos diários do Rio e de São Paulo é baixa, em torno de 50 mil exemplares aos domingos, e o lucro médio anual é de 300 a 350 mil contos de réis. Resultado financeiro que não colabora para a publicação de anúncios de varejo, para a mensagem produzida. Para estimular essa nova concepção de publicidade, os jornais investem na impressão em cores. Esse investimento acaba também por dinamizar os encartes: suplementos, guias, revistas e peças publicitárias.

Acompanhando a tendência informativa, agências de publicidade, no Rio e em São Paulo, atuam como instituições especializadas em técnicas de informações pagas, por volta dos anos 30. Essas empresas oferecem mais do que serviços de corretagem, elas trabalham também com a criatividade, a elaboração gráfica e a pesquisa de mercado.

O desenvolvimento das agências procede ao da diversificação do mercado da informação do jornalismo. Essa diferenciação origina-se, sobretudo, da capacitação editorial, que absorve novas técnicas de linguagem e de produção e uma veiculação ordenada, regular e eficiente. No início da primeira década do século XX, os grandes

diários já editavam encartes especiais - como suplementos de variedades, ilustrados, guias – mas na década de 30 passam a produzir em suas tipografias álbuns, mapas, catálogos em cores, com uma elaboração mais cuidadosa.

Em 1928 inicia a fase moderna da imprensa brasileira, com expansão do jornalismo, representando um passo para a indústria cultural de identidade própria. As redações passam a conter mais jornalistas profissionais e os jornais passam a conter especializações: “*O mercado acolhe especializações que evoluem de seções habituais da imprensa diária ou da revista semanal para edições autônomas*”. (Bahia, 1990, p. 209). Os assuntos são os mais variados: esportes, humorismo, medicina, teatro, cinema, radioficina, moda.

Um grande marco dessa inovação gráfica é a revista *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, fundada em 1928. Como uma revista semanal ilustrada, ela privilegia a qualidade das imagens e enfatiza o papel do repórter fotográfico. Dessa forma, a revista promove uma grande mudança no fazer jornalismo. Ela marca o abandono do passado colonial. *O Cruzeiro* inicia um novo jeito de fazer reportagem: investigando. Não basta apenas o registro circunstancial, deve-se investigar e presenciar o acontecimento, onde quer que ele ocorra. A influência nos jornais se vê na grande notícia, que adota a reportagem. Assim, a figura do repórter tende a se valorizar.

A imprensa passa a narrar os fatos, descrevendo detalhadamente, inclusive utilizando-se da foto ou desenho. Assim, os jornais se libertam de uma sisudez e da frieza. Adquirem dinamismo, agilidade e objetividade. Nessa linha situam-se os clichês, as edições vespertinas e noturnas.

A Guerra Mundial é a grande cobertura do momento, e *O Cruzeiro* apresenta nas suas páginas a mobilização da Força Expedicionária Brasileira. Do trabalho na revista surge a primeira dupla de reportagem mais conhecida no jornalismo brasileiro: David Nasser e Jean Manzon, criando o modelo de um repórter e um fotógrafo para a cobertura dos grandes acontecimentos. Entretanto, em 1975, já não é mais possível manter a revista e ela vai a leilão. Em 1979, inicia-se uma nova fase, bem diferente da qualidade gráfica e produção dos anos anteriores e a publicação do “caso Baumgarten” demonstra o deslize do jornalismo que prioriza a difamação à investigação.

Outro passo marcante para a transformação da imprensa brasileira é a modernização do Jornal do Brasil que aperfeiçoa o seu processo de produção de



notícias; soma a ele a apresentação gráfica extremamente padronizada. Essa nova forma do JB simboliza a nova classe ascendente de leitores, liberais, “avançados”, “modernos”. É o tempo do Cinema Novo e da Bossa Nova. As reformas gráficas se espalharam pelo país, e, a partir de 1964, a apresentação mais atraente e moderna começa a ser ainda mais valorizada, em contraposição ao conteúdo, então reprimido pelo controle da ditadura. Ocorre a diferenciação de classes. Os jornais já não são mais feitos “para todos”, mas sim para setores diferentes do público. Definem-se as concentrações empresariais; a publicidade, principalmente institucional, é farta; as colunas sindicais desaparecem dos jornais de classe média e a coluna social ganha seriedade empresarial. As páginas de economia utilizam os *press releases* das multinacionais, dos lobbies e do Governo. Com a venda para a publicidade, as empresas compram máquinas, constroem grandes prédios. Em Porto Alegre, Samuel Weiner lança, em 1950, *A Última Hora*.

A entrada do capital estrangeiro, em setores estratégicos da economia, vulnerabiliza o Brasil, e, durante o processo de redemocratização, o país vive também um período de estagnação, com a inflação alta e uma crescente pressão externa.

A Constituição de 1988, a “Constituição Cidadã”, surge como forma de consolidar o bem-estar social e as amplas liberdades públicas em um Estado bem marcado pela forte presença do capitalismo. A concentração empresarial reduz drasticamente o número de títulos nas décadas de 60 e 70. Os jornais populares praticamente desaparecem e ocorre a expansão de títulos e tiragens no setor das publicações especializadas, de lazer ou de trabalho (destaque para os jornais e boletins econômicos), e nas edições para públicos específicos como donas de casa, amantes da informática, crianças, praticantes do surfe.

### **2.3 Influência do rádio na imprensa**

Os anos 20 têm grande importância no jornalismo moderno, afinal, dos quatro grandes jornais hoje em circulação, dois são desse tempo: O Globo (Rio de Janeiro) e Folha de São Paulo (antes com o nome Folha Da Manhã). Além da já mencionada, revista *O Cruzeiro* que domina por meio século o mercado das *mass magazine*. Nos anos 30, juntamente com a Revolução, as empresas jornalísticas também se aperfeiçoam, expandindo-se editorialmente. Contudo, o grande fato da década é,

com certeza, o advento do rádio, que influencia a imprensa, obrigando-a buscar inovações para manter o seu público.

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro é a primeira emissora brasileira a entrar no ar, fato que ocorreu no dia 20 de abril de 1923. Embora primeira transmissão registrada na história seja a do presidente Epitácio Pessoa, em 1922, durante as festas do centenário da Independência, na qual ele lança a Rádio Corcovado. Na programação, conferências e música erudita.

A primeira programação da Rádio Sociedade é basicamente cultural, identificando-se com o lema de seu maior incentivador Roquete-Pinto: “*Levar a cada canto um pouco de educação, ensino e alegria*”. Com essa ideia, ele transmite o Jornal da Manhã, o primeiro jornal falado, no qual ele intercala as notícias com comentários de improviso do apresentador. Ou seja, com um conteúdo principalmente jornalístico.

Em seguida, surgem outras rádios, como a *Rádio Clube do Brasil*, a *Educadora* e a *Rádio Globo*, todas no Rio de Janeiro. Tal difusão criou a concorrência. Para vencê-la, começam a aparecer novos gêneros e formas de veiculação radiofônica. No final dos anos 20, as rádios já transmitem jogos de futebol, humorismo, radioteatro, além de programas musicais e programas de auditório.

Segundo Bahia (1990), de 1920 a 1970, podem-se considerar os anos dourados do rádio. O autor também define quatro períodos para o veículo: dos locutores e apresentadores, o dos cantores, o da radionovela e o da informação.

Em 1932, com o movimento constitucionista de São Paulo, a notícia ganha espaço próprio. Quatro anos depois, em 12 de setembro de 1936, inaugura-se a *Rádio Nacional* que assinala uma formal associação entre veículos impressos e falados. Aliás, a revolução de 30 infere em mudanças significativas na imprensa. Os jornais incorporam os novos rumos da sociedade. O alargamento do mercado interno incentiva mercadorias de produção de massa, como os veículos de informação.

## 2.4 Mudanças editoriais no jornalismo contemporâneo

Nos anos 70, as transformações da sociedade influenciam na produção editorial da imprensa, que busca inovações para atender os novos perfis de leitores. No lugar da revista semanal ilustrada, que perde espaço devido à concorrência com a TV, surge a informativa. O principal exemplo dessa época é a revista *Veja*, criada em 1968 por Mino Carta e Victor Civita. Em 1986, ela alcança a marca de 820 mil exemplares semanais, o que expressa a preferência dos leitores de uma sociedade que rapidamente se moderniza.

Outro exemplo de ilustrada que fracassa devido à pressão da TV e dos newsmagazines é *Cigarra*, fundada em 1933. Para tentar recuperar-se, a publicação busca uma definição feminina, com assuntos como moda, beleza, decoração e um grande assunto dedicado à mulher. A tentativa fracassa, mas outras publicações nessa área surgem com força. *Cláudia nasce* em 1961, de Abril, com um forte padrão editorial, o que a faz resistir à pressão da TV.

Assim, a revista é o melhor formato para a publicação de notícias para públicos específicos.

“Notícias para públicos específicos ou selecionados, que se situam numa classificação de especializadas, encontram o seu melhor formato na revista. Fora do mercado de assuntos gerais, publicações técnicas, dirigidas, house organ etc. dedicados aos mais variados temas, se realizam no padrão Standard da revista” (Bahia, 1990, p. 401).

Na década de 50, muitas empresas editoras de revistas e livros recebem investimentos do capital estrangeiro - apesar de a Constituição de 1946 proibir estrangeiros de possuir revistas ou quaisquer outros órgãos de informação no Brasil. Já em 1951, a *Seleções Reader`s Digest* obtém licença para imprimir e editar em São Paulo e é distribuída nacionalmente. Assim, cada vez mais o capital estrangeiro submete empresas nacionais, principalmente de revistas especializadas e editoras de livros, rádio e TV. A *Seleções*, juntamente com *Visão*, *Time-Life* e *MCGraw-Hill* são os grupos mais conhecidos. O grande número de publicações de temas dirigidos coincide com a expansão de revistas e editoras nos anos 50, afinal, elas são os meios mais utilizados para esse tipo de publicação.

Além dessas revistas, *Diretrizes*, lançada em 1938 e dirigida por Samuel Weiner e Azevedo Amaral, também faz sucesso. A publicação traz matérias sobre política, economia e cultura.

Na busca pela especialização, percebem-se novas áreas de cobertura além da política, como os esportes, o carnaval e eventos populares e pelo crescimento da fatura publicitária. O futebol ingressa no espaço nobre da imprensa depois do carnaval e do jogo do bicho. Os veículos criam concursos literários, musicais, teatrais, esportivos, para atrair leitores e garantir altos índices de venda avulsa e de publicidade. O futebol tem um componente emocional que se transformará na maior paixão popular do país.

### 3 ESPORTE NA IMPRENSA

Nesse capítulo, uma pequena narrativa de como o esporte foi incluído na imprensa e de que forma, devido a sua importância e audiência, ele acabou estabelecendo-se como um tema diário e, por fim, um gênero específico, tal qual política, economia, ciência. Uma rápida visão global para depois então localizarmos no Brasil, mostrando como, apesar do preconceito inicial, justificado pelo principal público, de baixa renda, o jornalismo esportivo se desenvolveu e hoje é um dos principais gêneros no veículo impresso, no rádio ou na TV.

#### 3.1 História Internacional

As primeiras notícias esportivas aparecidas na imprensa se limitavam a resenhas de casos curiosos comentados por quem havia presenciado a luta entre o cozinheiro de Lord Smith e o pasteleiro do Duque de Bridge, numa modalidade que se denominava de *boxeo*. Segundo Alcoba (2005), esses tipos de comentários tiveram aceitação por tratar-se de assuntos curiosos, e foram o gérmen do que mais tarde se converteria na comunicação periódica de maior audiência.

Aos poucos, as notas sobre esportes foram se ampliando para artigos descritivos dos jogos e esportes mais praticados, os aspectos que o esporte dispunha para a saúde, confrontos entre os esportistas dos novos clubes de futebol. Graças a esse sucesso, nasce em Paris, em 1828, o primeiro jornal esportivo, *Journals des Haras*. Em 1852, na Inglaterra, cria-se o primeiro diário esportivo, *Sportman*. A Espanha não escapou à onda do esporte e, em 1856 publica a revista *El Cazador*.

Um dos feitos mais significativos que representam a importância do esporte foi a inclusão, em 1895, de páginas esportivas no *The New York Journal*. Como as vendas aumentaram significativamente, os concorrentes se viram obrigados a também publicar. Assim, as páginas internas começaram a ter espaço diário para o esporte. Em 1926, *The New York Times*, publicou na primeira página e em colunas, com direito à fotografia do boxeador Gene Tunney e um carro, recebendo homenagens dos torcedores que festejavam a vitória dele.

O êxito conquistado nas páginas dos jornais influenciou a veiculação também na mídia falada. No início foi complicado, e os radialistas eram proibidos de transmitir diretamente do local dos acontecimentos. A televisão também percebeu que o esporte seria um grande trunfo para a conquista de audiência.

Para Alcoba (2005), os primeiros jornalistas esportivos foram escritores subjugados pela emoção da competição, pelos feitos dos atletas. Contudo, o aumento rápido da importância do esporte para o veículo e para público, acabou por incluí-lo como um gênero específico do jornalismo, ao lado da economia, política, religião. Para tanto, são necessárias pessoas capacitadas para descrever o que acontece nas competições e suas conseqüências.

### **3.2 E no Brasil...**

Seguindo a onda de industrialização e especialização, o jornalismo esportivo pede espaço na imprensa brasileira. Segundo Bahia (1990), ele teria iniciado em 1856 com *O Atleta*, que trazia ensinamentos para o aprimoramento físico dos moradores do Rio de Janeiro. Em 1886, circulam *Sport* e *Sportman*, com o título e a ortografia em inglês. *O Sport*, em São Paulo, traz conceitos científicos sobre físico e mente.

Já Paulo Vinicius Coelho (2004) defende que o esporte ganhou espaço pela primeira vez nos jornais em 1910. Eram relatos de páginas inteiras dos jogos de times de futebol amador italiano no jornal *Fanfulla*. Não era um jornal de elite, mas atingia os italianos, cada vez mais numerosos na cidade de São Paulo. Em uma das edições, convocou-os a fundar um clube de futebol e, assim, em meio a Segunda Guerra Mundial, nasce o Palestra Itália, que, mais tarde, se torna o Palmeiras.

Ainda não era o que conhecemos hoje – e que definiremos nos próximos capítulos - por jornalismo esportivo. Eram relatos, informações esportivas. Contudo, é graças a elas que sabemos hoje qual e quando foi o primeiro jogo do Palestra, do Corinthians, do Santos. Outras informações históricas como quando surgiu o futebol no Flamengo, quando ocorreu a primeira cesta no Brasil e o primeiro saque. Tudo isso foi registrado nas páginas do *Fanfulla*.

O esporte recebia pouco espaço. O *Correio Paulistano*, por exemplo, dedicava apenas uma coluna para matérias de futebol e duas para o turfe. Mesmo o

remo, esporte mais popular da época, não era creditado conseguir ser matéria de capa. Aliás, o remo era o esporte mais popular da época. Foi de clubes de regatas que surgiram os principais times de futebol de hoje como O Clube de Regatas do Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama e Botafogo de Futebol e Regatas.

Só em 1922 os grandes jornais dedicam sua primeira página às fotos de 4 e 5 colunas com lances de futebol. Mais do que em qualquer lugar do país, no Rio de Janeiro, os jornais dedicam cada vez mais espaço ao tema esportivo. Foi no Rio, com a aceitação de negros nos seus quadros, que o Vasco sagrou-se vencedor da Segunda divisão. Dessa forma, popularizou o esporte bretão.

O preconceito de que só os de classe mais baixa da população seriam leitores de diários esportivos possuía fundamento, pois menor poder aquisitivo denotava menor poder cultural, o que significava que ler não era prioridade. Gostando de futebol, o torcedor iria ao estádio, gastando assim o dinheiro que utilizaria para a compra da publicação sobre o assunto.

Em 1926, Mário Filho, irmão mais velho de Nelson Rodrigues, começa a trabalhar como jornalista esportivo no jornal *A Manhã*, de propriedade de seu pai. É ele que, em 1931 funda o *Jornal dos Sports* no Rio de Janeiro. Com a instauração do profissionalismo do futebol, em 1933, o assunto ganha espaço e Mário Filho pode publicar o primeiro diário dedicado exclusivamente ao mundo esportivo no país. Mário percebe a oportunidade. A *Gazeta* já fazia sucesso com a publicação da página de esportes às segundas-feiras desde 1928.

Em 1949, no Rio Grande do Sul, o Correio do Povo lança *A Folha Esportiva*, um matutino que durou até 1963. *O Estado de São Paulo* foi o último da grande imprensa nacional a deixar de dedicar apenas poucas colunas ao tema. Com o impacto causado pela conquista do primeiro título mundial pelo Brasil, em 1958, não é possível resistir e, na década de 60, o Estadão abre espaço ao esporte. É no final dessa mesma década que Roberto Petri lança o diário esportivo *O Jornal*. E os grandes cadernos seguem se desenvolvendo. Em São Paulo surge o *Caderno de Esportes* que originou o *Jornal da Tarde*. No Rio de Janeiro, a *Revista do Esporte* vive um bom momento entre o final da década de 50 e início dos anos 60.

Em todas essas publicações, o que se faz é uma crônica esportiva. O futebol é retratado com dramaticidade, há uma idolatria aos jogadores e um escrito que tem por finalidade motivar o torcedor. Impreciso, sem muito comprometimento com a

realidade, com a objetividade e a imparcialidade, questiona-se se tais veículos podem ser considerados jornalísticos.

A imprecisão então diminui nos anos 70, com o compromisso da imprensa de contar a verdade e o surgimento de uma publicação segmentada, a *Revista Placar*. O crescimento é inevitável e na década de 90 era comum a editoria de esporte contar com cerca de 30 profissionais. Número que serve de balizamento para Paulo Vinicius Coelho, juntamente com outros jornalistas, formar o diário *Lance!*.

No rádio, conforme Dalpiaz (2002), “o pioneirismo das transmissões de futebol pelo rádio no Brasil é motivo de polêmica, já salientado na pouca literatura do tema”. Dalpiaz (2002) defende que a primeira transmissão direta do futebol e o início do radiojornalismo esportivo aconteceram em 1931, no dia 19 de julho. Foi pela Rádio Educadora de São Paulo, na qual Nicolau Tuma narrou, de forma integral e ininterrupta, o jogo de São Paulo e Paraná, válido pelo Campeonato Brasileiro de Futebol.

Dalpiaz (2002) colabora com a contextualização do jornalismo esportivo ao realizar um resgate histórico do futebol nas rádios de Porto Alegre. A autora, em sua tese de mestrado, aborda dos anos 30 até o ano de sua defesa. Destaca a importância das inovações para manter e/ou conquistar as audiências, que caíam com o desenvolvimento tecnológico.

“Os anos 30 ampliam os” pequenos boletins esportivos”em narrações de partidas, pioneiras, precárias, mas carregadas de uma imensa criatividade na voz dos locutores. Nasce, assim, a narração lance por lance, um grande avanço, pois anteriormente as transmissões limitavam-se a indicar o nome do jogador que chutava a bola”. (Dalpiaz, 2002, p. 70).

Na década de 40, é possível transmitir uma partida que está ocorrendo em outro país. Da metade para o fim dos anos 50, começa uma padronização nas transmissões esportivas. Apesar de começarem a esboçar os moldes de como elas ocorrem hoje, havia muita dificuldade técnica e buscava-se baratear ao máximo os custos. Os salários dos profissionais eram reduzidos e não se exigia especialização. Muitas vezes, o narrador também era técnico, motorista e comentarista.

