



Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais

*Between News and Infotainment: a national model
for sports journalism imposed on local programs*

Mariana Oselame¹
Cristiane Finger²

RESUMO O presente artigo tem como tema o jornalismo esportivo da televisão aberta brasileira neste início de século XXI. O objetivo geral é discutir o aumento do espaço destinado ao infoentretenimento e a conseqüente diminuição do tempo dedicado ao jornalismo propriamente dito nos programas de notícias esportivas. Este estudo parte da hipótese de que, ao privilegiar os fatos que Bourdieu (1997) chamou de *omnibus*, os noticiários esportivos colocam a notícia em segundo plano. Adotado como objeto de pesquisa, o programa Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas, em suas versões paulista e gaúcha, integra o *corpus* de estudo – o material foi investigado a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Na fundamentação teórica, foram utilizados conceitos de autores como Wolton (1996), Wolf (1985), Traquina (2008), Rangel (2010) e Gomes (2011).

PALAVRAS-CHAVE Televisão; Jornalismo Esportivo; Infoentretenimento.

1 Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2006) e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013). Atualmente é editora de Esportes da RBS TV. Tem experiência em jornalismo esportivo de rádio, jornal e televisão. Cobriu, entre outros eventos esportivos, os Jogos Pan-Americanos de 2011 e os Jogos Olímpicos de Londres-2012.

2 Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1985), mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1997) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Atualmente é conselheira do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS e adjunta da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Telejornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: televisão, telejornalismo, jornalismo, TV digital, convergência e dispositivos móveis.



ABSTRACT This article has been themed sports journalism Brazilian broadcast television at the beginning of XXI century. The general aim is to discuss the increase in space for the infotainment and the reduction in time devoted to journalism itself in sports news programs. This study starts from the hypothesis that, by privileging the facts that Bourdieu (1997) called *omnibus*, sports news put the news in the background. Adopted as the research object, the São Paulo and Rio Grande do Sul versions of the TV show Globo Esporte, produced by Rede Globo de Televisão and their affiliates, integrates the *corpus* of this study – the material was investigated by the method of content analysis (BARDIN, 1977). On the theoretical foundation were used, among others, concepts from Wolton (1996), Wolf (1985), Traquina (2008), Rangel (2010) e Gomes (2011).

KEYWORDS Television, Sports Journalism, Infotainment.

Se o número de cidadãos alfabetizados e enquadrados acima da linha da pobreza fosse igual ao percentual da população que se interessa por temas relacionados ao esporte o Brasil já teria, há muito tempo, cruzado a fronteira do subdesenvolvimento. Conforme o estudo Dossiê Esporte realizado pela Ipsos Marplan (2006), 94% dos brasileiros se sentem atraídos pelo assunto em alguma medida – seja praticando alguma modalidade ou acompanhando transmissões, noticiários ou programas esportivos nos meios de comunicação. O esporte de competição é parte do cotidiano dos brasileiros.

A mobilização em torno do tema se expandiu ainda mais depois de 2006. No ano seguinte, o Brasil foi escolhido para sediar a Copa do Mundo de futebol de 2014. Dois anos depois, em 2009, ganhou o direito de receber, no Rio de Janeiro,

os Jogos Olímpicos de 2016. O assunto que já interessava à maioria da população passou a ser tema de interesse público; a indústria do esporte evoluiu em um ritmo sem precedentes. Segundo Graça e Kasznar (2012), entre 2000 e 2010, quando o país cresceu 3,2%, a taxa média de evolução do PIB gerado pela atividade esportiva foi de 6,2%. Conforme os autores, o setor movimentou R\$ 78,6 milhões somente em 2010. Esse valor, de acordo com a Pluri Consultoria (2012), equivale a 1,6% do PIB nacional e revela que a economia brasileira cresce em um ritmo europeu, mas, o esporte, em um ritmo chinês.

Desde o início desta década, o momento é especialmente propício para se discutir o esporte no Brasil. É hora de debater a criação de mecanismos eficientes para fiscalizar a aplicação dos milionários recursos públicos destinados às entidades esportivas; de questionar a atuação e a transparência de dirigentes que se perpetuam em confederações e federações. Nesse sentido, também é hora de avaliar o papel da imprensa esportiva no Brasil e refletir sobre a linha editorial adotada, por exemplo, pelas principais emissoras de televisão – meio de comunicação de maior alcance e que exerce, no contexto brasileiro, um importante papel de laço social (WOLTON, 1996).