Foi na fase de consolidação da Rádio Guaíba e sua transmissão pioneira da Copa do Mundo de 1958, que o jornalismo esportivo começou a se organizar em Porto Alegre. Segundo Dalpiaz (2002), não há como definir uma data precisa, mas foi nesse período que deram início às equipes esportivas, começou-se a valorizar os



comentaristas, os repórteres e as jornadas esportivas se tornaram cada vez mais jornalísticas.

No final dos anos 70, a rádio *Excelsior*, afiliada da *Globo*, transmite todos os domingos o segundo jogo mais importante. Para enfrentar a concorrência, mas sem recursos financeiros, a rádio *Capital* transmite dois ou três jogos simultaneamente, a fim de conquistar a audiência de torcedores de dois ou três clubes diferentes e, assim, obter também patrocínios. No Rio de Janeiro, sete ou oito emissoras também competiam pela audiência. Nesse período, destacam-se os locutores, como o fenômeno Osmar Santos, que, em 1977, trocou a *Globo* pela *Jovem Pan*, e tornou-se o locutor mais bem-remunerado do Brasil e alavancou a audiência, antes quase inexistente, no mercado paulista.

Em março de 1999, a Rádio Pampa de Porto Alegre resolveu inovar e introduziu a programação esportiva. A diferença era que a Pampa propôs uma cobertura unicamente esportiva, ou seja, 24h de esporte. O *slogan* da Rádio, que atuava em duas frequências – 780 e 970 kHz - era: “A número 1 no futebol”. Inicialmente, a programação era composta por esporte e jornalismo de outras áreas, mas, em seis meses, decidiu-se por uma programação apenas de esporte, visto que não havia nenhuma emissora no Brasil que realizava somente transmissões esportivas.

A rede Bandeirantes – composta pela Band AM e Band FM - também buscou inovações a fim de manter a audiência. A partir de 2000, a emissora mudou suas transmissões esportivas, utilizando também a Band FM. Assim, quando havia jogos em horários simultâneos da dupla Grenal, a Bandeirantes AM transmitia a partida do time que estava no interior do estado e, a Bandeirantes de FM, cobria aquele realizado em Porto Alegre. No entanto, com a entrada da programação nacional na Band FM, essas coberturas tiveram de ser extintas.

O faturamento do rádio condiz com a prática e permite que repórteres acompanhem a delegação dos grandes clubes quando esses jogam fora de casa. Tal regra vale para jogos do Campeonato Brasileiro. Em 2002, as rádios passaram a pagar direitos de transmissão milionários com o objetivo de transmitir a Copa do Mundo.

Já na televisão brasileira, a primeira transmissão esportiva ocorre pela TV Tupi no dia 15 de outubro de 1950. A partida é entre São Paulo X Palmeiras no Pacaembu. Para brigar pela concorrência, a Record lança em 1954 o *Mesa*

*Redonda*. O programa, que tem a apresentação de Geraldo José de Almeida e Raul Tabajara, traz transmissões ao vivo das partidas de futebol. A Record foi a responsável pela primeira transmissão externa direto, da partida entre Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro. Dessa forma, a Record tornou-se a principal emissora em termos de cobertura esportiva da década de 50.

O desenvolvimento da tecnologia atrai e, atrás de melhores salários, muitos jornalistas, no final dos anos 90, abandonaram as redações para trabalhar em *sites*, como o *PSN* (Pan American Sports – canal a cabo que lança um espaço na *internet* brasileira em 2000) e o IG. Em 1997, a compra da Warner pela AOL, em um negócio de milhões de dólares demonstra a febre que se iniciava no país. No mesmo período, o diário *Lance!* é inaugurado juntamente com o *site*. Já em 1994, os grupos Abril e Folha se uniram para criar a UOL. Mas é em 1999 que muitos dos melhores profissionais do jornalismo esportivo trocam o meio impresso pelo digital. A aposta, entretanto, fracassa. Já em 2001, o PSN decreta falência. Os “anos dourados” do jornalismo esportivo impresso começam a se apagar. Já em 1995, a Placar precisou relançar-se com novo foco, publicando apenas edições especiais esporádicas e, em 2002, a editoria de esportes da Folha de São Paulo conta com 15 pessoas.

#### 4 MAS SOBRE O QUE ESTAMOS FALANDO?

Nos capítulos anteriores apresentou-se um breve relato da história do jornalismo e, mais propriamente dito, do jornalismo esportivo, no Brasil. A intenção foi contextualizar para que seja possível perceber que o que estamos trabalhando não é uma profissão nova, mas talvez não tão trabalhada nem estudada. No entanto, cabe agora identificar o que entendemos por jornalismo.

Uma forma prática de definir jornalismo é como uma atividade profissional da comunicação que lida com notícias, dados factuais, informações. O jornalista lida com a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais.

Cabe ressaltar que falamos de jornalismo na democracia, na qual podemos contar com uma imprensa livre. O jornalismo em um regime totalitário nada mais é do que propaganda a serviço do poder. Como destaca Traquina: *“Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia.”* (Traquina, 2004, p. 23).

Esse jornalismo que conhecemos hoje e que defendemos nesse trabalho tem início no século XIX, pois foi nesse século que se desenvolveu a primeira imprensa, o *mass media*. A expansão dos jornais na época possibilitou o emprego de muitos profissionais que então começaram a ter a carreira jornalística como única atividade. Dessa forma, mudou-se o objetivo: não mais produzir propagandas, mas sim fornecer informações. Dessa transformação emergiram valores que até hoje são os identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público. Tais ideias estão nos dois pólos do campo jornalístico: o pólo econômico – a definição de notícias como negócio; e o pólo ideológico – notícias como serviço público.

Em 1980, Vladimir Hudec apresentava as seguintes características do jornalismo.

- A. Atualidade: relação e orientação para os fatos, fenômenos, ideias do dia, que podem ser relacionados com os acontecimentos históricos.
- B. Universalidade: jornalismo trabalha com um vasto campo de problemas sociais, ele deve saber escolher o que é o mais importante e abordá-lo de um ponto de vista atual.

- C. Fidelidade aos fatos: apresentar os problemas atuais de uma forma precisa e correta, com evidência nos próprios fatos.
- D. Comprometimento de classe: garante que os fatos são escolhidos para produzir uma certa opinião.
- E. Publicidade: a informação social destina-se ao público e o jornalista espera uma resposta da opinião pública.
- F. Multiplicidade: o trabalho do jornalista é divulgado em diferentes meios de comunicação.
- G. Periodicidade: acompanha de forma contínua o desenvolvimento da realidade atual.
- H. Rapidez: necessidade de saber o estado das coisas atual exatamente na hora e no local em que elas acontecem para que se informe e assim também se publique tão logo seja possível.
- I. Natureza Institucional: resultado da relação do jornalismo com as diferentes classes sociais ou grupos dentro delas e da promoção dos respectivos interesses e objetivos. Aqui, refere-se ao jornalismo como instituição ideológica, política e econômica, como uma empresa lucrativa.

Hudec também enumera as fases que a atividade jornalística é realizada. A primeira refere-se à **abordagem** da realidade social atual, o que é trabalho dos repórteres, redatores, correspondentes, agências noticiosas e os demais colaboradores. Seguindo essa, a fase da **atividade criadora**, da qual resulta o produto do trabalho jornalístico, quer seja um texto, uma reportagem falada ou televisiva. Após a criação, tem-se a **preparação para a publicação**, que consiste na colocação da matéria no veículo a ser publicado. Publicada, segue-se a fase de **multiplicação** através dos diferentes meios de comunicação. Por fim, a fase da resposta, a **interação** das peças com os públicos.

Hudec assim define os jornalistas:

“São todos os profissionais criativos das redações da imprensa periódica, com um conteúdo atual, das agências noticiosas, dos programas jornalísticos da rádio ou da televisão e dos documentários noticiosos. A sua atividade tem uma importante natureza ideológica e política, porque contribui efetivamente para influenciar e exprimir as opiniões e atitudes de diversos grupos de público em relação aos fenômenos sociais da atualidade”.(Hudec, 1980, p. 69)

A principal tarefa do jornalista é informar. O produto que resulta da captação dessa informação denomina-se notícia. Portanto, necessita-se saber o que elas são. Qual o trabalho do profissional para definir o que deve ou não ser publicado? Como ele lida com a notícia? Para tanto, utilizaremos os conceitos apresentados por Nélson Traquina. O autor faz uma introdução à compreensão científica do jornalismo procurando responder por que as notícias são como são.

As teorias do jornalismo passaram pouco a pouco de um suporte técnico das práticas profissionais para uma visão crítica cada vez mais complexa dessa atividade, a fim de entender o papel desse tipo de trabalho, em termos epistemológicos, e ao mesmo tempo entender o seu tipo de ação social. Traquina (2004) contribui com uma retomada histórica sobre o surgimento e o desenvolvimento do jornalismo, e mostra como a “informação” passou a ser considerada uma mercadoria.

Traquina começa descrevendo a **Teoria do Espelho**, que prega a objetividade como uma “*transmissão não expurgada da realidade*” (Traquina, 2004, p.146). O jornalista não passa de um agente, um comunicador desinteressado que copia o que “vê”, apenas narrando os fatos, sem interferir com sua subjetividade.

Tal doutrina difere da **Teoria do Gatekeeper** ou da **Ação Pessoal**, na qual as notícias publicadas resultam da intencionalidade do jornalista. O profissional realiza uma seleção arbitrária e a notícia se torna “*produto das pessoas e das suas intenções*” (Traquina, 2004, p. 150).

A ação do jornalista acaba na escolha da organização para qual ele trabalha. É assim a **Teoria Organizacional**, na qual o jornalista defende os interesses da empresa, e não os dele. É a cultura organizacional que acaba gerando o conformismo. Existem ao menos seis razões para esse conformismo: autoridade institucional e sanções; sentimento de obrigação e de estima com os superiores, aspirações de mobilidade, ausência de grupos de lealdade em conflito; prazer da atividade; notícias como valor. É o que James Curran chama de “autonomia consentida” (Curran 1990 apud Traquina, 2004, p. 157).

A quarta teoria do jornalismo descrita por Traquina é a **Teoria da Ação Política**, que defende o profissional como alguém a serviço da sociedade. A mídia é o Quarto Poder e, portanto, tem um papel social. Os mídias se tornam noticiosos, instrumentalistas e servem a interesses, ou seja, existem, declaradamente, tanto os

profissionais de esquerda, quanto os de direita. Os valores coletivos do jornalista são diferentes dos da população.

Segundo a **Teoria Construcionista**, as notícias ajudam a construir a realidade, e a neutralidade, antes defendida pela Teoria do Espelho, não existe. A notícia é sempre uma versão, uma representação dos fatos. Tal pensamento se subdivide em **Estruturalista** e **Interacionista**. Ambas defendem a notícia como o resultado da interação social entre os agentes sociais: jornalistas e fontes; jornalistas e sociedade; comunidade profissional. Ambas transcendem a organização e tem, na escolha do que publicar, os valores-notícia. Esses valores, segundo Traquina (2004-2005), devem ser separados em valores de seleção e construção, ou seja, os critérios do jornalista permeiam todo o processo de criação da notícia, desde a escolha do que será noticiado até como essa produção será realizada.

Os valores de seleção são ainda subdivididos em: a) substantivos: relacionam-se com o fato diretamente, avaliando sua importância ou interesse como notícia e b) contextuais: referem-se ao contexto da notícia. Para uma melhor compreensão, segue um resumo, em tópicos, desses critérios.

#### **A. Valores notícias de seleção – critérios substantivos:**

- a. Morte: critério que caracteriza o negativismo do mundo jornalístico, a morte é diariamente publicada nos jornais. A morte é notícia, ainda mais quando ela é em grande quantidade (chacinas, acidentes, terrorismo) ou quando relacionada com a notoriedade, ou seja, quando é de alguém conhecido, como um ente da política ou mesmo um artista.
- b. Notoriedade: relaciona-se com o fator de quanto mais conhecido for o indivíduo e/ou organização, mais chances tem de virar. Exemplifica-se aqui o acompanhamento dos políticos, artistas, atletas.
- c. Proximidade: geográfica e cultural. Notícias da região mais próxima, ou que relacionem-se com a cultural local. Exemplo: um desastre aéreo em São Paulo será noticiado no país, mas talvez não em Paris, por exemplo. Exceção quando esse envolve cidadãos ou a companhia aérea desse país ou quando, e isso

relaciona-se com o critério de morte, o número de vítimas é espetacular.

- d. Relevância: conforme o impacto que provoca na vida das pessoas, o quanto ele influencia, incide também sobre a região, o país.
- e. Novidade: o nome, em inglês, é *news*, que também pode-se traduzir por novidade, novo. É publicado aquilo que é novo, repetição de um assunto só se esse tiver algo de inédito para contar.
- f. Tempo: influi na escolha de diferentes maneiras. O primeiro é a atualidade, o assunto tem de ser atual para ser publicado, ou pode servir de gancho para voltar a veicular um tema. O segundo relaciona-se com datas históricas, por exemplo: há vinte anos nesse mesmo dia ocorreu tal fato. Como o aniversário da conquista de um título por um time de futebol. Ano passado comemorou-se os vinte e cinco anos da conquista da Copa Libertadores da América pelo Grêmio Football Porto-Alegrense. O fato rendeu notícias e reportagens especiais, trazendo fatos inéditos daquela vitória. Nesse sentido, também se citam as datas comemorativas, como Dia das Crianças, Natal. Outra forma que o tempo influi é de que quanto mais impactante for o assunto na sociedade, por um maior tempo ele ganha espaço na imprensa.
- g. Notabilidade: relaciona-se com o caso de o jornalismo estar mais envolvido com a cobertura de acontecimento do que com a de problemáticas. Afinal, fatos são mais tangíveis do que ideias. As ocorrências são mais facilmente observáveis. O grau de notabilidade também se relaciona com o número de pessoas envolvidas (quanto mais, mais notável), com o que é diferente – captado pelo clichê que identifica o que é notícia: “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem”. Além disso, o insólito é notável: o ladrão que devolve o carro roubado, uma criança que é encontrada dentro de uma sacola plástica boiando em um rio após ser abandonada pela mãe. Notável é também a

falha que ocasiona acidentes. O excesso e/ou a escassez completam o quadro de notabilidade, como o excesso de dias de chuva numa região, ocasionando enchentes.

- h. Inesperado: aquilo que surpreende, que choca, que quebra a rotina. Exemplo maior foi o choque dos aviões no World Trade Center, no dia 11 de setembro de 2001.
- i. Conflito ou controvérsia: seja ele em forma de violência física ou simbólica. Como vimos recentemente nos jornais, o bate-boca entre deputados e senadores no Congresso brasileiro. Não se precisa ir muito longe. Aqui no Rio Grande do Sul foi noticiado por dias a suposta agressão física, mas comprovada moral, do deputado Raul Pont (PT) na colega Zilá Breitenbach (PSDB).
- j. Infração: ligado ao da violência, refere-se à transgressão, violação da lei, de regras. Comuns nesse valor são os crimes. São ainda mais notados os que se enquadram na categoria de escândalo, ou seja, infrações que tomam grandes proporções ou pela gravidade ou por quem cometeu. Exemplo é o que ficou conhecido como “Escândalo do Mensalão”, em que o deputado Roberto Jefferson denunciou um esquema de compra de votos para aprovar projetos na Casa. O esquema ganhou grandes proporções, pois envolvia, nada mais, do que o partido e “fiéis escudeiros” do Presidente da República.

## **B. Valores - notícia de seleção – critérios contextuais**

São aqueles que se relacionam com o contexto do processo de produção das notícias, e não às características do acontecimento. Segue, como anteriormente explicitado, a relação dos valores.

- a. Disponibilidade: responde aos questionamentos: o que é necessário para fazer a cobertura? É possível estar no local do acontecimento? Quanto e o que é preciso despender? Vale a pena? Não é possível estar em todos os locais ao mesmo tempo, é preciso fazer uma seleção.



- b. Equilíbrio: quantidade de vezes em que o fato já foi publicado ou se já esteve há pouco tempo no veículo.
- c. Visualidade: como o acontecimento pode ser mostrado ao leitor-telespectador. Fator levado em conta principalmente no telejornalismo, no qual a existência de imagens e a qualidade delas são fundamentais para a veiculação. Afinal, é necessário ilustrar o que se está descrevendo.
- d. Concorrência: todas as empresas tem seus concorrentes diretos, além dos indiretos. Como em Porto Alegre, a Zero Hora é concorrente do Correio do Povo. A procura é por aquilo que a concorrente não publicou, a exclusividade, o furo (publicar antes).
- e. Dia noticioso: há dias que não há muitos fatos com valores-notícia, contudo, existem aqueles em que um acontecimento sobrepõe outro. O exemplo trazido por Traquina (2004-2005) é que um mega-acontecimento como a queda da Ponte Entre-Rios pode explodir no mesmo dia em que o Presidente da República marca uma conferência de imprensa.

### **C. Valores-notícia de construção**

Como mencionado, os valores-notícia permeiam as diferentes etapas da sua elaboração. Os da construção são aqueles que guiam o jornalista na hora de escolher os elementos que integrarão a notícia.

- a. Simplificação: quanto mais o acontecimento não possui ambiguidade e complexidade, maior possibilidade tem a notícia de ser notada e entendida. Os jornalistas têm a obrigação de se fazer compreender pelo público, então utiliza-se a simplificação, reduzindo a possibilidade do acontecimento ser entendido de diferentes maneiras, ele se torna mais claro.
- b. Amplificação: quanto mais amplificado é o acontecimento, mais a notícia será notada, quer pela amplificação do acontecimento, do interveniente ou das supostas consequências dos atos.

Exemplos de manchetes que demonstram esse valor: “Brasil chora a morte de Senna”.

- c. Relevância: quanto mais sentido, ou seja, quanto mais o jornalista souber tornar o acontecimento importante para as pessoas, demonstrar que ele tem significado na vida delas, mais a notícia será notada. Cabe ao jornalista, por exemplo, mostrar porque e como a corrupção no Congresso influencia na vida do cidadão.
- d. Personalização: personalizar aproxima o público da notícia, seja em termos positivos seja em negativos. Personalizar entende-se como valorizar as pessoas envolvidas nos acontecimentos.
- e. Dramatização: reforçar os aspectos mais críticos, o lado emocional, os conflitos atraem mais os espectadores.
- f. Consonância: a notícia deve ser interpretada dentro de um contexto já conhecido. Dessa forma, o receptor consegue compreender melhor a notícia.

Os valores-notícia guiam o jornalista na sua tarefa diária de produzir a notícia. Contudo, sabe-se que a política editorial da empresa jornalística influencia direta ou indiretamente no processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas. Afinal, a palavra final é dela na disposição dos recursos da organização e nos espaços dedicados a assuntos específicos, como a existência de suplementos, editorias fixas. Esses espaços influenciam diretamente na produção de notícias, visto que se existe, por exemplo, uma editoria fixa de esporte, deverá ter notícias diárias sobre esse assunto. Segundo Golding e Elliot a especialização constitui *“um índice significativo do modo como os valores-notícia se traduzem em práticas organizativas”* (apud Traquina 2004-2005, p. 93).

Outra questão que influencia nos valores-notícia é a rotina jornalística. Integra esse quesito o relacionamento constante entre o jornalista e a fonte, que pode mudar a percepção do profissional quanto ao valor-notícia de determinado acontecimento, assunto. Além disso, a rotina precisa ser produtiva. Dessa forma, as burocracias fornecem “subsídio informacional” aos meios de comunicação social, pois notícias com grande parte dela produzida externamente são mais baratas.

Apesar de semelhantes nos critérios de escolha do que deve ou não ser publicado, as teorias Estruturalista e Interacionista se diferem, porém, na construção da notícia. Os estruturalistas defendem que o processo é natural e consensual da sociedade e que as notícias reforçam a construção dessa sociedade consensual, ou seja, elas são criadas para atender uma demanda da sociedade que é construída dentro da própria imprensa por meio do que ela produz. Por outro lado, a Interacionista diz que *“notícias são resultados de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (a notícia)”* (Alcoba, 2005, p. 180).

Identifica-se nessa teoria, a relação industrial e o produto mercadológico que o trabalho do profissional da informação passou a vender. Nesse processo industrial, o jornalista começou a “correr contra o tempo”, buscando sempre o “furo”, a agilidade, a instantaneidade, sofrendo então a tirania do tempo.

O trabalho jornalístico passa então a ser rotineiro, com padrões para os boletins diários, existência de conversões bem estabelecidas, a instituição de uma rotina muito organizada, obrigação de respeitar as normas estabelecidas externamente; há o trabalho de promoção das fontes, narrativas no telejornal e o conceito de uma “boa estória”. Nesse trabalho industrial, destacam-se valores como o imediatismo, a objetividade, a independência, a verdade e defesa de normas para a profissão.

A objetividade não existe. É impossível exigir do jornalista que deixe de lado as emoções que o fato nele provocou, as impressões que lhe causaram. O jornalista é humano. Portanto, afirma-se que o que o jornalista relata não é a realidade, como defende a Teoria do Espelho, mas sim uma versão dos fatos. Entretanto, a objetividade continua sendo um dos principais parâmetros editoriais. Para tanto, busca-se ouvir todos os possíveis lados de um acontecimento, apresentando as diferentes versões para que o leitor forme a sua opinião.

O jornalista passa então a ter papel social fundamental, como informante dos cidadãos e protetor da sociedade com relação a eventuais abusos de poder, exercendo a função de contra-poder no sentido dessa fiscalização.

Na construção da notícia é que o profissional mostra seu poder, pois é dele a última palavra na formação do acontecimento como produto do jornal. O jornalista possui o conhecimento necessário para realizar tal tarefa, além do ter o conhecimento do fato ocorrido e/ou as informações necessárias para escrever.

Não se pode esquecer também da influência que o jornalista exerce sobre o pensar da sociedade, sendo ele um observador ativo na construção da realidade.

“É erro crasso exagerar o papel do jornalismo como ditador da opinião pública, mas tornou-se axioma do ofício – algo que nós, jornalistas, consideramos auto-evidente – a convicção de que ele contribui positivamente quando exercido de maneira correta”.(Lage, 2001a, p.19)

A literatura sobre a profissão reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública. (Molotch and Lester citados em Traquina 2004-2005, p. 16).

Jornalismo, na atualidade, pressupõe a atuação do repórter, que é considerado a testemunha e o agente inteligente. É o repórter que, observando os fatos, confrontando versões vai traduzir e permitir ao leitor que se oriente diante da realidade. O repórter estará onde os leitores- ouvintes-telespectadores não puderem estar.

Os repórteres fazem parte de uma cultura jornalística. Dentro dessa cultura, eles são especialistas, que dentro da sua comunidade ocupacional possuem suas tradições, preocupações e formas de fazer as coisas distintas.

## 5 ESPORTE E COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA

Depois de apresentar o conceito de jornalismo, a partir, principalmente, das definições de notícia apresentados por Traquina (2004), é importante identificarmos o que nesse trabalho tratamos como esporte. A partir da definição, podemos entender porque ele atrai e reuni tantas pessoas e porque a mídia se interessou por ele.

### 5.1 A importância do Esporte

Por que falar de esporte? Por que dedicar páginas de publicações, minutos de um programa de TV para falar sobre esse assunto? Esporte vende. Aliás, é o produto que mais vende, segundo Alcoba (1980). Não é a toa que não são apenas algumas páginas, mas sim publicações inteiras, não apenas alguns minutos dentro de um programa, mas programas inteiros dentro da grade diária da televisão e do rádio brasileiro.

Só o aspecto da vendagem já demonstra a importância do esporte como tema presente na mídia. Para entender, entretanto, tamanha relevância, antes é preciso esclarecer o que aqui consideramos esporte. Mais do que um simples jogo, o esporte transcende o aspecto apenas recreativo do jogo. Portanto, deve-se buscar o significado a partir da incidência na sociedade, ou seja, a partir da cultura própria, idioma específico e sua indiscutível transcendência.

*“O esporte é um meio de elevar a temperatura dos países frios” e “o esporte delega ao corpo algumas das virtudes mais fortes da alma: a energia, a audácia, a paciência”.* Essas são algumas das definições de Giradoux (apud Alcoba, 2005, p. 26), que demonstram um sentido maior que apenas o exercício físico. Não há outra ação tão democrática quanto o esporte. Não existe outra atividade humana que consiga unir tantas pessoas de diferentes raças, religiões e ideologias.

“Se existem 22 homens de 22 países, que falam diferentes línguas, pertencem a raças diferentes e professam religiões diversas, se lhes dão uma bola e um árbitro, têm muitas possibilidades de entenderem-se, jogar e divertirem-se.” (Zaldivia apud Yanez, 1995, p. 50)

É algo além. Fato simples de ser visualizado é o que ocorre nas Olimpíadas. Apenas o esporte conseguiu unir, até mesmo, históricos inimigos políticos como Coreia do Norte e Coreia do Sul. As delegações dos dois países desfilaram juntas nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, e Sydney, em 2000. Os atletas dividiram o mesmo espaço, os minutos de atenção, desfilaram no mesmo estádio, pregando o mesmo ideal de paz e confraternização.

É através do esporte que muitas pessoas, de diferentes partes do mundo, conhecem diferentes culturas, mantêm contato com os demais seguidores desse fenômeno. Considerando apenas a atividade física, a prática envolve competição. Se estamos jogando com alguém, sempre provocamos a briga por quem “é o melhor”. Mesmo em um simples salto. Se eu pratico com alguém, a competição será quem pula mais alto ou mais longe. Portanto, segundo Alcoba(2005), esporte é o jogo que envolve a competição.

“A atividade física, individual ou coletiva, praticada de forma competitiva. Fixamos com esse pensamento, a práxis do jogo que, convertido em esporte, oferta diferentes formas de execução, apresentando-se como um feito que intervém multiplicidade de variadas que partem de sentimentos que vão desde obter diversão voluntária a estabelecer um trabalho obrigatório.” (Alcoba 2005, p. 28)

Definido o que aceitamos como esporte, é importante ressaltar como ele começou. Segundo Alcoba (2005), a ação teve início com um homem solitário e uma pedra que ele arremessava ao lago. Compartilhando a atividade com outros membros da tribo, logo se começou um jogo, com o simples objetivo de diversão. O jogo criou o ambiente propício para oferecer uma atividade que permite esquecer-se dos problemas cotidianos e, contemplados por quem não o pratica, gera um interesse similar ao que hoje chamamos de espetáculo. Ao incluir a competição entre eles, de quem jogava a pedra mais longe, transformou-se em esporte, deixando de ser uma ação lúdica.

Para transmitir a idéia do jogo aos demais integrantes foi necessário usar a linguagem, ou seja, comunicar. Foi a primeira comunicação e informação esportiva. A comunicação, essa que transcende o espaço do jogo, transpassa todos os setores da sociedade, sendo acolhida pelas forças religiosas, militares e políticas dos Estados. A religião sabe aproveitar os aspectos morais e propagandísticos derivados da popularidade dos campeões, os militares, a preparação física proporcionada

pelas atividades, e os políticos oferecem os prêmios que servem para atrair, ainda mais, o interesse dos cidadãos.

Um exemplo do uso do esporte é a recepção aos vencedores, a idolatria dos atletas. Quando um time ganha um grande campeonato, é comum desfilarem em carro de bombeiros, percorrerem diversos pontos da cidade, sendo saudados por milhares de torcedores. Fato esse que ocorreu recentemente, em Porto Alegre, com o ganho do título Mundial pelo Sport Club Internacional, em 2006. Além do desfile pelas ruas da Capital gaúcha, os jogadores ainda foram recepcionados por milhares de torcedores no Estádio Beira Rio, sede do clube, onde fizeram uma festa. Com conquistas individuais não é diferente. O nadador César Cielo foi recepcionado como herói após ganhar a medalha de ouro nas Olimpíadas de Pequim em 2008.

Com o profissionalismo do esporte, o jogo se torna um espetáculo e aumenta a sua popularidade, e os atletas, muito visados. Eles se tornam referências e produtores de um atrativo social. Afinal, suas qualidades, como sua dedicação exclusiva, os sacrifícios enfrentados pelos duros treinamentos e ainda os prêmios recebidos nas competições são constantemente destacados pela mídia. Mas esse destaque não é benefício apenas do atleta. As instituições esportivas, como organizações, clubes, também se beneficiam com cifras que podem alcançar milhões. Como é o caso da Copa do Mundo de Futebol, realizada em 2004 na Alemanha. Segundo Alcoba (2005, p. 25), mais de 600 milhões de Euros, esse foi o benefício contabilizado, incluindo o contrato com a televisão. Esses grandes eventos relacionam também outros aspectos da economia, como turismo, setor hoteleiro, segurança, infra-estrutura.

O esporte é mais do que uma partida. Esporte é cultura e *“a cultura surge do jogo”*, conforme Johan Huizinga (apud Alcoba, 2005, p. 14). Não há como negar o aspecto cultural, tanto é que o esporte é requisito básico na educação, considerado fundamental na formação de um homem. O esporte serve de exemplo quando prega e ensina ao homem o convívio e o trabalho em equipe, a persistência, a busca por resultados. O esporte também é disciplina. O nadador Gustavo Borges<sup>1</sup>, medalhista olímpico, garante que o esporte também envolve sacrifícios, mas promove emoções

---

<sup>1</sup> Nadador brasileiro medalhista Olímpico por quatro vezes. Recordista brasileiro em medalhas Pan-Americanas – 19 vezes. Recordista brasileiro em medalhas da Copa do Mundo – 31 vezes. Recordista Mundial de natação - 04 vezes. Citação feita durante palestra do Diálogo Universitários em outubro de 2009.

que nenhuma outra atividade poderia promover, como a conquista da primeira medalha em uma Olimpíada. A dele foi a de prata em Barcelona em 1992.

Quando se pensa em esporte, é natural que, para a maioria das pessoas, a primeira imagem que venha a cabeça seja o futebol. Afinal, é o assunto mais recorrente nos meios de comunicação do Brasil. Mas esporte não é apenas futebol.

O esporte é saúde. O primeiro benefício da prática esportiva são os resultados no corpo. Além da estética, ele ajuda a fortalecer os músculos e o coração e, ao amenizar o declínio das habilidades físicas, os exercícios retardam o processo do envelhecimento, mantendo a independência física e a habilidade para o trabalho. Luis Castro (1995) salienta ainda que, mais do que a saúde física, o esporte colabora na saúde mental, ajudando a combater o estresse. Segundo Castro (1995), contra o estresse, outro sinal do nosso tempo, a melhor medicina é o esporte, pois a possibilidade de “escapar” da concentração mental e física, da nociva rotina diária, de esquecer das preocupações.

O esporte também se tornou um espetáculo. Com a competição, o esporte incorporou, além da atividade lúdica, o profissionalismo. Para os atletas, ele agora é o “ganha-pão”. A busca por se tornar um profissional, por conquistar recordes passa então a ser exaltada e veiculada. Competições, como as Olimpíadas, são o grande incentivo da era moderna para a imensa quantidade de publicações de informações esportivas.

Esporte é política. T tamanha a importância do esporte, ele atrai os olhares “famintos dos políticos” e o futebol espetáculo, por exemplo, é utilizado para desviar a atenção de problemas políticos. Utilizando a mídia de massa, os políticos sabem como fazer a população esquecer os problemas ao só comemorar as conquistas esportivas. É uma forma negativa de como se pode usar o sucesso do esporte, quando os veículos midiáticos ficam a serviço dos interesses políticos. Muitos podem criticar esse uso e abuso do esporte para esses fins, condenando o esporte. Quem se utiliza do esporte, entretanto, são os políticos, são aqueles que o fazem com sentimento que nada tem a ver com os defendidos por quem realmente o pratica, deturpando assim o real valor e benefício proporcionado pela prática esportiva.

Um exemplo no Brasil é como os dirigentes, principalmente de clubes de futebol, o principal esporte no país, usam os meios de comunicação para alavancar carreiras políticas. Como veremos adiante ao tratarmos de jornalismo esportivo propriamente dito.



O maior espaço para a demonstração dos governos são as Olimpíadas. Não é a toa que governos brigam tanto pela realização desse evento em suas cidades. Tem a questão do legado, das construções, do que se modifica na cidade. Entretanto, é também o momento em que, apelando ao sentimento de patriotismo dos cidadãos, cada vitória, em qualquer modalidade, torna-se a “vitória do governo”. Alcoba (1980) utiliza o exemplo do candidato que corre uma maratona para que depois a sua imagem fosse publicada em vários veículos da mídia. Segundo Alcoba (1980), não é, pois, o esporte e, portanto, o jornalismo esportivo algo sem importância, mas bem pelo contrário, esporte e jornalismo esportivo são fenômenos conjuntos de enorme interesse para os políticos.

Os meios de comunicação são os melhores expoentes da importância do esporte, e os jornalistas esportivos os profissionais da informação que podem comandar o sentimento positivo ou negativo dos torcedores. Será mesmo que os profissionais da comunicação possuem esse poder de controlar a alegria ou tristeza dos torcedores?

Esporte também é negócio. Investir em esporte rende. Produtos são produzidos para a prática, o capital financeiro é investido em atletas e em publicidade em eventos. Principalmente aqueles de grande visibilidade, como Olimpíadas, o maior deles. Assim, os negócios podem obter benefícios de vendas. Como o patrocínio de um profissional e o atleta passa a fazer parte de um espetáculo. Em tudo o que ele aparece, divulga a marca que o patrocina. E assim, o atleta integra a “companhia” esportiva. O que também o interessa, visto que o dinheiro o sustenta e custeia suas vontades, além da visibilidade na mídia. Sim, pois é importante ao esportista e ao promotor esportista. Para eles é fundamental o contato com os meios de comunicação, pois deles depende o sucesso da gestão comercial ou profissional. Continuamos falando do esporte-espetáculo, que tem o fim de poder promover um negócio que pode mover milhões de dólares.

Para tanto, é necessário distinguir esse tipo de esporte com a faceta educativa e social do esporte, pois o atleta deixa de ser apenas o profissional da sua atividade, para seguir aquilo que o pagante pede, transmitindo a imagem desejada pelo patrocinador.

“Convertido em negócio, o esporte se subordina às possibilidades de que dê dinheiro, e enquanto se subordina a essas possibilidades tem, naturalmente, que se dirigir àquilo que mais atrai a toda gente. O qual nem

sempre é mais o desportivo e também, às vezes, não é o mais moral, o mais limpo". (Siguan.1972 apud Alcoba, 1980, p. 276).

A aparição do vencedor é o primeiro aspecto propagandístico e comunicativo de importância e que se destina a promover o jogo em dois aspectos diferentes da atividade esportiva. O primeiro, deriva da execução do jogo, de seus protagonistas e a figura em destaque. O segundo é consequência do anterior, daqueles que sem intervir no jogo observam e relacionam as estatísticas, as atitudes e evoluções dos jogadores, seduzidos pelas fortalezas dos interpretes. Tal situação cria dois grupos, apoiando quem se admira.

## **5.2 Como tudo começou**

Para entender essa importância da informação esportiva e saber como ela atingiu esse auge, cabe acompanhar a evolução do esporte e seu desenvolvimento informativo. Para tanto, utilizamos a "cronologia" apresentada por Alcoba (2005), dividida em 5 fases.

A primeira fase é a do descobrimento do jogo. Aquele inocente lançamento de uma pedra no lago. O jogo promoveu o interesse de quem o descobriu, que passou adiante a informação, transformando a atividade em competição. Desse processo, surgiu um tipo de comunicação que atraiu o resto da tribo, transpassando o limite, ao ser reconhecida por outros indivíduos de outras tribos. Era uma nova comunicação, que interessava a todos, apesar de não trazer nenhum benefício material. Foi o início da informação esportiva, que só tem aumentado, adquirindo maior importância a medida que atrai e conecta um maior número de indivíduos.

Seguindo esse aumento de participantes, a segunda fase pode ser descrita pelas primeiras competições nas primeiras civilizações. Povos como a Grécia, China, Roma, Índia, maias, astecas, incas. Duas são as provas, materiais, que comprovam a importância do esporte para esses povos. A primeira são as imagens encontradas em covas, tumbas, papiros, estátuas, monumentos, lápidas, cerâmicas, que ressaltam o auge do esporte. Uma comprovação maior ainda está nos locais onde eram realizadas as provas. Destaque para os estádios e ginásios gregos, que foram copiados por outros povos em lugares diferentes e os anfiteatros e

hipódromos romanos, como o Circo Máximo, de dimensões admiráveis. O mais impressionante, contudo, é o fato de que cópias de tais construções podem ser encontradas em diferentes lugares do mundo, desde os mais remotos, e em povos que não tinham a menor possibilidade de contato com a Grécia e a Roma. Tal fato demonstra que o esporte já havia se espalhado por diferentes civilizações. Na América, os estádios de futebol são mais uma representação da relevância do esporte em diferentes partes do mundo.

Tamanho era a difusão da informação e importância do esporte, que ficou impossível para outras instituições não apoiarem essa difusão. É o caso da religião e da militar: os atletas foram “endeusados” e o jogo aceito como serviço de defesa da população. O alcance nessas áreas, com a benção do esporte e a intensa preparação física com os exercícios, básica para os treinamentos bélicos, fizeram surgir uma comunicação especializada.

Já a terceira fase da informação esportiva resgata o fator lúdico, esquecido devido ao aprimoramento da competição. É a fase da recreação, mas que não esquece a preparação física. Tal transformação acompanha as ocorrências históricas da época. As grandes civilizações ocidentais deixam de existir, e a nova ordem social e política exige uma reestruturação do que é entendido por esporte. É a fase da Idade Média, caracterizada por grandes guerras entre povos e religiões. A preparação física era então essencial para esses enfrentamentos. Por outro lado, surgem jogos que distraem tanto os vassallos como os senhores, cada um em sua classe. Portanto, diferentemente do que ficou conhecido como uma época de trevas e sem produção cultural, a Idade Média, no que se refere ao esporte, ficou caracterizada pelo surgimento de novos jogos e esportes.

Seguindo a evolução histórica, veio a Revolução Industrial, e, com ela, não só as mudanças no processo de produção, mas também uma nova fase para a educação esportiva no século XIX. Ele passa a ser estudado e é caracterizado como atividade educativa. Nesse momento em que se conhece a Educação Física, destacam-se nomes como o do alemão Ludwig Christoph Jahn, o criador do primeiro sistema de educação física, e do grande restaurador dos Jogos Olímpicos e criador do Movimento Olímpico Internacional como forma educativa, Pierre de Fredy. O barão de Coubertin utilizou-se do espírito unificador do esporte para integrar os jovens de todas as raças.