Noticiabilidade na Televisão

No dia a dia das redações de rádio, jornal, televisão e internet, na escolha dos acontecimentos que serão levados ao ar ou publicados como notícia, os jornalistas aplicam determinados ‘filtros’; são os chamados os valores-notícia. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais são acontecimentos interessantes, significativos e relevantes para serem transformados

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

Tabela 1 – Valores-Notícia de Traquina

em notícias?” (WOLF, 1985, p. 175). Enquanto critérios de seleção, os valores-notícia não são categorias estanques; funcionam por meio de uma relação complementar. Assim, um fato pode atender a apenas alguns critérios de noticiabilidade sem que isso signifique a perda do seu valor enquanto notícia. É o contexto, portanto, que determina o peso dos acontecimentos. Dentre os principais valores-notícia, destacam-se aqueles elencados por Traquina (2008).

Se cada meio de comunicação adapta os valores-notícia de acordo com as suas características próprias, então o jornalismo de televisão difere daquele praticado pelos jornais, rádios e sites da internet no que diz respeito às rotinas de seleção, construção, ordenação e apresentação das notícias. Na televisão, alguns elementos são fundamentais. Curado (2002) afirma que a linguagem, o tempo e o ritmo dessa mídia são peculiares se comparados a outros meios de comunicação e que, por isso, algumas regras básicas devem ser

observadas pelos jornalistas. A notícia na televisão precisa ser clara, precisa, imparcial e, sobretudo, atraente. É preciso despertar a atenção do telespectador para o que está sendo mostrado – e esse é o principal risco, porque a partir dessa necessidade de captar a atenção da audiência se pode ceder à espetacularização.

Era do Infoentretenimento

Um dos riscos a que o profissional de televisão está exposto é o de pagar qualquer preço – até mesmo o da própria notícia – para atender à necessidade de construção de uma matéria atraente para o telespectador. Para Rangel (2010, p. 2), observa-se cada vez mais o declínio da notícia entendida como informação atual, relevante e de interesse público. Por outro lado, ganha força a ideia de prestação de serviços e de entretenimento. É o que Fonseca (2008, p. 57) ressalta quando afirma que “a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos crité-



rios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de interesse do público". O resultado desse processo é o infoentretenimento, definido por Patias (2006, p. 92) como "uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo". É um processo ao qual Rangel se refere como a hibridização dos gêneros.

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

O debate oscila ora entre o desencantamento com a percepção do fim do jornalismo tradicional e ora entre o reconhecimento de que o infoentretenimento é inevitável, uma tendência da mídia contemporânea e que sempre deve ser considerado à luz das transformações culturais de nosso tempo, ou seja, da sociedade do espetáculo. Enquanto nova face do telejornalismo, o infoentretenimento redimensiona valores clássicos da profissão, como interesse público, objetividade, independência, legitimidade e, principalmente, uma prerrogativa fundamental do ofício do jornalista: a credibilidade.

Conforme argumenta Gomes (2011), enquanto tendência do telejornalismo, o *infotainment* ainda evidencia duas questões: a primeira se refere à atualização do jornalismo enquanto atividade profissional intrinsecamente ligada ao contexto histórico, cultural e político; a segunda, por outro lado, diz respeito à tradição de se subestimar o papel que o entretenimento exerce na esfera pública na qual o jornalismo se desenvolve. Kellner

(2004, p. 14) ressalta que esse processo não só é perceptível como irreversível: "Fica claro que estamos numa nova sociedade de infoentretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet". Nesse contexto da notícia como uma mercadoria lucrativa, também se altera o papel social do jornalismo enquanto mediador.

Esporte como Espetáculo

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

No Brasil, a Rede Globo "virou a grande devoradora de esportes", como afirmam Jimenez e Saito (2002, p. 67). Entre 1998 e 2000, conforme os autores, a emissora desembolsou US\$ 600 milhões na aquisição da exclusividade dos direitos de transmissão de eventos esportivos. Essa primazia só foi ameaçada em 2008, quando a Rede Record comprou os direitos exclusivos dos eventos do ciclo olímpico de 2012. Foi uma negociação que girou em torno de US\$ 10 milhões.³

A concorrência entre as grandes redes de televisão pela compra dos direitos exclusivos de

3 Valor apurado pela Folha de São Paulo (2008).

transmissão dos eventos esportivos se justifica pela enorme audiência que são capazes de atrair – e, conseqüentemente, pelo seu potencial de captação de patrocínios para as emissoras. Conforme o estudo *Esporte Clube Ibope Media* (2011), 72% dos brasileiros que têm como hábito acompanhar a cobertura esportiva buscaram informações na televisão. É uma vantagem considerável em relação ao segundo meio de comunicação pelo qual o público se informa sobre os esportes: a internet, que conta com 21% da preferência. O rádio, mesmo muito presente nos estádios, tem menos da metade da audiência da televisão e, como fonte de informação, está atrás dos jornais impressos.⁴

Veículo por excelência da informação esportiva, a televisão tem como principal produto o futebol, que interessa, conforme a pesquisa do Ibope, a 92% do universo de telespectadores habituados à cobertura dessa editoria. Ainda conforme dados apurados pelo instituto em 2011, 58% da audiência esportiva da televisão têm como preferência as transmissões de eventos ao vivo, enquanto 43% optam pelos programas que apresentam notícias sobre o esporte, como o Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas.

Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo. Para Coelho (2008), não raro a informação esportiva fica em segundo plano diante da necessidade de se promover o show – afinal, enquanto produto, ele nada mais é do que um alto investimento que precisa

gerar uma contrapartida. É o caso, por exemplo, da Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de futebol. “A emissora transmite os jogos como um show. (...) Quase não se nota que o estádio (...) está às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo”, ressalta Coelho (2008, p. 64).

É como se, com o intuito de promover o show, os jornalistas contassem com uma espécie de ‘licença’ para ignorar princípios básicos do jornalismo, como, por exemplo, o compromisso com a verdade dos fatos: “(...) *el profesional del periodismo tiene licencia para gritar y vociferar durante una retransmisión, para animar a los deportistas, para dejarse llevar por las emociones (hasta la ronquera o el paroxismo) o incluso por la afición a unos colores*” (LORA apud MONTÍN, 2008, p. 59). Para Eugênio Bucci (2004, p. 191), nesse processo de associação e copromoção das competições, as emissoras “não fazem mais a cobertura dos fatos, mas, comprando a exclusividade de transmissão, transformam seus locutores em animadores dos eventos”.

A objetividade, a precisão e o rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à preferência pelos chamados fatos *omnibus* conceituados por Bourdieu, aqueles eventos que “não envolvem disputa, não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (1997, p. 23). A espetacularização passou a ser o principal atributo dos acontecimentos na escolha das notícias em potencial. O objetivo já não é apurar e divulgar as notícias conforme os critérios de noticiabilidade do jornalismo, mas sim entreter o telespectador.

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



O Globo Esporte

Inserida no contexto da era do infoentretenimento, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o programa Globo Esporte transmitido pela Rede Globo de Televisão e por suas afiliadas. No ar desde 14 de agosto de 1978, a atração começou como um telejornal de esportes com a apresentação de Léo Batista. As notícias eram transmitidas de modo formal, por meio da leitura das cabeças no *teleprompter*; as matérias eram marcadas pela objetividade. Um dos blocos do programa era dedicado a notícias locais.

A primeira grande reformulação do Globo Esporte veio em 2001; uma segunda repaginação aconteceu em 2008, quando a atração se tornou um telejornal de esportes de caráter nacional. A iniciativa não funcionou e a emissora decidiu promover novas mudanças em 2009. Dessa vez, foi adotado o modelo do Globo Esporte de São Paulo, comandado por Tiago Leifert. Quando assumiu o programa, o jornalista aboliu o *teleprompter*, retirou a bancada e substituiu o tom formal de apresentação por uma nova linguagem, mais solta e mais próxima do dia a dia dos telespectadores. “Antes parecia que era tudo muito ensaiadinho, combinado e acertado, e agora a gente tenta de tudo para que seja espontâneo, porque todos os repórteres sabem do que estão falando, não precisa ser ensaiado”, justificou o jornalista (LEIFERT apud RANGEL, 2008, p. 4).

Satisfeita com a audiência obtida em São Paulo, a Rede Globo optou por repetir a fórmula de uma edição regional em outros sete estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. Em 16 de maio de 2011, em vez de noticiarem os acontecimentos locais em um bloco do Globo Esporte nacional, es-

sas praças passaram a produzir suas próprias edições do programa. No Rio Grande do Sul, a RBS TV, afiliada da Rede Globo, seguiu a orientação da emissora e escalou uma dupla para comandar a atração: o narrador Paulo Brito e a repórter Alice Bastos Neves. Os estados que não contavam com uma edição regional passaram a assistir à versão nacional do Globo Esporte, produzida e transmitida do Rio de Janeiro.

Pré-análise

Metodologia aplicada neste estudo, a análise de conteúdo tem dois objetivos primordiais: ultrapassar a incerteza, na medida em que a análise de um determinado objeto deve ser generalizável; e enriquecer a leitura, no sentido da descoberta de conteúdos que, *a priori*, não aparecem nas mensagens. As diferentes etapas da análise se estruturam em torno de três polos: a pré-análise, que é a fase de organização do estudo; a exploração do material, referente à administração sistemática das decisões tomadas; e o tratamento dos resultados, que nada mais é do que a validação dos dados obtidos.