O século XX chega, acompanhado de suas inovações tecnológicas, evoluções traumáticas e grandes guerras. Juntam-se a elas, mudanças radicais nas áreas de ciência e artes. O esporte acompanha tamanhas transformações e passa para a quinta fase. Os indivíduos que estão no poder notam que o esporte pode ser utilizado de diferentes maneiras para entreter e trazer benefícios da atividade física. Contudo, não só o poder faz uso do esporte. Além dos políticos utilizarem como possibilidades sanitárias e educacionais, os científicos avançam nas pesquisas para conhecer melhor as capacidades físicas e os benefícios do esporte.

Atentos aos resultados positivos, o negócio esportivo começa a aparecer. Produtos, roupas, acessórios são produzidos pelas indústrias, buscando ainda mais o aperfeiçoamento da prática esportiva, fomentando também a economia. Seguem-se a essas áreas, as de comunicação, de viagem, de hospedagem e dos feitos esportivos.

Com a revolução tecnológica, a automatização das empresas, o estabelecimento de horas de trabalho, começa a sobrar mais tempo livre para o trabalhador. A urbanização, por outro lado, torna as cidades conglomerados cada vez maiores, com um maior número de concentração populacional. O trabalho, apesar de ter tido reduzido as horas, e as responsabilidades do novo século tornam o homem cada vez mais estressado. Nesse cenário, o esporte surge como uma “válvula de escape”. As horas livres são usadas para a prática esportiva, destacando sua qualidade de lazer e um momento de evasão das preocupações.

O poder de atração das massas é logo percebido, não apenas pelos poderes públicos, mas também pelos meios de comunicação. O esporte passa então a ser estimulado e reaparece o espetáculo. A idéia é incentivar a participação dos espectadores. A construção dos ídolos busca fazer com que eles sirvam de exemplos e que, até mesmo quem não pratica ou não tem condição sócio-econômica compatível com o que pede a atividade, queira praticar, atraindo assim a massa e as minorias.

A seguir, uma tabela resumo das fases do esporte e seu desenvolvimento informativo, conforme a cronologia de Alcoba(2005).

<b>Fase</b>	<b>Época</b>	<b>Características principais</b>
1	Pré-história	Descobrimto do jogo; comunicação interpessoal na tribo e entre tribos.
2	Idade Antiga	Primeiras competições; estádios monumentais; imagens em diversos locais (covas, papiros,estátuas...);importância reconhecida pela religião e pela área militar; surgimento de uma comunicação especializada.
3	Idade Média	Resgate do fator lúdico; preparação física para as guerras da época; surgimento de diferentes jogos nas diferentes classes.
4	Idade Moderna	Início do estudo da Educação Física; restauração dos Jogos Olímpicos pelo Barão de <i>Coubertin</i> .
5	Idade Contemporânea	Inovações tecnológicas; prática do esporte como “válvula de escape” do estresse diário; uso do esporte pela política; pesquisas científicas para descobrir benefícios do esporte; Esporte atrai as massas, vira negócio mercadológico e volta a ser espetáculo, reproduzido pelos meios de comunicação.

**Tabela 1 – Resumo das fases, época histórica e características do desenvolvimento do esporte e sua comunicação.**

Conforme Camargo (2005), a parte mais importante do processo de comunicação do esporte é quando esse atinge os veículos de massa.

“O momento mais importante de todo esse processo acontece justamente através do impacto dos meios de comunicação de massa. Esta ação promove o crescimento do esporte enquanto espetáculo, proporcionado pela mídia especializada, que ao informar sobre o fato esportivo tem a necessidade de fazê-lo com qualidade.” (Camargo, 2005, p. 9).

Dois aspectos básicos podem ser destacados a partir da práxis esportiva, proporcionada pelo esporte espetáculo. Apesar de declararmos o esporte como prática universal, capaz de unir cidadãos de diferentes raças e classes sociais, sabemos que a competição esportiva seja ela coletiva seja individual, depende do poder econômico. Afinal, algumas modalidades demandam grandes investimentos

financeiros, como os praticados com animais, por exemplo, ou aqueles que necessitam de muitos elementos, como a patinação, que demanda a compra de uns bons patins. Dessa forma, às vezes fica complicado para as classes mais baixas da sociedade praticar determinada modalidade. Para tanto, é necessário o incentivo do Estado, proporcionando a prática esportiva para aqueles que não tem uma situação econômica favorável.

Mas é esse esporte espetáculo que vai promover uma intensa comunicação social, passando pelos meios de comunicação, que são os responsáveis pela difusão das competições, de toda e qualquer prática esportiva e suas variantes mais importantes. *“Da vez que informam os aspectos pessoais ou coletivos da grande família esportiva”* (Alcoba, 2005, p. 35)

Essa grande família, a que Alcoba (2005) se refere, foi se especializando e aumentando. A especialização e a profissionalização do esporte só ocorreram devido ao interesse que ele despertou em diversos setores econômicos da sociedade, que perceberam os variados benefícios que ele gera. Benefícios de tudo quanto é tipo, desde os físicos proporcionados pela prática, quanto os econômicos, proporcionados pelo grande negócio que se tornou o mundo esportivo. Para buscar a integração com as instituições, sejam elas públicas ou privadas, a estrutura esportiva precisou ser repensada e aumentou em complexidade, por vezes se submetendo a um controle político e econômico para evitar um choque com o Estado. Isso ocorre quando as organizações esportivas se submetem a outros poderes em que a filosofia e as intenções nada tem a ver com o espírito do esporte. Como o controle político exercido pelos governantes como forma de manter e favorecer a propaganda positiva do seu governo.

Dessa forma, o esporte assim se estrutura: esportiva, institucional, privada e empresarial. Os organismos privados são os responsáveis pela promoção e difusão do esporte espetáculo entre os aficionados e pelo controle da participação dos atletas nas competições. A parte empresarial está nos clubes que organizam competições de alto nível e de espetáculo.

Hoje a comunicação integra o “mundo esportivo”. O crescimento do esporte contou com a colaboração da comunicação que surge a partir dele. Para Luis Castro (1995), o esporte, em si mesmo já é uma comunicação.

“O esporte, em si mesmo, é um veículo de comunicação. Os esportistas, com suas atuações, ‘comunicam’ alegria ou tristeza, força ou debilidade, vontade ou indecisão; enfim, muitos sentimentos que transmitem aos demais, com a plasticidade de seus movimentos.” (Castro, 1995, p. 56)

Já ressaltamos o tratamento com a imagem do ídolo e, conseqüentemente, vemos surgir o marketing esportivo. Não é o objetivo do presente trabalho desenvolver mais esse conceito, mas é importante ressaltar a evolução dos negócios nessa área. Artigos esportivos, uso da imagem de atletas em propagandas para vender variados produtos que não só aqueles relacionados à atividade esportiva. A mídia faz uso do sentimento, da paixão que o esporte provoca no seu público para então transmitir idéias, conceitos, criar necessidades.

Fora os patrocínios. Placas, placares eletrônicos, nomes em camisetas de times. Tudo isso aumentado pela exposição na mídia impressa, no rádio ou na televisão, provocam transações que podem chegar a milhões de dólares.

A valorização do atleta, sobretudo, do jogador de futebol, mudou os contratos de trabalho, que atualmente incluem a cláusula de direito de uso de imagem. Tamanho assédio da mídia fez surgir nas instituições um setor que cuide da imagem delas: assessoria de comunicação, que inclui a assessoria de imprensa. É ela que regula quem pode ou não dar entrevistas, que informações que podem ser passadas, o que deve ser feito para o clube possuir uma boa imagem perante seus torcedores e/ou conquistar novos. Essa assessoria, por vezes, dificulta o trabalho do jornalista esportivo.

Além desse entrave, o profissional da imprensa que atua nessa editoria enfrenta outras dificuldades. Jornalismo Especializado Esportivo. É o que veremos nos próximos capítulos.

## 6 MAS, O QUE É JORNALISMO ESPECIALIZADO?

Antes de defendermos o esporte como tema de jornalismo especializado, é importante identificarmos o que consideramos a especialização. Diferentemente de Mário Erbolato (1981), mais do que apenas as seções de um matutino ou vespertino, consideramos aqui os veículos de informações específicos de um tema. No seu livro sobre Jornalismo Especializado, o autor analisa os textos emitidos nos diários de informação geral nas editorias como esporte, crônica social, científico, cobertura policial, charges e desenhos, editoriais. Tais distinções refletem as áreas de interesse jornalístico. Para escrever sobre cada assunto específico, é necessário ter um bom conhecimento. Afinal, segundo a Teoria da Cognição, para transmiti-lo, antes, é preciso tê-lo. Não se transmite o que não se sabe.

Nesse sentido, Erbolato (1981) destaca ainda que o jornalista não deve apenas saber pesquisar, escrever, diagramar, ilustrar e exercer outras atividades complementares. *“Por mais competente e inteligente que seja, não consegue bons resultados ao redigir sobre um assunto que ignora.”*(Erbolato,1981, p. 11-12) Já Vera Camargo (2005), na sua palestra proferida no Intercom 2005, defende que a comunicação especializada se classifica como a transmissão da matéria esportiva através dos meios de comunicação especializados em esporte.

Vimos, em capítulo anterior, o desenvolvimento do jornalismo especializado e como ele se dá através, principalmente, das revistas. Elas começaram a serem direcionadas a um tipo de público, a tratar sobre determinado assunto. Outro meio, entretanto que podemos perceber fortemente essa especialização é a Internet. Sim, pois apesar da rede ser universal, por ser um meio de grande abrangência e capacidade de veiculação de conteúdo, a sua massificação traz também a fragmentação da audiência mundial. Afinal, ela busca a individualização do consumo, ou seja, quer atrair pelo fator subjetivo, separando o público por grupos de afinidade, prestando um atendimento personalizado.

O aparecimento da Internet e a televisão fragmentada que passam a atrair parcelas da população são os dois fenômenos apresentados por Abiahy (2000) que complicam o objetivo de atingir gerações diferentes e/ou um variado público através de uma mesma fórmula. O público deseja uma produção personalizada, provocando o crescimento da segmentação do mercado.



“A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação.” (Abiahy, 2000, p.4)

É evidente o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais. Apesar de salientarmos no histórico, o surgimento das revistas especializadas, essa segmentação também ocorre na mídia audiovisual, através da TV a cabo ou por assinatura. Existem canais especiais dedicados apenas a um assunto, ao cinema, por exemplo, outro só com desenhos e há também aqueles puramente jornalísticos, como a BBC News.

Dividir os assuntos, fazer matérias específicas, criar até mesmo veículos bem direcionados – com um tipo de tema ou para um determinado público. A essa especificidade chamamos especialização.

Como vimos, o principal produto do trabalho do jornalista é a notícia. Além dela, entretanto, podemos destacar outros gêneros, como a reportagem. Tal gênero integra o que Lage (2001a) denomina de Informação Jornalística. A informação difere da notícia no que se refere ao aprofundamento, a densidade com que o tema é tratado. A notícia é mais factual, sintética e fragmentada, tem de tratar de um assunto atual, inédito, intenso, que merece destaque conforme o “olhar jornalístico” dos fatos. Já a informação jornalística não necessita de um fato gerador de interesse, é mais extensa, completa, rica em dados. Tais produtos devem traduzir o objetivo do trabalho do jornalista: aproximar, traduzir decodificar informações especializadas para não especializadas, ou seja, de forma que o público, em geral consiga entender.

O desenvolvimento do jornalismo especializado acompanha a lógica econômica que visa atingir os pequenos grupos, que estão distanciados um do outro. É uma estratégia que gera lucros mais eficazes e uma resposta à demanda por informações direcionadas, característica da formação das audiências específicas.

O jornalismo especializado possui então duas missões. A primeira delas é orientar o indivíduo, perdido no meio de tantas informações que circula na sociedade atual por meio das mais variadas fontes. A segunda é a função de coesão social ao

agregar indivíduos conforme suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo. Determinados grupos que buscam uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse encontram nas publicações ou programas segmentados uma mais acessível identificação.

O jornalismo acompanha essa ótica da desmassificação e personalização, e assim, sofre as mudanças necessárias, abandonando o inicial objetivo do jornalismo de expressar uma ideologia. Nos jornais, eminentemente políticos, a informação era trabalhada de forma a doutrinar a sociedade a respeito de tal tema, sendo o jornalista um articulista. Ao alcançarem o patamar de empresas, a imprensa passa a ser um bem público, que deve prestar serviços à comunidade, e o jornalista é o mediador entre a sociedade e os fatos. Diferentes objetivos, mas o mesmo público-alvo: a sociedade. Não é a toa que os nomes de jornais eram: Correio do Povo, Gazeta do Povo, Diário Popular. O desenvolvimento do jornalismo especializado modifica esse público, que se torna mais específico.

A formação e o aumento desses públicos são comprovados na televisão. Ocorre um deslocamento de parcela de telespectadores para os canais de tevê a cabo, via satélite, televisão por assinatura. Tais canais estimulam a formação de audiência direcionada à linha que lhes interessa. Diferentemente dos de televisão aberta, em que o telespectador tem de esperar para assistir a um programa compatível com o seu gosto, pois eles geralmente estão pulverizados na grade da programação.

Com tanta variedade de veículos informativos, com tanta diversidade de programação, o receptor tem o direito de escolha. Ao poder optar pelo que mais lhe agrada, um dos critérios de preferência é a qualidade da informação. Dessa forma, o público torna-se também mais exigente.

Para que o receptor possa fazer essa escolha, entretanto, é preciso que ele possua um acesso democrático à informação. Esse acesso se caracteriza pela convivência entre as mais diversas opiniões veiculadas por inúmeros meios, sejam de natureza igual ou diferente, como analisa Santaella:

“Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas

de escolha entre interpretações diversas”. (Santaella apud Abiahy, 2000, p.14)

A autora, entretanto, reconhece que esse ideal é difícil de ser alcançado, pois a competição é também econômica e a tendência é as grandes empresas “engolirem” as menores. Na sua análise sobre a proliferação das mídias, Santaella considera a competição entre as mídias e a complementaridade entre elas. Os meios se complementam ao preencher as necessidades diferentes, expressas por meio de suas linguagens diversas. Em um mesmo veículo existem variadas funções, como em um jornal. No veículo impresso convivem as notícias, as editoriais, reportagens interpretativas, colunas de opinião, enfim, as diversas linguagens que pertencem ao universo jornalístico. Textos esses que estão divididos em editorias correspondentes: política, economia, esportes, ciência, cultura. Conforme a editoria, varia o conteúdo, e então temos mais uma demonstração de pluralidade.

A tecnologia trouxe também uma maior possibilidade de interatividade, ou seja, a possibilidade de ter uma resposta do receptor quanto às informações, ao que é publicado e de que forma. Assim, alguns temas que antes não eram tão valorizados ganham espaço pela “pressão” do público. Essa aproximação com leitor também é uma segurança para os editores, que com um público de um perfil mais definido, podem direcionar melhor as informações. E o leitor é recompensado, pois as informações que ele deseja encontrar, estarão no veículo. Essa interatividade, então, interessa tanto aos produtores quanto aos receptores dos veículos segmentados.

Graças a essa troca de informações entre emissor-receptor, aumentam a quantidade de suplementos especializados nos jornais diários. Dicas sobre corpo, beleza, moda, por exemplo, antes desprezados, passam a ser abordados pela linha editorial visto que o público “pede” informações sobre esses temas.

A grande diversidade representa o acesso a assuntos antes ignorados, o que representa um saldo positivo, pois ocorre, conseqüentemente, uma renovação na linguagem. Afinal, para aproximar-se do leitor que busca informar-se de maneira cada vez mais precisa acerca do seu campo de interesse, o jornalista precisa trabalhar uma linguagem que seja mais adequada a determinado tema ou público. Além disso, há uma preocupação com o lado criativo da escrita. É o diferencial

dentro do quadro tão heterogêneo das publicações especializadas, que retoma também as reportagens mais elaboradas.

Quando falamos em especialização relacionamos tanto ao tema quanto ao perfil do público-alvo. Dessa forma, as temáticas novas da mídia não pretendem apenas formar nichos de mercado, mas também representam os diferentes referenciais que existem nos receptores. A definição de jornalismo especializado se baseia então nessa diversidade de temas e públicos, e é a classificação que, segundo Abiahy, existe nas revistas:

“Ou seja, tanto a abordagem de um assunto específico quanto a abordagem para um público específico sobre determinado tema serão considerados uma forma de se encontrar a especialização da informação jornalística.”(Abiahy,2000, p. 16)

A dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor é o próprio eixo da publicação, segundo Lage:

“Na revista especializada, por fim, a categorização do público e do assunto preside a organização estilística. Este processo de tomar os fatos como significantes de uma essência adquire aí uma condição axial: é o próprio eixo do tratamento textual. (...) Tudo isto irá compor com a intenção fundamental de jamais esgotar o assunto. Numa revista para jovens mães, deveremos escrever mil textos sobre cada coisa, fraldas ou chupetas”. (Lage apud Abiahy, 2000, p. 23)

Duas são as razões principais para a aceitação e procura pelos produtos especializados: elas servem tanto de lazer, prazer - por tratarem de temas da preferência do leitor - quanto eles também avançam sobre o campo das profissões e têm, portanto, um caráter de estudo e aprimoramento.

Se é preciso ter conhecimento específico, então é preciso ser um especialista na área, ou seja, se eu for escrever para a imprensa sobre ciências, é melhor que eu seja cientista? Não. Lage (2001a) nos mostra duas razões convincentes para isso. A primeira salienta a ética e os valores corporativos de cada profissão. Um exemplo: médicos são proibidos de criticar os colegas publicamente, como poderiam, então, escrever livremente um texto? E se for preciso criticar o que outro médico fez de errado? A segunda razão refere-se à questão econômica. Outro exemplo: um biólogo, quando se forma, possui conhecimentos de uma área específica, ele não saberia decorrer sobre medicina, digamos e, dessa forma, muitas de suas habilidades perderiam sentido útil. É mais econômico, então, formar um jornalista e

ele se especializar. Afinal, o jornalista não precisa saber tudo sobre o assunto, ele necessita saber sobre o que está falando, ter informações para escrever. Para tanto, precisa ler muito sobre o tema, procurar informar-se, ir atrás de dados necessários.

Além de ser condenada pelos jornalistas, outra razão para o não uso de especialistas é a linguagem utilizada por eles. Geralmente os especialistas escrevem para o seu público, utilizando assim, um vocabulário pouco compreensível para o receptor leigo. E o trabalho do jornalista é justamente levar a informação específica a quem não é da área, mas, sem, entretanto, tornar maçante para quem já possui conhecimento no ramo. Segundo Rossi (1980), a fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização do jornalista e não apenas especialistas praticando jornalismo.

Rossi complementa que há as macroespecializações, como jornalistas políticos, econômicos, mas que deveria haver mais as microespecializações, que seriam temas ainda mais restritos. Seguindo essa linha, o jornalismo científico pode ser considerado um dos primeiros ramos da especialização, pois para o bom tratamento desse tema, era necessário mais espaço do que o que era destinado pela mídia em geral.

O esporte, como podemos ver em capítulos anteriores, é um tema que começou a ganhar destaque e que, portanto, precisou migrar da sua fase de apenas divulgação de resultados, para uma veiculação de matérias que abrangem não apenas o acontecimento – jogo, corrida de fórmula 1, entre outros – mas também a preparação, o pós-jogo. Mais do que isso, o jornalista esportivo precisa estar preparado para lidar com diferentes assuntos que se interligam com o acontecimento principal.

## 7 JORNALISMO ESPECIALIZADO ESPORTIVO

Nem sempre o esporte teve espaço como ele possui na imprensa atualmente. Apesar do aumento do reconhecimento pela sua importância existe, até hoje, alguns pensamentos antigos. Segundo Muniz (1991), por alguma razão que ignora, os jornalistas de esportes, no passado, dividiam com seus colegas da editoria de polícia o papel de dos 'iletrados' da redação. Talvez seus salários até fossem inferiores aos demais.

Preconceito ou desvalorização de uma editoria tão importante para o jornal? Fato é que o Jornalismo Esportivo é, muitas vezes, desprezado pelos próprios colegas, que o consideram uma editoria menor. Yanez (1995) critica também essa concepção de que ele seria "o irmão pobre" da comunicação. A ideia de que "todo mundo entende de esportes", portanto todos podem escrever sobre o tema, está completamente equivocada.

"Os salários ainda são mais baixos e a editoria, nos grandes jornais, ainda é passagem para algumas pessoas. Ao mesmo tempo em que muita gente sai da faculdade querendo trabalhar com esportes - e isso é uma faca de dois gumes, porque você precisa estar preparado para ser jornalista de qualquer área - muita gente usa a editoria como porta de entrada e pensa em mudar de editoria quando precisa de salário um pouco maior."(Coelho, 2009)

Ao demonstrarmos, em capítulos anteriores, a importância e a complexidade do esporte, mostramos que esse não é assunto fácil de ser tratado, ele envolve muito mais do que apenas o jogo e requer estudo e acompanhamento constante. O esporte não é mais apenas uma diversão, ele é produtor de benefícios em todos os aspectos, desde os culturais aos industriais; desde os políticos aos econômicos. Para Yanez (1995), o entendimento do esporte e o reconhecimento do que esse significa para a sociedade, são as melhores armas para o jornalista lutar pelo reconhecimento do seu trabalho.

O esporte possui uma variedade de modalidades, com vocabulários distintos, regras completamente diferentes umas das outras. Assim, só um modo de definir esse tema: superespecializado. Mais do que atenção, o jornalista precisa mesmo saber do que está tratando. É impossível, para apenas um jornalista, ter

conhecimento detalhado de todos os esportes, por isso, a divisão nas maiorias editoriais brasileiras é de Futebol e Outros Esportes. O ideal, entretanto, seria o jornalista se superespecializar, para que não fosse necessário recorrer aos atletas, ex-atletas, técnicos. Segundo Yanez (1995), por isso é necessária a especialização mesmo que seja em umas poucas modalidades. É muito melhor conhecer a perfeição dos três ou quatro esportes, que ter um conhecimento incompleto sobre todos.

Apesar de especializar-se em poucos esportes, a fim de falar, escrever, apresentar, enfim, de uma forma mais completa, com melhor qualidade, o jornalista também deve estar preparado para, se necessário, tratar sobre diferentes modalidades.

“Isso não quer dizer que não se possa se especializar neste ou naquele esporte e conhecê-lo a fundo, o que, aliás, é desejável. Isso não livra ninguém de ter um conhecimento geral dos esportes mais populares. Os que não são conhecidos merecem ser estudados.” (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 34).

Outra complexidade do mundo esportivo é a sua linguagem própria. Linguagem essa que, tamanha popularidade, algumas expressões são usadas no dia-a-dia, como quando usa-se “fui colocada para escanteio”, quando queremos dizer que fomos deixados de lado, esquecidos. Algumas, entretanto, continuam específicas da modalidade. O jornalista precisa saber o que é, por exemplo, um *iponn*, golpe do judô. No futebol, esporte mais popular, deve-se saber o que são as “luvas” – não as usadas pelo goleiro, e o que seria a “janela”? Isso só para citar exemplos da linguagem oral. Existem também a simbólica e a audiovisual, as quais o jornalista deve saber interpretar.

“Desta maneira chegamos ao nosso propósito de definir o jornalismo esportivo como um gênero superespecializado em razão da complexidade existente no tema que trata de refletir nos Instrumentos de Comunicação Coletiva, como fim de atender a uma demanda exigida por uma massa”(Alcoba, 1980, p. 210)

O fato de o esporte ser um tema que possui muitos seguidores e muitos que entendem do assunto aumenta ainda mais a responsabilidade do jornalista esportivo, que deve apresentar ainda mais conhecimento, demonstrando mesmo ser especialista, pois qualquer erro será notado por esses aficionados, desqualificando o trabalho do jornalista. Os leitores são mais do que meros

torcedores, eles entendem e gostam do assunto, por isso, querem saber mais. Ele quer saber mais do que a corrida de Fórmula 1, por exemplo.

“O leitor, quase sempre, é mais do que um simples torcedor, e espera dos jornais informações sobre treinamentos, novidades mecânicas, detalhes tecnológicos e incidentes nas corridas que, anos atrás, eram interesse de alguns poucos maníacos.” (Muniz, 1991, p.10)

Alcoba (1980) destaca oito pontos para elaborar uma informação bem documentada. O primeiro deles são as **Instalações**. Cada estádio apresenta suas qualidades, suas inovações, o jornalista tem de estar atento a elas. Na Fórmula 1, por exemplo, cada pista é uma pista. Este ano ocorreu o primeiro Grande Prêmio nos Emirados Árabes, uma nova pista, com duas retas enormes, uma delas, a maior do circuito com 1,2 Km. As curvas também são diferentes, nas quais é preciso fazer em segunda e terceira marcha, e influenciam na velocidade adquirida pelos pilotos. As instalações esportivas também trazem argumentos como o porquê ele foi construído dessa forma, o que pretendia o arquiteto, que problemas elas podem trazer.

O próximo ponto é o **Material**, todo aquele utilizado pelos atletas. Inovações tecnológicas modificam o rendimento do profissional. A discussão das últimas Olimpíadas era o uso do macacão na natação. O macacão, também utilizado pelos homens, reduz o atrito com a água e, dessa forma, colabora com o nadador para aumentar a sua velocidade. O receptor precisa estar informado disso para entender porque os homens e mulheres estão usando essa “roupa diferente”.

O **Regulamento e o Programa** formam o terceiro ponto destacado por Alcoba (1980). Não se pode acompanhar uma prova se não se conhece as regras e suas mudanças, é preciso estar atento para não transmitir informações erradas. O vôlei é uma das modalidades que tem evoluído bastante nos últimos anos. Para citar uma mudança, lembremos que antigamente o set era disputado com trocas de vantagens, ou seja, para ganhar o ponto, era necessário o time possuir a vantagem do saque. A novidade a ser testada na próxima competição é o ataque, quando vier de recebimento de saque, só poder ser feito atrás das linhas dos três metros. Para tanto, é preciso saber o que é a linha dos três metros, quem são os atacantes, o que essa modificação na regra altera no jogo. Também tem o acompanhamento das competições. O programa de uma competição pode envolver diferentes



campeonatos ao longo da temporada. Retomamos a Fórmula 1, a qual é composta por diferentes prêmios ao longo do ano, para, ao final dele, conhecer-se o campeão. Só acompanhando todas as competições sabe-se comentar a respeito.

Os **técnicos e os treinadores**. São eles que mais sabem sobre os atletas, afinal, são aqueles que estão ali, no dia a dia. São eles que trazem novos treinamentos, técnicas. Eles sabem também quem são os principais adversários, o que o seu treinado precisa fazer para vencê-los.

Os **atletas** são os protagonistas do espetáculo esportivo, então, nada mais essencial do que saber o máximo possível sobre a sua trajetória. A história, desempenho esportivo, resultados anteriores. **Confronto de dados e rankings** é o sexto ponto a ser cuidado pelo jornalista, afinal, são esses parâmetros que trarão os destaques, os que prometem ser revelação. O oitavo ponto são os **Aspectos históricos**. Entram aqui as edições anteriores da competição, os destaques já registrados, as marcas e recordes que podem ser batidos. Enfim, dados que familiarizem o espectador novato, que relembrem aqueles que já acompanham. Por último, e baseado nesses dados históricos, no acompanhamento dos atletas, nas conversas com os treinadores, conhecendo os regulamentos, os **Prognósticos**. Eles atraem e motivam os espectadores.

Esses pontos, apresentados por Alcoba (1980), também podem ser considerados fontes de informação esportiva, pois são de onde nasce a notícia. Portanto, é necessário conhecer as fontes, saber com quem pode falar, quem irá dizer a verdade, pois o trabalho do jornalista depende, sobretudo, da credibilidade que ele transmite ao público e essa é conquistada por meio de publicações com informações verídicas e não apenas especulação ou propaganda a um político ou dirigente.

As fontes de informações do jornalismo esportivo podem ser divididos em primárias - esportista, clube, técnico, dirigentes, empregados, organismos e entidades e federações - e secundárias – comercial, publicitária e órgãos políticos.

Os **esportistas** são as principais fontes. O cuidado aqui é com a ética, e o contato diário que se mantém com o esportista, não podendo haver uma amizade que proíba a publicação de informações negativas a respeito de tal atleta, caso isso precise ocorrer. Também não pode haver a inimizade que o atleta se negue a dar informações a ele. O conhecimento do assunto é exigido pelo próprio atleta. O jornalista que não demonstra noção sobre o tema e que faz perguntas que

desagradam o atleta pode começar a ser rejeitado por esse, que nega-se a dar entrevista. Deve-se manter a relação com a fonte sempre que preciso, questionando, indagando sobre o que for possível, mas sempre deixando claro que não é uma troca de favores.

O **clube** corresponde ao atleta quando o personagem é ele, como um time de futebol. A mesma relação que se tem com o esportista se deve ter com o clube, nem amizade demais, nem inimizade. O **técnico**, tanto do atleta quanto do time. Se errar, pode e deve ser denunciado. Saber como lidar com os **dirigentes**, cuidando com a exposição dos feitos, não só como pessoal, mas uma conquista do clube.

Muitas vezes esquecidos pelos jornalistas, os **empregados**, não recebem a devida importância. Os empregados dos clubes, diversas vezes, tem acesso às informações que o jornalista está procurando, afinal, eles acompanham o dia-a-dia do clube. Muitas vezes, eles são assessores dos dirigentes, cuidam da imagem. Segundo Alcoba, a experiência demonstrou que os empregados que mais sabem dos acontecimentos dos esportes são aqueles que são considerados secundários, como cuidadores das instalações, jardineiros, funcionários da limpeza dos banheiros, entre outros. (Alcoba, 2005, p. 86).

As **federações** são representadas pelas assessorias de imprensa ou só dão informações em entrevistas coletivas programadas por essa assessoria. Esses assessores podem prejudicar o trabalho da mídia, quando já programam, treinam o entrevistado e não permitem tempo suficiente para o jornalista fazer as perguntas que desejaria. Já os **organismos e entidades** estão sempre interessados em produzir informações para difundir o trabalho, o projeto e a realização, em todo o mundo. Portanto, tem de saber selecionar o que é informação e não apenas propaganda. Os organismos públicos dependem do Estado e os privados, dos esportes e dos seus organizadores.

As fontes secundárias são as que, indiretamente, também podem produzir informações. A **comercial** caracteriza-se principalmente no negócio. Em capítulo anterior, expomos como o esporte tornou-se um comércio que rende muito dinheiro aos patrocinadores, aos organizadores de eventos e aos produtores de materiais, roupas para os atletas. É um negócio também quando tratamos dos empresários e venda de jogadores. Os patrocinadores também sabem utilizar as imagens da televisão, ou fotos para o impresso, para mostrar suas marcas. Tal procedimento só representa o quão popular e “vendável” é o esporte. Os patrocinadores, por vezes,

também promovem coletiva de imprensa, para promover sua marca. E, muitas vezes, contratam um atleta para propaganda exclusiva, tendo o direito de utilização de sua imagem. Assim, eles também podem ser fontes, quando permitem o acesso a esse atleta importante.

Seguindo essa idéia de que os atletas representam uma marca, transformando-se em “homens propagandas”. Por vezes, a **publicidade** escreve artigos para “vender” o espetáculo. Cabe ao jornalista retirar do artigo as informações que possam ser utilizadas para uma notícia. A publicidade se utiliza do esporte, além de vincular seu nome a atletas e clubes, também usa imagens do esporte para anunciar suas áreas comerciais, industriais, seus trunfos econômicos.

Por mais democrático que seja o regime político, os **órgãos políticos** sempre tentarão relacionar o resultado positivo do esporte com o seu governo.

A estrutura da informação esportiva se divide em área geográfica em que se pratica e a competência dos meios de que vão difundir essa atividade. A área geográfica se refere ao local, regional, nacional ou internacional. Os condicionantes do esporte são a ideologia, a educação, a indústria e o comércio. Essa área geográfica coincide também com o valor-notícia Proximidade. Mas em grandes eventos, como as Olimpíadas, sobrepõem-se o da notoriedade e da relevância.

Antes de publicar, é interessante o jornalista seguir cinco passos, apresentados por Orive e Fagoaga, a fim de veicular uma boa informação (citados em Alcoba, 1980, p. 215). São eles:

- A. Pesquisa no arquivo; preparação do jornalismo: informar-se a respeito do que já aconteceu, o que já foi publicado sobre o assunto a ser tratado.
- B. Analisar os dados achados e, a partir daí, tomar uma posição, saber o que deseja se buscar.
- C. Confirmar a veracidade dos dados.
- D. Escolher, dentro do que foi achado no histórico, o que é realidade, aquilo que condiz com a posição adotada.
- E. Depois de pesquisar, analisar, confirmar, é hora de escrever, montar uma matéria de qualidade, conforme o seu público exige.

Quando o jornalista expõe, ele está pondo a juízo de milhares ou milhões de pessoas, a maioria delas pode não entender da maior parte dos esportes. É essa grande missão que exige uma preparação e uma especialização do esporte a que se deve julgar.

“Mas, para transmitir o desenvolvimento e o resultado de uma atividade física estão os meios de comunicação, através de seus especialistas: os jornalistas esportivos, quem devem estar conscientes que os meios constituem uma escola paralela que não só transmite uma atividade e um resultado, mas sim, ao mesmo tempo, ensina.” (Castro, 1995. p. 56)

Através de suas crônicas, seus comentários e notícias, o comunicador torna-se também um educador, pois através do seu trabalho o público toma conhecimento da situação real, ou deformada, do mundo esportivo. Portanto, o jornalista pode ser um bom ou mau educador, visto que ele irá realizar boas notícias ou más, conforme o interesse. O público exige coisas novas, mas também informações verídicas e de qualidade. Não há como enganar os aficionados. Quem acompanha o esporte está interado do assunto e suspeita quando algo pode não ser verdadeiro ou está sendo publicado apenas para “benefício do próprio noticiado”. Com tanta diversidade de meios, não é complicado para o espectador mudar de canal, por exemplo, quando esse não o agrada. A concorrência pede um diferencial: a solução é se especializar.

Faz parte do “shownarlismo” a exaltação de atletas. Considerá-los heróis e exemplos. Fácil acompanhar como campeões se tornam celebridades. Desfiles em carros abertos. Personificação da notícia, notoriedade, amplificação são valores-notícia destacados por Traquina (2004-2005) aqui encontrados. Quando um atleta novato surpreende, pronto. É notícia da vitória, é a narração da vida, descobre-se como ele começou a praticar o esporte, etc. O surpreendente: o novato ganhar! Isso também é critério de notícia. Os sacrifícios que o atleta enfrentou, as superações.

Contanto, o jornalista não pode cair na armadilha de tornar o atleta um herói e esquecer que outros “heróis” também existem ou estão prestes a aparecer. Claro que não há espaço na programação para falar de tudo e de todos, por isso são feitas as seleções de acordo com os valores-notícia já destacados nesse trabalho. Mas também como já referido, o público pede novidade e informação de qualidade, cabe ao repórter atender a esses pedidos.

## 7.1 Sofrendo pressões...

O jornalista esportivo está, a todo o momento, sofrendo pressões. A primeira delas vem dos próprios torcedores. Escrever sobre esportes é lidar com algo que talvez outras editorias não tenham tão destacado: a paixão. Aliás, aqui se lida não só com o sentimento vindo do público como o do próprio jornalista. Afinal, ele é um ser humano e, muitas vezes, escolheu essa área justamente por ser torcedor e gostar muito de esporte.

O jornalista nunca deve perder essa paixão, que o move no interesse pela notícia. Esse é um risco que corre os profissionais dessa editoria, ao acompanhar as mudanças que o esporte sofre.

“E muitos jornalistas perdem a paixão sem perceber. Culpam o futebol de hoje, comparando-o com o do passado, sem a medida correta de comparação. O que você vê aos 10, 12 anos, vê com olhos apaixonados. O que analisa aos 40 faz com senso crítico. (...) O menino de 10 anos que você foi mente para o homem de 40 que você se tornou. Mente porque analisava sem o mesmo senso crítico.”(Coelho, 2009)

Entretanto, ao trabalhar, posicionar-se como profissional que transmitirá aquilo que está acontecendo, o jornalista deixa o torcedor de lado.

“O jornalista primeiro assiste e participa do espetáculo (mesmo que a ele se proíba qualquer tipo de manifestação) e depois tem que recobrar o sangue frio e serenidade para relatar, descrever, comentar e julgar, sem auto-censura complacente e tendo consciência que de que, ainda que sem pretender, sua informação terá certa influência no comportamento de muitos indivíduos e coletividade.”(Las Deformaciones apud Alcoba, 1980, p. 222)

Afinal, o sentimento de torcedor atrapalha. Quem torce modifica o fato, distorce-o, e o jornalista não pode fazer nem uma coisa nem outra. O repórter não pode ser dominado por esse sentimento, pois *“a paixão emperra a apuração, incentiva a notícia sem acurácia e atrapalha a busca contínua da isenção e da ética.”* (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 22). Já em uma transmissão de jogos, o narrador deve ter cuidado com a exaltação, mesmo quando é jogo da seleção brasileira.

“A pátria não está de chuteiras, nem de sunga, nem de capacete, nem de biquíni, nem de maiô, enfim, a pátria não se confunde com uma competição, seja ela qual for, ainda que, com finalidades políticas e populistas, alguns governos, com apoio da mídia, favoreçam isso. Cabe ao jornalista fazer a separação e denunciar a manipulação de um entretenimento como instrumento político.” (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 47).

Talvez essa seja a editoria mais complicada de se trabalhar com um dos valores defendidos como jornalísticos: a objetividade. E ela aqui é mais do que necessária, porque, o jornalista é também um influenciador de opiniões. O receptor acredita que a pessoa que está desempenhando o papel de jornalista deve entender do assunto. Se não fosse assim, qualquer um poderia mesmo assumir a função. O jornalista é um privilegiado por ter acesso a diversas informações que o torcedor não possui. Entretanto, ele também não deve acomodar-se. O jornalista esportivo também deve realizar o papel de investigação, buscando aqueles dados que os dirigentes, as pessoas envolvidas não declaram.

Ao veicular certas informações, o jornalista agrada a alguns e desagrada a outros. Faz parte desse envolvimento com a paixão. *“Não se faz jornalismo sem se fazer vítimas, ou melhor, sem provocar algum reflexo social. Se não provocar, não é jornalismo.”* (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 116).

Mas não é por isso que ele deve deixar de publicar certas informações ou tentar suavizar erros. Como em uma partida de futebol. Ao final do jogo, o ouvinte espera que o jornalista faça uma análise crítica do que ele presenciou. Não cabe, nessa hora, ao jornalista tentar justificar os erros. Como já salientamos, ele é um formador de opinião, portanto, deve ser, o máximo possível, objetivo, para que o torcedor tome a sua posição. Até porque, se há algo errado, o torcedor deve poder cobrar dos dirigentes, essa informação, então, não lhe pode ser negada.

Outra pressão sofrida pelos jornalistas é a dos dirigentes de clubes. Muitos usam o jornalismo esportivo como caminho para uma carreira política. Quem acompanha o noticiário já ouviu falar nos “cartolas” para designar aqueles que utilizam a imprensa para divulgação pessoal. O termo vem do objeto que eles utilizavam e que simbolizava o poder na época do fortalecimento do futebol como esporte de massas.

Eurico Miranda<sup>2</sup> é um forte exemplo de como futebol, comando de clube, e carreira política, se misturam. Outro exemplo encontramos aqui mesmo no Rio Grande do Sul. O ex-presidente do Grêmio Futebol Porto-Alegrense, Paulo Odone, que é Deputado Estadual e atual Secretário Extraordinário da Copa 2014, que ocorrerá no Brasil. Com certeza, sua experiência e feitos como presidente do tricolor gaúcho, registrados pela imprensa, vieram à lembrança da governadora do Estado para nomeá-lo. Assim como outro ex-presidente do Grêmio, José Otávio Germano, já foi Secretário de Segurança do Rio Grande do Sul. A verdade é que eles ganham sim alta visibilidade, relacionando com o desempenho do time, unindo-se a paixão do torcedor-eleitor, votos que fazem a diferença, que o elegendam.

Esses interesses políticos só demonstram o quanto mais o jornalista esportivo tem de estar preparado para saber filtrar as informações que chegam até eles. Para tanto, é necessário o conhecimento do tema. O trabalho de investigação, checagem é imprescindível, sendo nessa parte, semelhante às demais editorias. Segundo Coelho (2009), em teoria, não pode haver diferença. Ou seja, o jornalista esportivo precisa ter o mais absoluto respeito pela informação. Significa checar, rechechar, só publicar quando tem certeza.

Portanto, não deve o jornalista ser partidário. Sabe-se que esse tipo de comunicador existe, não podemos esconder, mas a eles não denominamos jornalistas. São eles que descaracterizam a profissão, pois, ao invés de buscar a verdade, seu objetivo é satisfazer os clubes, o que classificaria-se como propaganda e não notícia. Entra aí outro critério do jornalismo: independência. Ao depender e defender a bandeira de alguém ou algo se exerce outra função, que não a do jornalista. *“A independência do jornal e do repórter precisa ser mantida a todo custo, principalmente quando há excursões esportivas. Nenhum favor (hospedagem, pagamento de passagem e outros) deverá ser aceito.”* (Erbolato, 1981, p. 15)

---

<sup>2</sup> Ex-presidente do Vasco da Gama (time de futebol do Rio de Janeiro), era vice, em 88, quando participou das negociações de venda de Romário para o PSV e na compra de Bebeto, ídolo do rival Flamengo no ano seguinte. Também como vice, conquistou o Campeonato Brasileiro de 1997 e a Libertadores da América de 1998. Em 1994, com o slogan “saudações vascaínas”, é eleito deputado federal, pelo PPB (hoje PP), e re-eleito em 1998. Antes de terminar seu mandato, teve pedida sua cassação, por efetuar uma operação de câmbio não autorizada. Também foi acusado de promover evasão de divisas do país. Em 2002, volta a ser candidato, mas não obtém sucesso.

Nessa questão da independência, contribui também Castro (1995) ao afirmar que é importante a comunicação esportiva estar nas mãos de especialistas que conhecem a transcendência que o esporte tem no desenvolvimento integral do ser humano.

Claro que o jornalista tem espaço para publicar sua opinião, sendo crítico e subjetivo. Assim ele o faz quando é comentarista ou está nos espaços para opiniões. Esse papel, normalmente, é dado aos profissionais mais experientes, visto que é necessário ainda maior conhecimento de causa para expressar a opinião não equivocada. Mas se o jornalista também dá opinião, qual a diferença para o torcedor? Ele também assistiu ao acontecimento, ele também tem sua visão. A diferença entre eles está na forma como tal acontecimento é julgado. O jornalista deve estar capacitado para oferecer um ponto de vista mais realista. Como já mencionado, deixar a paixão de lado e relacionar os fatos. Já o torcedor não possui essa obrigação e, seus juízos são sempre baseados no interesse de defender e julgar o seu clube.

“Jacques Fauvet disse que ‘a verdade informativa não existe, nem sequer existem feitos noticiáveis: existem observadores jornalistas; se tem um observador, tem um feito e tem uma notícia.’” (Orive e Fagoaga apud Alcoba, 1980, p.155)

Há uma necessidade mútua nessa relação esporte-jornalista-torcedores. Afinal, o que o jornalista escreve tem como destino o receptor, que, pode se manifestar, e pressionar para que o jornalista mude também o modo de escrever.

Como já mencionamos, o esporte vende. Mas é preciso, dentro desse mundo todo, achar notícias que sejam atrativas para o receptor, para que ele compre o produto. É a pressão econômica sobre o jornalista. Uma boa saída é criar polêmica, assuntos conflituosos, provocando o público. Mas é necessário que se tenha um limite. A polêmica por si só pode ficar vazia, sem informações, dados, o que prejudica o jornalista e a credibilidade do veículo. O público está, sim, mais exigente.

A busca pela informação, a concorrência, a perseguição pelo furo, a exigência de uma boa matéria pode ocasionar resultados negativos, e até mesmo o que conhecemos por especulações, ou seja, notícias que são escritas sem uma confirmação da informação, ou mesmo, uma notícia inventada para ocupar o espaço, mas que não condiz com a realidade. Uma situação dessas ocorreu na Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, em 2006. Por mais de 60 dias, um repórter



setorista (que acompanha diariamente um clube), obrigado a noticiar algo durante um programa da emissora, apresenta “notícias” baseadas em especulações e não em fatos concretos. Apoiado na credibilidade da emissora junto ao seu público, ele anuncia negócios durante o período sem ser questionado. (Leal e Meniconi, 2007) Ou a situação de Douglas Costa, jogador do Grêmio: o interesse na sua compra por times da Europa já foi anunciada várias vezes, baseada em declarações de *sites*, nunca foram mostradas as propostas oficiais.

Por falarmos em setoristas, esses são responsáveis por acompanhar um time e, diariamente, trazer alguma novidade a respeito. Contato direto que salienta outro cuidado que o jornalista deve ter: a relação com a fonte. Questão esse que integra a rotina jornalística. O relacionamento do jornalista com a fonte pode prejudicar o jornalismo imparcial. Por um lado, o carinho e amizade conquistada, pode gerar matérias positivas ou mesmo notícias quando não há, de um atleta. Já o péssimo relacionamento, uma rixa com um dirigente, por exemplo, pode acarretar até mesmo o corte do veículo para publicações e a perda de uma fonte essencial para grandes matérias. Portanto, a relação tem de ser amistosa e cordial.

O jornalista tem de saber com quais fontes tratar. Como que ele desvende a verdade? Um dirigente pode desmentir, omitir. Às vezes, esconder informações faz parte de uma estratégia até mesmo para garantir uma boa imagem do clube e do próprio dirigente. O jornalista, entretanto, não deve esquecer da sua função investigativa e de buscar a verdade. Cabe a ele saber, dentro do clube, quem será a fonte que lhe ajudará com as informações corretas. Entrevistar os atletas, técnicos, demais diretores. Mas só tendo conhecimento do assunto é que ele poderá realizar esse trabalho bem feito, sem ser enganado e transmitir apenas a “versão oficial”, ou seja, a que o dirigente quer que seja veiculada.

Com a profissionalização do jornalismo, a transformação da imprensa em empresa, sabe-se que o repórter deve obedecer aos comandos da empresa e só irá publicar, em última análise, aquilo que a linha editorial permitir. Aqui identificamos a Teoria Organizacional, descrita por Traquina (2004). Sabemos, então, que mesmo fazendo uma grande investigação, descobrindo informações que seriam de grande valia para o público, elas podem não ser veiculadas, devido ao poder da empresa e a pressão que essa sofre das partes interessadas. O jornalista deve saber se desvencilhar dessas armadilhas.

Um valor-notícia apresentado por Traquina (2004-2005) é o Tempo, tanto em relação à atualidade quanto às datas comemorativas. Assim, o esporte está sendo acompanhado diariamente e sua veiculação é sempre atual. Por vezes, algum acontecimento recente relembra fatos acontecidos anteriormente, resgatando-os como modo de explicar ainda mais o acontecido. Com relação às datas comemorativas, ano passado comemorou-se 25 anos da Conquista da Copa Libertadores pelo Grêmio Football Porto-alegrense. Uma série de reportagem foi realizada para comemorar o feito.

O fator tempo também influi como pressão, afinal a edição tem hora de fechamento. Percebe-se isso principalmente no jornalismo impresso. Durante a semana, normalmente os jogos ocorrem à noite, ultrapassando, por vezes o horário de encerramento da edição. A editoria de esportes é a única que fica faltando. A entrega da cobertura de um jogo no mesmo dia, logo em seguida ao seu final, pode gerar matérias comuns, banais. Imaginemos a situação. O jornalista está acompanhando a partida. Acaba o primeiro tempo e o time A dominou completamente a partida. Nos primeiros minutos da segunda etapa, tudo indica que continuará da mesma forma. O jornalista então escreve a matéria, deixa tudo pronto só para finalizar com o resultado. Mas, eis que a partir dos 40 minutos há uma reviravolta, o time B domina por completo e finaliza com um 3X0. Futebol é imprevisível. Como será que foi feita a cobertura Grêmio contra o Náutico em 2005, na qual após os 30 minutos o tricolor gaúcho ficou com 7 jogadores, um pênalti contra? A defesa de Galato, goleiro gremista, e o gol do Anderson e tudo o que isso representa, não estaria na crônica do jornalista que escreveu a sua matéria aos 30 do segundo tempo. Matéria que com certeza seria desprezada por quem queria saber o que realmente aconteceu naquele dia.

“As pressões, pois, chegam de todos os lados ao jornalista e só podem ser superadas pela vocação do espírito de sacrifício. Quem dera esse fosse o único prêmio que ninguém pudesse arrebatá-lo aos jornalistas esportivos e que, por sua vez, provoca o estímulo para manter sua postura de dignidade, tão pouco compreendida, inclusive, por quem deveria incentivá-la” (Alcoba, 1980, p. 177).

O tempo também influencia na preparação da pauta. Segundo Barbeiro e Rangel (2006), o esporte é pautado pela agenda. Com jogos nas quartas, quintas-feiras, sábados e domingos, e os treinamentos ocorrem anteriormente a cada dia, o

jornalismo acaba se tornando apenas cobertura esportiva. Por isso, os autores afirmam que a pauta na imprensa esportiva virou burocracia, pois fica a refém de horários, processos industriais.

## 7.2 Jornalistas especialistas, não especialistas profissionais

A divisão comum que vemos em uma redação de esportes: jornalistas encarregados da paixão nacional, o futebol, e outros que ficam responsáveis por outros esportes. Os acompanhantes do futebol cobrem jogos, negociatas, o dia-a-dia dos times mais importantes do estado. Melhor para eles que é só um esporte. Mas e os outros? Com menor espaço apesar de ter um maior número de modalidades, os outros esportes tem cobertura pequena, espaços mínimos nos jornais, *sites*, rádios e televisões. Mesmo com espaço pequeno, contudo, é preciso saber informar bem. Narrar cada jogo de voleibol, por exemplo, sem correr o risco de trocar “saque viagem” por um “jornada nas estrelas”, elogiar um de meia de rede e dizer que ele é ponta (posições de jogo). Sendo que na página seguinte ele vai precisar descrever uma partida de tênis. Tem de entender do assunto. De todos os assuntos. Tem de ser um “especialista de tudo”, ou especializar-se em esportes olímpicos, como fez Adalberto Leister Filho<sup>3</sup>. Talvez, se não fosse essa procura pela especialidade, ele não tivesse o reconhecimento que tem, pois são poucos que assim o fazem. Muitas vezes, é até mais fácil para o jornalista que resolve especializar-se nos “outros esportes”, pois ele recebe maior atenção dos atletas, que necessitam de divulgação.

A realidade, contudo, é que especializações como essa não ocorrem constantemente. As redações estão cada vez mais reduzidas, e fica complicado o repórter se dedicar a esses conhecimentos, a própria empresa não tem interesse nessa especialização. A solução providencial é a utilização de ex-atletas que atuam como comentaristas. É necessário sim ser especialista, mas no sentido de quem estudou o assunto, acompanha-o e não como ser alguém aposentado ou em atividade na área, que não é jornalista.

---

<sup>3</sup> Adalberto Leister Filho é formado em jornalismo e história e mestre em história pela USP. É repórter da Folha de São Paulo e participou da primeira equipe do diário Lance!

“Eu me considero um especialista. Não fui atleta, mas trabalhei desde os 15 anos, digamos, para ter o maior rigor com a informação esportiva. Mas nem sempre se percebe isso no jornalismo esportivo. Percebe-se numa Olimpíada, quando boa parte dos comentários vem de ex-atletas.”(Coelho; 2009)

Colaborar, ajudando com os termos técnicos, para melhor compreensão do leitor-ouvinte-internauta-telespectador, trazendo também depoimentos, experiência, para aproximar a cobertura do leitor, até não é má ideia, seria o diferencial. Problema é que o diferencial já se tornou comum. No fim, tudo vira um espetáculo. Quem acompanhou as Olimpíadas de 2008 viu. As emissoras brigaram por ex-competidores e a equipe ficou recheada deles.

“Mas no dia a dia, nem sempre é assim. Um exemplo: quando se olha para a barriga saliente do Ronaldo, jogando pelo Corinthians, muita gente brinca e pouca gente se aprofunda. O caso do Ronaldo pode até indicar falta de profissionalismo. Mas quando se fala com os médicos e fisiologistas, sabe-se que ele tem uma deficiência, que seu organismo retém líquidos de maneira não adequada. Em vez de chamar o atacante de gordo, é preciso detalhar sua questão física. Falta um pouco de cuidado.” (Coelho, 2009)

A comunicação esportiva deve ir além do puro espetáculo, da simples narração da partida ou descrição do esporte, o jornalista deve ter conhecimento suficiente para transmitir também dados técnicos sobre a prática. Conforme Ezequiel Fernandez (1995), o profissional tem de atuar quase como um sociólogo para poder informar certos feitos.

“Em um acontecimento esportivo se entrecruzam o espetáculo em si mesmo, a relação do ídolo com o seu público, a utilização econômica e política do feito e, como ocorre em muitos casos, explosões de violência.” (Fernandez, 1995, p. 55)

Castro (1995) salienta esse ponto ao afirmar que a função do jornalista esportivo vai muito além de só divulgar resultados. Além disso, a atenção não deve voltar-se apenas para uma modalidade, “*quando tem a obrigação de informar sobre todas as atividades esportivas que se desenrolem*”. O cuidado com a informação é primordial para o bom jornalista que deve estar preparado para tratar de diversos temas.

“Por outro lado, o jornalismo esportivo é o lugar onde mais se faz matéria sobre tudo. Uma matéria detalhada sobre esse aspecto do Ronaldo

(relatado acima) é quase uma matéria sobre medicina. E assim, no dia a dia, o jornalista esportivo faz matéria sobre política (escolha da sede da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos), economia (situação financeira dos clubes brasileiros), comportamento (as tatuagens dos jogadores da seleção). Faz matéria até sobre esporte. É por isso que tanta gente boa, de qualquer editoria, formou-se no esporte.”(Coelho, 2009)

Erbolato (1981) também enfatiza essa multiplicidade de temas tratados pelo jornalista esportivo. O autor destaca que, além de conhecer as regras e os regulamentos de cada modalidade, o jornalista precisa saber lidar com assuntos que complementam o esporte e tornam o noticiário ainda mais completo. Os temas variam, mas podem ser: a obtenção de alvará, condições para ser árbitro, transferências de amadores e profissionais, proibições impostas aos atletas, prazo mínimo de horas entre uma partida e outra, repressão ao *dopping*, funcionamento da Justiça Desportiva, participação de mulheres em competições, exigências de especialização dos médicos que atendem aos atletas, treinos, sistema de escolha dos que irão integrar delegações olímpicas, declarações de utilidade pública, entre outros.

A relevância da editoria de esportes está, justamente, nessa variedade de assuntos abordados, tanto nos setores profissionais quanto nos amadores. A qualidade das informações provém do conhecimento que o jornalista possui, portanto, ele deve ser um especialista na área.

“Para cada especialidade recomenda-se um jornalista que entenda do assunto e que explique e comente as possibilidades dos concorrentes e as consequências de uma vitória, derrota ou empate em algumas competições. Aplicando-se as regras gerais sobre entrevista, reportagem, redação e diagramação, pode uma Seção Esportiva abordar aspectos variadíssimos, dependendo da orientação da Editoria e da Produção.” (Erbolato, 1981, p. 15)

Nessa mesma linha, Camargo (2005) destaca a vontade do receptor de acompanhar os demais assuntos que estejam intrinsecamente presentes na disputa esportiva. Além dos enfoques econômicos, políticos e sociais, a autora lembra a biografia e a questão cultural.

“Assim como sentimos falta, em algumas matérias, de textos que façam o resgate da trajetória histórica do esportista, utilizando o recurso da biografia do atleta, os aspectos culturais envolvendo a atividade, são abordagens que o jornalista deveria desenvolver em seus textos. O receptor, processo final da mensagem comunicativa, poderá até compartilhar retroalimentando este

processo de comunicação, ao opinar sobre informação esportiva.”  
(Camargo, 2005, p. 10)

O jornalista tem que saber contar uma boa história, priorizar a informação, encadeá-las de forma a ficar atraente ao leitor. Com certeza, uma boa matéria é muito mais lembrada pelo leitor aficionado do que o “furo” – ser o primeiro a transmitir a informação.

Não basta apenas saber que “fulano de tal” foi vendido, vai jogar em outro clube, o leitor quer detalhes, saber valores, como foi a negociação, quais são os benefícios e malefícios para o seu time e o que isso acarretará no futuro, até para ele formar um juízo correto. Às vezes, por falta de dinheiro, a direção se vê obrigada a vender seus craques. As cifras milionárias servirão para manter as despesas, como a folha salarial do grupo, e, até, comprar outros jogadores. Conforme a negociação é feita, o clube ainda fica com direitos federativos sobre o jogador e ele ainda lhe renderá outros milhares no futuro. Contudo, essa visão completa o torcedor só terá se o jornalista publicar todas essas informações. O jornalista pode, então, direcionar a opinião do torcedor. Ao receber todos os dados, o receptor é que decidirá se foi uma boa ou má transação. Assim, esporte também é economia, é administração e é direito.

Esporte também pode ser medicina. Situações como o *dopping* devem ser explicados ao receptor, ou seja, descrever qual é a substância, porque ela é proibida, os efeitos que elas causam no organismo. Recentemente a imprensa acompanhou o caso da ginasta Daiane dos Santos que, mesmo estando fora das competições desde as últimas Olimpíadas, foi pega no exame com a substância proibida *furosemida*, um diurético, que além de ajudar a perder peso, é caracterizado como agente mascarante por auxiliar na rápida eliminação de substâncias dopantes, por isso é proibido pela Federação Internacional de Ginástica (FIG). As matérias, além de trazer esse *dopping*, trazem o nome da substância, o que ela causa, e ainda explica que o regulamento da ginástica prevê o exame mesmo quando a ginasta está em inatividade.

O tratamento a tantos assuntos, saber falar de outras áreas que não apenas o esporte, mas tudo aquilo que ele abrange, é uma forma de passar credibilidade e matérias mais bem elaboradas, verdadeiras e documentadas. Por isso, como defendem Barbeiro e Rangel(2006), procura-se escutar os especialistas, nem que

seja apenas para se atualizar a respeito de assuntos pouco abordados no cotidiano, como a política esportiva e o direito desportivo. É a maneira de fazer um jornalismo esportivo inteligente. Segundo Barbeiro e Rangel (2006,p.56) “*é possível fazer jornalismo esportivo inteligente. Procure sempre estar informado e antenado com o mundo. Uma pauta de esporte não se faz somente sobre esporte*”.

A política influencia no esporte. Portanto, é essencial o conhecimento da política, do governo onde a competição está sendo realizada, para não ser pego de surpresa e veicular apenas propaganda para o poder. E, dessa forma, deixar de publicar denúncias. Os excelentes jornalistas esportivos são aqueles que exercem também o papel de investigadores, detetives e defensores da verdade em uma área que cada vez mais está influenciada por interesses políticos, econômicos, comerciais e até científicos.

O jornalista lida com dois conceitos opostos: o amor ao esporte, o que representa educativamente para a sociedade, e os benefícios materiais que derivam da organizações dos eventos. A obrigação dos jornalistas esportivos é combater a manipulação que possa vir das autoridades, investigando, checando informações e lutando contra a possível censura empresarial. Às vezes, a informação vem de uma frase, o jornalista tem de estar atento e saber “ler entrelinhas”.

Para acompanhar de perto os acontecimentos, o jornalista pode se tornar um enviado especial, que traz as notícias do local do acontecimento, quando esse não é na cidade da empresa. Outra função é a de correspondente, que é aquele que representa a empresa jornalística na cidade. Esse papel é importante para manter um contato com o local, inibir as enganações políticas que seria possível sofrer caso remetesse apenas um release ou um enviado especial só para a data. As agências de notícias são aquelas que produzem a matéria e a distribuem aos veículos de comunicação de todo o mundo. Tem de se levar em conta que essas agências possam ter interesse, podem estar manipuladas, ou são notícias curtas, sem muito aprofundamento. A empresa também pode contar com o *free lance*, que não tem relação de empregado com a empresa, usado, principalmente, para informações muito especializadas. Outra forma de captar notícia é através dos outros meios de comunicação. Os jornais impressos ou a Internet, por exemplo, podem servir de pauta para meios audiovisuais.

Mas ainda há outras fontes, como as entrevistas coletivas, nas quais as perguntas são feitas ao conhecimento de todos. O jornalista deve estar preparado,

pois a sua pergunta pode ser feita por outro repórter ali presente. Uma notícia pode também nascer a partir de um rumor, ou seja, de um momento que não pareça informativo. Uma conversa informal entre dirigentes, uma palavra que um funcionário deixa escapar. O importante, entretanto, antes de publicar, é checar a informação. Para perceber o rumor, só mesmo um especialista, que está “por dentro” dos acontecimentos e sabe distinguir o que pode ser verdade ou o que é só falatório mesmo. Assim como o rumor, uma notícia pode vir de uma frase, ou de um jeito de falar, de como o técnico, o atleta se porta ao falar. Ou seja, tem de saber ler nas entrelinhas. Para completar a notícia ou mesmo comprovar dados e estatísticas é possível buscar informações através de documentos.

### **7.3 Novo modelo de jornalismo**

O jornalismo esportivo apresentou um novo modelo de realização e explicação ao sair do apenas técnico, de seriedade, para um mais “solto”, emotivo, pois envolve os sentimentos dos aficionados.

#### **7.3.1 Jornalismo esportivo impresso**

A maior parte do espaço dedicado ao esporte nos diários é utilizado pelo esporte que é paixão nacional: o futebol. Para compensar, surgiram revistas especializadas que dedicam maior espaço para os chamados “esportes minoritários”, ou mesmo revistas dedicadas a um só esporte, direcionadas a um público ainda mais específico. Essas revistas, no entanto, são semanais ou até mensais e o público pede informações diárias. Para tanto, surgiram os diários.

Em um jornal de informações gerais, é comum o esporte encerra o informativo, ou começa, pois tem leitores que começam a leitura pela última página. Nos jornais diários esportivos encontramos matérias mais aprofundadas, maior número de informações, dados, boa documentação, registro dos acontecimentos. De qualquer forma, vemos uma redução dos textos, com maior trabalho de imagens, infográficos, na busca para atrair o leitor. Assim, o espaço a opiniões e crônicas fica reduzido a colunas assinadas.



### 7.3.2 Jornalismo esportivo no rádio

O rádio é o meio que mais veicula esporte. Programas inteiros são dedicados a esse tema, dos mais variados gêneros: de debates, entrevistas, mesas redondas, sem falar nas transmissões de eventos esportivos que são acompanhados, inclusive, por quem está no local do acontecimento.

O rádio tem a vantagem de ser mais rápido do que o jornal. A notícia pode ser dada quase que no momento do fato. Basta um celular e o repórter liga para o rádio, coloca sua voz no ar e ele registra o acontecimento.

Em uma comparação com as outras mídias, Camargo (2005) salienta não só a rapidez do rádio, mas a característica de forçar a imaginação do ouvinte. Por outro lado, as revistas e jornais ganham na interpretação.

“[...] o rádio desempenha uma função ímpar, ao ampliar o imaginário do ouvinte. É também a mídia que informa com mais rapidez. Entretanto, os jornais e revistas têm a função de desenvolver matérias mais coesas e interpretativas. São as mídias mais especializadas. Por terem um tempo maior em relação a outros meios, podem ser mais criativas e apresentar ao leitor as matérias mais interpretativas e com conteúdos mais amplos.”(Camargo,2005, p. 9)

Nos domingos, as jornadas esportivas, geralmente transmissão de jogos de futebol, tomam conta da programação radiofônica. Os jogos narrados são dos times locais. Quando os clubes da cidade jogam no mesmo dia, logo em seguida um do outro, a jornada esportiva pode ter mais de seis horas seguidas, fora os programas seguintes que discutem os jogos. Fato como esse ocorreu no domingo, dia primeiro de novembro, em que o Internacional jogou às 16h em Porto Alegre, e o Grêmio, em São Paulo, às 18h30.

O sucesso dessas transmissões, segundo a Alcoba, deve-se a sete fatores (Alcoba, 2005, p. 166). As transmissões das competições **diretas do local e ao vivo** são a essência dos programas esportivos; graças a tecnologia do rádio, é possível transmitir **competições de diferentes lugares** (ex: quando Grêmio e Inter jogam no mesmo horário em diferentes lugares, a equipe de jornalistas se divide para transmitir os dois jogos, simultaneamente); o **profissionalismo da equipe esportiva**, quando acompanha os feitos levam aos ouvintes informações contundentes; além disso, os jornalista devem levar ao ouvinte a **visão mais imparcial** possível; o narrador tem de estar apto a transmitir a **emoção da competição apenas pelo timbre** e entonação da voz; a transmissão sempre é feita

com a **publicidade** que paga pelo jornada; como o ouvinte pode estar **fazendo outras coisas enquanto ouve**, ele pode perder alguma informação, portanto, o jornalista precisa repetir, conseqüentemente, informações como o placar da partida, local onde está ocorrendo, nome dos atletas.

Sabemos que no Brasil essas retransmissões são, na maioria, ocupadas por futebol. Outros esportes, apenas em Olimpíadas, ou quando é algo notável, como quando um atleta da região está participando de um campeonato internacional – como quando o tenista Gustavo Kuerten disputou a primeira final do Torneio de Roland Garros. Quando ocorrem essas transmissões, mostra-se que no rádio a especialização é ainda menor que no jornal impresso. Para tanto, recorrem-se aos ex-atletas, técnicos, a fim de oferecer informações mais técnicas. Discussão já apresentada anteriormente.

No rádio, assim como na TV, ocorre a personalização e os locutores se tornam conhecidos por suas características próprias, que não devem ser copiadas. O jornalista, entretanto, não pode cair na armadilha de esquecer que ele é o mediador e não o protagonista do evento. A estrela é a informação:

“Não acho que exista um entrave. Há algumas armadilhas. A gente não pode se julgar o quarto poder. É preciso ter responsabilidade com a informação e isso só acontece se você tiver absoluta noção de que é apenas o meio-de-campo entre a fonte e o receptor, entre a notícia e o seu leitor. Isso é mais difícil à medida em que o jornalista vira celebridade, risco imenso para sua relação com a notícia. A estrela nunca é o jornalista, sempre a informação. Mas vai convencer as pessoas disso...” (Coelho, 2009).

Por vezes, o jornalista se sente o artista, ou o ator do espetáculo que se tornam às transmissões, e isso na pode. O jornalista é o intermediário entre o fato (jogo), os atores (esportistas).

Quem é torcedor e vai aos estádios conhece o jornalista Luciano Périco<sup>4</sup>, um repórter que acompanha a parte dos torcedores, trazendo as opiniões deles, dando a visão do público, comentando também a respeito do ambiente, como estão as expectativas dos torcedores. É o espaço também de participação do ouvinte, proporcionado pelo rádio. No dia 25 de outubro de 2009, ele foi pauta de uma matéria (ver anexo 3). A notícia, entretanto, não figurou no caderno esportivo, mas

---

<sup>4</sup> Jornalista da Rádio Gaúcha, formado pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS. Autor da monografia *Gol : o plantão esportivo como meio complexo de informação*, de 1999.

sim no que fala sobre os programas de televisão, que representa mais uma propaganda da emissora de TV do grupo RBS. Portanto, essa matéria não pode ser considerada produto jornalístico esportivo.

Além dessa interatividade através do repórter, graças à tecnologia, o público, pode se manifestar através de e-mails, mensagens de celular. Essa interação aproxima o ouvinte do jornalista e ele, conseqüentemente, sente-se integrante da transmissão.

### 7.3.3 Jornalismo esportivo na TV

No início, o surgimento da televisão assustou os profissionais de rádio que, pensavam, que o novo veículo poderia diminuir o prestígio e fazer até mesmo desaparecer o sistema radiofônico. A previsão negativa não ocorreu, assim como o jornal impresso também não deixou de existir nem deixará, mesmo com o surgimento da Internet. Fato é que os meios se completam, cada um com sua especialidade.

A televisão pode não ter a mesma agilidade do rádio, contudo, conta com a utilização da imagem, que a torna muito atraente. Assim como no rádio, a transmissão esportiva é o ponto alto da grade de programação. Acompanhando a televisão, entretanto, podemos notar espaço para programas esportivos em diversos formatos, tanto como telejornais esportivos, como mesa-redonda, entrevistas, debates, além dos espaços nos telejornais diários. Os telejornais esportivos trazem os âncoras, que ficam no estúdio, e matérias sobre diferentes modalidades esportivas, bem como entrevistas com esportistas, tanto no estúdio quanto no local onde eles atuam no momento.

Pode-se dizer que a televisão leva os esportes a todos os lugares e, através de seus recursos técnicos cria o impacto proporcionado pelas imagens geradas, que espetacularizam a ação. Dessa forma, configura-se o meio com maior número de cotas de audiência e patrocínio entre as mídias. (Camargo, 2005, p. 9).

Como a televisão transmite a imagem, apenas narrar o que o telespectador está vendo é pouco, é preciso buscar algo mais. Entrevistas pré e pós-jogo, trazer informações históricas - dados, perspectivas, preparação dos times durante os dias anteriores, história do confronto. Portanto, é necessário que o jornalista esteja

preparado e seja um especialista na área, a fim de que passe ao telespectador informações verídicas e com credibilidade. Sabemos, entretanto, que, com tantas modalidades diferentes, é impossível a especialização em todas elas. Além disso, fica mais atrativo para a televisão o uso de ex-atletas, técnicos, personagens importantes do esporte que está sendo transmitido.

Hoje, para se transmitir os jogos é preciso que a empresa de TV compre os direitos de transmissão. A emissora que adquiri esses direitos tem a exclusividade de veiculação. Mas o show produzido por essa compra não pode acabar com o jornalismo das outras emissoras. Afinal, existe o direito à liberdade de acesso à informação e as demais emissoras podem fazer matérias jornalísticas a respeito do evento.

Além disso, percebe-se outra mudança nos anos 90, conforme destaca Camargo (2005). Com o advento da televisão fechada, seja a cabo seja por satélite, verificou-se uma transformação na grade de programação destas emissoras. Elas incorporaram programas esportivos especializados em vários esportes, o que ampliou o mercado de comunicadores especialistas.

#### 7.3.4 Jornalismo esportivo na Internet

Em 1997, o diário esportivo *Lance!* Apareceu no mercado junto com a sua versão digital [http:// www.lacenet.com.br](http://www.lacenet.com.br) . E, em 1999, a Internet virou um fenômeno.

A proliferação da Internet fez surgir um novo modelo de informações, mais sucintas, ágeis, de hora em hora. Pela rede, é possível acompanhar uma transmissão esportiva, de minuto em minuto. Como vimos no capítulo dedicado ao jornalismo especializado, a Internet foi fundamental e é o principal canal para limitar o grande público em pequenos grupos. Afinal, ela não sofre o problema de limite de espaços, como o impresso, podendo dedicar-se mais a outros esportes. Dessa forma, surgem as páginas destinadas a um só esporte, trazendo informações mais específicas.

A principal vantagem desse meio é a agilidade e a instantaneidade, publicando notícias praticamente no momento em que os fatos ocorrem. O serviço informativo ocorre no intervalo menor de uma hora. Ocorre também uma maior interatividade com o público, que pode se comunicar com o jornalista simultaneamente ao desenrolar dos acontecimentos. No *site Clicrbs*, por exemplo,

um setorista acompanha os treinos do Grêmio, lançando informações de tempos em tempos. O internauta que está acompanhando pode formular perguntas, redigir comentários, que serão respondidos pelo jornalista tão logo seja possível, ou seja, questão de minutos depois. A preparação do jornalista deve ser ainda maior, pois o público exige a resposta quase que imediata.

Por ser ágil e imediato, os comentários na rede são reduzidos. O comentarista mostra ainda mais o seu conhecimento quando escolhe de maneira adequada a informação que é mais importante, escreve de forma sucinta, objetiva, mas que seja clara e compreensível ao leitor. O jornalista, entretanto, não deve perder o fundamento básico da notícia que é checar a informação antes de ela ser publicada. A Internet, por vezes, prega a rapidez acima desse critério jornalístico.

Na Internet também há o encontro multimídia: jornais podem ser encontrados na sua versão impressa, na íntegra. A *rádioweb* e a *tv web* também já são disponibilizadas em grandes portais. Assim, com o maior alcance desse meio, aficionados que estão morando longe do seu país de origem e do seu time do coração, por exemplo, podem acompanhar as novidades.

Se escrever para a Internet é diferente de fazê-lo para o impresso, o profissional de cada meio também precisa estar preparado para tal. Com tanto inovação, hoje se destaca o profissional multimídia, ou seja, aquele que sabe atuar nos diferentes meios, sabendo respeitar as diferenças de cada um.

São através dos portais da *web* que as federações, os clubes mantêm contato com seus aficionados. Nesses portais encontramos notícias, bem como serviços aos torcedores e esportistas. Na maior parte das vezes, esse *site* é mantido pela assessoria de imprensa do clube, que possui um setor de comunicação exclusivo.

## 8 ENSINO DO JORNALISMO ESPORTIVO

Qual seria o ensino ideal de jornalismo esportivo? A resposta é discutível, visto que até mesmo o ensino superior de jornalismo está posto em cheque. No dia 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) rejeitou a exigência de diploma para exercer a profissão. Ou seja, para ser jornalista não é mais necessário cursar a faculdade.

“No Brasil, hoje, nós temos a questão do diploma. Questão antiga, porque desde o meu primeiro ano da faculdade, em 1987, discutia-se isso. O diploma caiu, hoje não é preciso ser jornalista formado para exercer a profissão. O que me parece?” (Coelho, 2009)

No dia 11 de novembro desse mesmo ano, entretanto, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara de Deputados aprovou a proposta de emenda constitucional (PEC) que restabelece a obrigação de diploma. O parecer ainda tem de ser avaliado por uma comissão especial e depois precisará ser votado em dois turnos no plenário. O caminho é longo para reverter a situação, mas não é a intenção desse trabalho levantar os pontos positivos e negativos da obrigatoriedade do diploma. Sustentamos aqui o ponto de vista de Beth Costa, presidente da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas).

“O principal argumento, entre os tantos que se pode levantar para a exigência do diploma de curso de graduação de nível superior para o exercício profissional do jornalismo, é o de que a sociedade precisa, tem direito à informação de qualidade, ética, democrática. Informação esta que depende, também, de uma prática profissional igualmente qualificada e baseada em preceitos éticos e democráticos. E uma das formas de se preparar, de se formar jornalistas capazes a desenvolver tal prática é através de um curso superior de graduação em jornalismo.” (Beth Costa, 2009).

Independentemente dessa exigência, é necessário se ter uma educação e um ensino para quem deseja ser jornalista e, mais especificamente, atuante na área esportiva.

“Mais importante do que qualquer outra coisa é a qualidade da informação que chega ao leitor. Não vou dizer que o Tostão, com a qualidade de suas colunas, não pode trabalhar para a Folha de S. Paulo. Pode, sim. Então, não vou fazer lobby por quem tem diploma. Por outro lado, não aceito que a profissão seja hobby para muita gente. E é. José Sarney é colunista da Folha.” (Coelho, 2009)

Ao longo dos capítulos anteriores, demonstramos a importância e a complexidade do esporte, conseqüentemente, a tarefa de trabalhar com ele. Para tanto, faz-se necessário aprender sobre o que se irá trabalhar e isso vem através do estudo. O pensamento de que qualquer jornalista poderia trabalhar na editoria Esportiva é errôneo ao comprovarmos que pelo esporte trabalha-se com uma série de benefícios políticos ou comerciais, graças ao tema ser tão atrativo para a massa.

“Quando um jornalista esportivo deve informar sobre feitos presenciados por milhares e até milhões de seres, não pode permitir a irresponsabilidade de emitir juízos sobre algo desconhecido na maioria dos casos.” (Alcoba, 1980, p. 287-288)

Cabe ao interessado buscar a formação adequada para trabalhar na área. Alcoba (1980) defende a especialização do jornalista, visto que o esporte é um tema muito amplo e repleto de detalhes. Além disso, trabalhar com o jornalismo esportivo requer competência também para escrever sobre diferentes assuntos complementares, mas fundamentais para a qualidade da matéria. O preconceito com a área deve ser então reduzido, à medida que os profissionais souberem mostrar essa importância.

“A possibilidade de conseguir respeito para o jornalismo esportivo depende única e exclusivamente dos informadores esportivos, pois esses devem ser quem defendem sua parcela com a melhor arma de que dispõem, o entendimento do esporte e o conhecimento de quanto ele representa para a sociedade moderna.” (Alcoba, 1980,p. 288)

Um jornalista não pode ser cobrado de conhecimento, se não tiver acesso a ele. Verificamos as universidades gaúchas que contêm cursos de jornalismo, a fim de observar o currículo e identificar quais possuem ao menos a disciplina de jornalismo esportivo. Entre as 41 universidades pesquisadas – dentre elas 6 Federais – 12 oferecem o curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo ou apenas Bacharelado em Jornalismo<sup>5</sup>. Dentre essas, não encontramos nenhuma que possuísse essa disciplina como obrigatória. Apenas em uma universidade a encontramos, mas em caráter opcional. É possível que ela exista também nas demais, mas também como optativa. Na UFRGS, a disciplina de Jornalismo Esportivo entrou na grade curricular de cadeiras eletivas no primeiro semestre de

---

<sup>5</sup> Pesquisa efetuada a partir das universidades listadas no *site* [http://www.portalbrasil.net/universidades\\_rs.htm](http://www.portalbrasil.net/universidades_rs.htm), com acesso em: 10 de novembro de 2009.

2009, seguindo a mudança de currículo instituída pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, mas até o momento ela não foi ativada. Em quatro dessas instituições (IPA, PUCRS, Ucpel e Unisc), todas particulares, existe ao menos uma disciplina de Jornalismo Especializado. Dessas, o IPA (Instituto Porto Alegrense) se destaca por apresentar quatro ao longo do curso. Na UFRGS, Jornalismo Especializado era uma disciplina obrigatória no antigo currículo, que caiu com a mudança, no primeiro semestre de 2009. Na UPF (Universidade de Passo Fundo), que é particular, registra-se Jornalismo Científico em caráter obrigatório.

Uma das descrições do curso que chama a atenção e confirma o pensamento das universidades, é encontrado no *site* da Urcamp<sup>6</sup> (Universidade da Região da Campanha), na qual descreve o objetivo da formação profissional.

“O curso de Jornalismo visa formar um profissional com conhecimento generalista, que integre vivências acadêmicas e percepções multiculturais, possibilitando uma ‘leitura do mundo’ de forma crítica, ética e consciente”.  
(site Urcamp, 2009)

Universidades como a PUCRS e a Unisinos oferecem cursos de Jornalismo Esportivo de extensão. O objetivo aqui não é discutir se essa é a forma errada ou correta, mas apresentar como, de fato, está a formação nessa área no Rio Grande do Sul, qual a atenção que ela recebe. Afinal, seguimos aqui o pensamento de Alcoba (1980) de que essa área é superespecializada e, portanto, merece uma atenção no que se refere ao seu ensino.

Segundo o autor, os jornalistas começam a trabalhar sem base científica e chegam à editoria por paixão ao esporte ou porque as demais já estão superlotadas. Sem essa base, mas, graças aos estágios durante a faculdade, uma preparação adquirida na prática.

“Formação do jornalista esportivo – Estranha aos assistentes que nos planos de estudo do jornalismo esportivo não estivera prevista a especialização no esporte, mas depois de comprovar a força e a dimensão que essa imprensa ocupa na sociedade atual.(...) Na prática, são eles que buscam, através da prática ou de estudos posteriores, um maior grau de conhecimento sobre a maioria dos esportes.” (Ricardo Gil apud Alcoba, 1980, p. 297)

---

<sup>6</sup>[http://www.urcamp.tche.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38:jornalismo&catid=20:centro-de-ciias-da-educa-comunica-e-artes](http://www.urcamp.tche.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=38:jornalismo&catid=20:centro-de-ciias-da-educa-comunica-e-artes). Acesso em 11 de novembro.



É do interesse do aluno também frequentar aulas de outros cursos, caso exista, na universidade, essa possibilidade. Para entender de esportes, cursar disciplinas da educação física, como as específicas de futebol, voleibol ou demais esportes, a fim de tomar contato com a teoria e a prática, aprendendo suas regras, suas táticas. Essa diferenciação, entretanto, depende da disponibilidade de horário também do estudante que, como referido acima, ao mesmo tempo em que estuda, estagia.

O fato é que não é possível a formação de um jornalista sem ao menos tomar contato com o jornalismo especializado. Uma solução, segundo Alcoba (1980), seria a realização de seminários nos quais se estudassem os esportes olímpicos e os relacionados com o esporte-espetáculo. Não haverá, obviamente, tempo para um aprofundamento de cada modalidade, contudo será uma base, uma forma de demonstrar a importância de cada um deles. Isso ajudaria o comunicador esportivo o qual ganharia uma maior predisposição para informar a respeito do esporte que não tem capacitação.

Seguindo esse raciocínio de que o interessado por essa área deve buscar recursos para aprendizado, um deles é através da literatura. O jornalista precisa manter-se atualizado, ler livros, revistas, jornais, também assistir aos jogos e ouvir os noticiários. Sempre que possível, participar de mesas-redondas, palestras, debates. (Barbeiro e Rangel, 2006, p. 78)

Alcoba (1980) reconhece que os técnicos entendem mais especificamente do esporte do que o jornalista. Eles têm o conhecimento técnico e estão muito mais capacitados para escrever sobre a modalidade que ensinam. Contudo, há, entre os motivos já apresentados em capítulos anteriores (como o escrever em termos muito específicos da área) outra razão para que o técnico não possa reportar. Ele pode estar envolvido com o campeonato, ele defende o seu lado, tem interesses a manter. Dessa forma, a notícia sempre será feita de forma parcial. O papel do jornalista, conhecedor da modalidade, é justamente de ser a parte neutra, escrever com imparcialidade e traduzir os termos técnicos aos leitores leigos.

“Esperamos que nossas Empresas Jornalísticas tenham presente a evolução da mentalidade esportiva do país, a qual não limitará, é claro, seu apego pelo espetáculo esportivo, mas reclamará uma informação mais ampla da variada gama de esportes que se começam a praticar por toda a geografia espanhola e mundial.” (Alcoba, 1980, p. 310).

Essa esperança Alcoba sustentava já em 1980. As empresas jornalísticas têm de ser as primeiras a reconhecer a necessidade de especialização, pois, cobrando profissionais desse gênero, as universidades se verão obrigadas a proporcionar os ensinamentos.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do princípio, confirmado com a entrevista de Paulo Vinícius Coelho, de que a editoria de esporte sofre preconceito por parte do público e até mesmo de profissionais, que a consideram menor, por vezes a qualificando como apenas entretenimento, com a idéia de “qualquer um pode escrever sobre esportes”, resolvemos pesquisar o porquê desse pensamento e se isso poderia ser assim avaliado.

Primeiramente procuramos identificar o que é jornalismo e os valores-notícia apresentados por Traquina (2004-2005). Dessa forma, pudemos compreender que, assim como em qualquer área, seja ela economia seja política, o trabalho do jornalista esportivo também segue esses preceitos. Para elaborar uma notícia, o profissional deve seguir os critérios substantivos dos valores de seleção, como a notoriedade, a relevância, o tempo. Para publicá-la, escolhe-se conforme os valores de seleção - critérios contextuais, como a visualidade e a concorrência. Quanto aos valores de construção, o jornalista deve saber simplificar e personalizar a notícia, de forma que fique mais atraente ao público. Contá-la de forma que se torne relevante ao receptor também é importante.

Igualmente as demais editorias, o jornalismo esportivo requer conhecimento e criatividade, bem como desprendimento e dedicação. O jornalista esportivo precisa estar disposto a checar e “rechegar” as informações, buscando sempre a veracidade no que será publicado.

Depois de identificarmos que o jornalismo esportivo se enquadra nas definições de jornalismo e do que é notícia, buscamos conceituar e trabalhar com a atividade daqueles que se dedicam a essa área. Para tanto, utilizamos literaturas de especialistas como o jornalista e professor espanhol Antonio Alcoba e o jornalista Paulo Vinícius Coelho. Para conceituar jornalismo especializado, ao qual identificamos que a área esportiva se enquadra, autores como Mário Erbolato.

O esporte é mais do que só a sua prática. Além dos benefícios físicos proporcionados pela atividade, o exercício traz saldo positivo para a saúde mental. Na correria em que se vive atualmente, o esporte é utilizado como meio de fuga, como um momento de lazer para desestressar. Não só o fazer esporte, mas o acompanhar as competições, distraem o público. Contudo, mais do que

entretenimento, o aficionado busca cada vez mais informações a respeito do que ele gosta.

Questionamos: quem começou a demonstrar o esporte? Quem tornou sua prática conhecida e, mais, difundindo-a como benéfica não só à saúde física quanto mental? Os meios de comunicação e seus profissionais tem sim “culpa no cartório”. Sua grande veiculação incentiva a integração do público e o gosto do tele-espectador-leitor-ouvinte, que acaba exigindo mais informações, exigindo mais dos mídias. É um ciclo. Mas tal popularidade só é possível graças a essa virtude do esporte de integrar todos os setores da sociedade. Portanto, discordamos de Alcoba quando ele alega que os jornalistas não possuem culpa de transformar o esporte na atividade mais praticada e que produz maior volume de informação em todo o mundo. Ora, como bem vimos, o jornalista tem certa autonomia para escolher aquilo que será publicado. Claro que, só é veiculado, no capitalismo atual, aquilo que garantirá um mínimo de vendas e retorno financeiro para o veículo.

Como pudemos ver, falar sobre esporte não é tão simples quanto pode parecer. O mundo esportivo compreende inúmeras modalidades. Na Olimpíada de 2008, em Pequim, foram realizadas competições em 34 modalidades. E a cada Jogos Olímpicos, podem ser aceitos mais. E existem ainda outras centenas que não estão nas Olimpíadas, mas que, nem por isso, deixam de ser importantes.

Para escrever sobre o esporte, é necessário conhecê-lo, saber sobre o que se está falando. Cada modalidade possui o seu vocabulário. É preciso entender, por exemplo, o que significa rodopio, na patinação ou um *ippon* no judô. É preciso saber as técnicas e regras, como o judoca derrota o outro, quanto vale um golpe, por exemplo. Além de compreender os termos técnicos, é o jornalista o responsável por “traduzi-los” ao receptor. Só possuindo conhecimento sobre o assunto, é que o profissional da imprensa conseguirá não só traduzir, como fazer uma notícia de forma que agrade ao receptor leigo, que não acompanha tanto o esporte, quanto o aficionado, que entende às vezes até mais que ele, pois é apaixonado.

Lidar com paixão, aliás, não é algo só positivo. No momento em que o jornalista publica sua matéria, ele agrada alguns e desagrade a outros. A veracidade das informações, entretanto, deve ser respeitada, e o jornalista não deve ceder a pressão dos torcedores. Esse sentimento, entretanto, não vem só por parte de quem lê, mas de quem produz a notícia. Assim, buscando um dos principais valores do

jornalismo, a objetividade, o jornalista deve saber deixar o seu torcedor de lado, e ser o mais imparcial possível.

Além de ser pressionado pelos próprios torcedores, o jornalista precisa saber lidar com as demais áreas que envolvem uma competição, ou um clube, por exemplo. É comum os dirigentes utilizarem a imprensa para divulgar informações positivas a respeito do clube que comandam ou mesmo a favor de si próprios, visando uma futura carreira política. Por falar em dirigentes, eles são uma fonte que ajudarão na realização da matéria. Para ser jornalista esportivo, é necessário seguir a ética da profissão, mantendo uma relação cordial com as fontes. Essa situação é ainda mais complicada para os setoristas, que acompanham, diariamente, um clube, convivendo com os atletas e demais integrantes da equipe.

Ao contrário do que muitos possam pensar, tratar sobre um assunto que a grande maioria da população conhece, torna-se ainda mais complicado. Afinal, não é qualquer informação que agradará o público, visto que a mesmice, ele já sabe. Portanto, apenas veicular resultados e dados superficiais não é suficiente. Assim, diferentes temas acabam integrando esse mundo esportivo.

Um deles é a medicina. Afinal, muitos são os casos de contusão, de *dopping* por que passam os atletas. O leitor tem o direito de saber sobre o que se trata, como será resolvido, o que isso influencia na carreira do atleta. O direito também é um tema corrente nos esportes. Usando ainda o exemplo de *dopping*, necessita-se saber e transmitir aos aficionados quais são as chances do atleta, se eles podem recorrer, que artigo que foi infringido. No futebol, esporte mais popular no Brasil, a toda hora fala-se das negociações de jogadores, as responsabilidades do clube, a porcentagem que fica com o atleta, com o empresário. O público, exigente, quer saber os detalhes, para poder julgar se a transação é ou não positiva para o seu clube.

O jornalismo especializado compreende mais do que apenas a separação em editoriais do jornal. Quando falamos em especialização, estamos nos referindo ao jornalismo que trabalha com um tema específico, voltado para um grupo menor, selecionado dentre a massa. Dessa forma, proporciona um atendimento mais personalizado. O público assim prefere, pois, dessa maneira, sabe que, a informação que ele deseja, ele sabe onde poderá encontrar. No jornalismo especializado, com veículo direcionados a um tipo específico de receptor, há mais espaço para informar, com mais detalhes sobre o tema em questão.

E isso ocorre com o esporte. Apesar de ele atrair uma grande parcela da população, como já demonstrado, são muitas as suas modalidades e, portanto, grande o leque de temas a serem abordados. Assim, podem existir veículos especializados em pesca, em surfe, em tênis e, é claro, em futebol. Na Internet, a especialização encontra ainda mais espaço, pois não há um limite tão rígido no que se refere a número de caracteres, no custo de impressão de páginas.

Portanto, após esses três meses e meio de pesquisa, e os levantamentos que apresentamos aqui, acreditamos que o Esporte é sim parte integrante do Jornalismo Especializado.

O Esporte está vivo, brigando por seu espaço dentro das quatro linhas (ou margens). Ganha visibilidade na TV, na Internet brasileira e no rádio. Locais que atraem os apaixonados pelo assunto.

A luta é difícil, mas é preciso saber utilizar os golpes certos, que tornarão o tema indiscutivelmente campeão. Quais são esses toques? Passes diferenciados? São dribles no lugar-comum e um tiro certo na novidade, na informação e na técnica.

A pesquisa para saber quais são esses diferenciais que ajudarão o Jornalismo Esportivo a dar saltos maiores, colocar para escanteio o “tititi” contra e a ser mais bem tratado, deve continuar. Assim, ele poderá ser considerado um verdadeiro jornalismo especializado, como ele é.

## REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba,2000. Trabalho acadêmico(Graduação em Comunicação Social,habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba. Documento eletrônico disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 22 de novembro de 2009.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **El Periodismo deportivo em la sociedad moderna** Madrid: El autor, 1980.

\_\_\_\_\_. **Deporte y comunicación**. Madrid: A. Alcoba, D.L, 1987.

\_\_\_\_\_. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica – História da Imprensa Brasileira**. São Paulo:Ática, 1990.

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

CAMARGO, Vera Regina. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na trajetória dos estudos e pesquisas sobre o Jornalismo Esportivo no Brasil**. Palestra apresentada no NP18 – Comunicação e Esporte no V Encontro de Núcleos e Pesquisa da Intercom, 2005. Documento eletrônico disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>>. Acesso em: 22 de novembro de 2009.

CASTRO, Luis. ¿Comunicación deficiente, deporte deficiente?. **Chasqui: revista latinoamericana de comunicación**. Quito: Ciespal, n. 51, p.56-57. Júlio 1995.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2.ed São Paulo: Contexto, 2004.

\_\_\_\_\_. **Entrevista concedida pelo Jornalista da ESPN, por e-mail**. São Paulo. Porto Alegre, 2009.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Porto Alegre,2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Descrição do curso de jornalismo da Urcamp**. Disponível em: <[http://www.urbcamp.tche.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38:j](http://www.urbcamp.tche.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=38:j)>

[ornalismo&catid=20:centro-de-ciias-da-educa-comunica-e-artes](#)>. Acesso em: 11 de novembro de 2009.

ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

FERNANDEZ, Ezequiel. Del espetáculo al negocio. **Chasqui: revista latinoamericana de comunicación**. Quito: Ciespal, n. 51, p.52-55, Júlio 1995.

HOHENBERG, John. **O Jornalista profissional: guia as práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa**. 4.ed. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

HUDEC, Vladimir. **O que é o jornalismo?** essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento. Lisboa: Editorial Caminho, 1980

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001a.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e técnica da notícia**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2001b.

\_\_\_\_\_. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Petrópolis: Elsevier, 2005.

LEAL, Bruno de Souza. Sobre notícias e fatos: a especulação no jornalismo esportivo. **Líbero: Revista acadêmica de pós-graduação**. São Paulo Vol.10, n.20 (dez.2007), p.131-138.

LEANDRO, Paulo Roberto. **Jornalismo Esportivo** como especialização capaz de ampliar a autonomia em relação a fontes interessadas em desenvolver carreira política. **Diálogos possíveis: Revista da Faculdade Social da Bahia**. Salvador Vol.4, n.1, p.65-74, jan/jul 2005.

**Lista das universidades do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <[http://www.portalbrasil.net/universidades\\_rs.htm](http://www.portalbrasil.net/universidades_rs.htm)>. Acesso em: 10 de novembro de 2009.

MUNIZ, Almir. Os donos da bola. **Revista de Comunicação**. Rio de Janeiro vol. 7, n. 25, p. 8-11, jun. 1991

ROCHA, José Antonio Meira da. **Modelo de monografia e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**. Documento digital do programa MS Word disponível em <[http://www.meiradarocha.jor.br/news/wp-content/uploads/2007/09/modelo\\_tcc-2006-09-11b.zip](http://www.meiradarocha.jor.br/news/wp-content/uploads/2007/09/modelo_tcc-2006-09-11b.zip)>. Acesso em: 16 de novembro de 2009.

ROSSI, Clovis. **O que é Jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004. 2v.v1: Porque as notícias são como são.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004-2005. 2 v: A tribo jornalística : uma comunidade interpretativa transnacional.



VILAS BOAS, Sérgio. **Formação & Informação Esportiva:** *jornalismo para iniciados e leigos*. São Paulo: Summus, 2005.

YANEZ, Carlos Ivan. El balon puede esperar. **Chasqui: revista latinoamericana de comunicación**. Quito: Ciespal, n. 51, p.48-51. Júlio 1995.

## ANEXOS 1 – SITES ESPORTIVOS



www.placar.abril.com.br



www.lancenet.com.br



www.jogadaesportiva.5c.com.br



www.gazetaesportiva.net



www.esportefino.net



www.revistagol.com.br



www.oesportivo.com.br

## ANEXOS 2 – JORNALISMO ESPORTIVO IMPRESSO



### ANEXOS 3 – MATÉRIA CITADA

**TV + SHOW**  
 Novelas + atrações de semana

**"VEREDA TROPICAL": LEMBRE A NOVELA QUE PULOU DA FICÇÃO PARA A VIDA REAL** *Após 3*

2008 2014 - CRIANDO O DESEJO DE SER

Elaine Alves / G1.com.br e Elisei / G1.com.br com colaboração de Magalhães/Info.com.br

# POPSTAR DOS ESTÁDIOS



Figuras conhecidas nas jornadas esportivas, Luciano Minho atrai as atenções, tanto no rádio quanto no Instagram. Aqui, ele conversa com fãs e prepara para o retorno do México de Lima na de futebol no Rio de Janeiro

#### UMA SEMANA

**V**ocê pode não ter todos os atributos físicos, mas não pode não ter todos os atributos mentais, e isso é o que conta. Luciano Minho, 40 anos, começou a carreira em 1994, como apresentador de rádio. Hoje, ele é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo. Ele também é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo.

Luciano Minho, 40 anos, começou a carreira em 1994, como apresentador de rádio. Hoje, ele é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo. Ele também é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo.

**“Luciano Minho, quem não, não. Todo mundo já entrou, e ele está deixando o patão e indo para as carceres”**

Luciano Minho, 40 anos, começou a carreira em 1994, como apresentador de rádio. Hoje, ele é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo. Ele também é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo.

Mé dia é o Brasil, Luciano Minho – pode a mudança de São Leopoldo para o Rio de Janeiro. Ele também começou em 1994, como apresentador de rádio. Hoje, ele é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo. Ele também é o apresentador de um dos programas mais ouvidos do rádio brasileiro, o *Podcast*, que é transmitido pelo canal de rádio da Rede Globo.

COMUNICADOR DA RÁDIO GAÚCHA, LUCIANO MINHO É O GRANDE DIVULGADOR DOS TORCEDORES