Na fase de pré-análise deste estudo, por meio de uma leitura flutuante, foi definido um *corpus* para ser submetido aos procedimentos analíticos. Tendo em vista que o modelo tomado como base para a padronização do Globo Esporte partiu de São Paulo, foram selecionadas quatro edições apresentadas pelo jornalista Tiago Leifert, considerado o precursor deste novo formato. A ideia foi comparar as características do programa paulista com uma das versões regionais criadas a partir dele: o Globo Esporte apresentado no Rio Grande do Sul, que também compõe o *corpus* com quatro edições. Os oito programas foram grava-

dos entre 13 de março e três de abril de 2012 – o período foi escolhido aleatoriamente. Essas edições foram levadas ao ar sempre às terças-feiras (13/03/2012, 20/03/2012, 27/03/2012 e 03/04/2012), entre 12h50min e 13h20min, quando o noticiário não foca a repercussão de partidas e nem a apresentação da rodada.

Esta pesquisa parte da hipótese de que o Globo Esporte paulista e as demais versões regionais da atração, entre elas a do Rio Grande do Sul, já não podem mais ser classificados como jornalismo esportivo de televisão, mas infoentretenimento. Ao privilegiar os fatos *omnibus*, o programa coloca a notícia esportiva em segundo plano e assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar. É o fenômeno do *engraçadismo*: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao

mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente.

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

Unidades de contexto	Unidades de registro	Categorias
Globo Esporte SP Globo Esporte RS	Abordagem	<p>Jornalismo: o principal índice é a presença da notícia. Os conteúdos desta categoria têm como principais valores-notícia significância, conflito, infração, amplitude e relevância.</p> <p>Infoentretenimento: o índice é a ausência da notícia e/ou a presença de fatos <i>omnibus</i>. Não há valor-notícia.</p>
	Temática	<p>Futebol: agrupa os elementos que têm como principal assunto esse esporte.</p> <p>Outros: reúne os elementos que abordam as outras modalidades esportivas.</p>
	Abrangência	<p>Nacional: agrupa os conteúdos de abrangência nacional, geralmente produzidos pela Agência Globo Esporte.</p> <p>Local: reúne os conteúdos que se referem aos clubes esportivos locais.</p>

Tabela 2 – Categorias de Análise



padrão por ser um programa de uma rede nacional, o Globo Esporte ainda preserva as características específicas de cada região.

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

Exploração do material

Encerrada a etapa de pré-análise, parte-se para a exploração do material correspondente ao primeiro objeto a ser pesquisado, o Globo Esporte São Paulo. De posse do tempo total ocupado pelas matérias, chamadas de bloco, entrevistas e segmentos de opinião do programa, o ponto de partida foi calcular o espaço ocupado pelas duas categorias de cada uma das unidades de registro. Quanto à abordagem, a distribuição dos conteúdos conforme os índices fixados nesta pesquisa revelou a predominância do Infoentretenimento sobre o Jornalismo. De um total de 1h31min11s, 56min29s se caracterizaram pela ausência dos valores-notícia ou pela presença dos fatos *omnibus* e, por isso, foram enquadrados como pertencentes à primeira categoria. O restante – 34min42s – foi classificado como Jornalismo pela existência dos valores-notícia estabelecidos como índices, anteriormente, durante o processo de categorização.

No que se refere à segunda unidade de registro, temática, a prevalência de uma das classes sobre a outra foi ainda maior: a versão paulista do Globo Esporte dedicou 1h20min26s do total analisado

neste estudo para tratar de assuntos relacionados ao futebol – abordando com maior destaque o dia a dia dos clubes da capital (São Paulo, Corinthians e Palmeiras). Somente 10min45s das edições que compõem o *corpus* desta pesquisa fizeram referência a outras modalidades esportivas, principalmente ao vôlei, ao futsal, ao MMA (artes marciais mistas) e ao automobilismo. Por fim, em relação à unidade de registro abrangência, a categoria Local respondeu por 58min32s do total pesquisado, superando os temas de cobertura nacional, que somaram 32min39s. O gráfico ilustra a ocorrência das categorias de análise nesse primeiro objeto analisado:

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

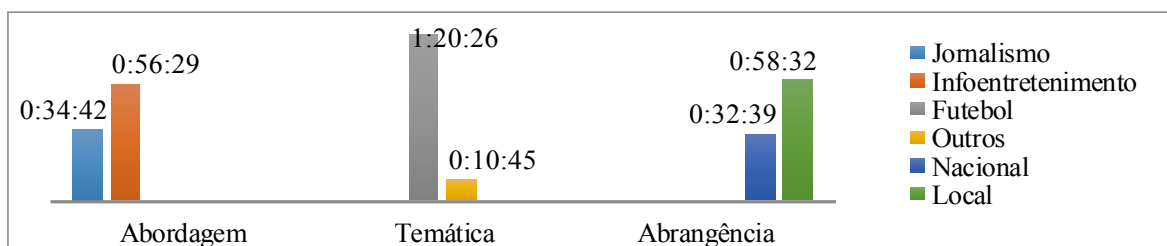


Gráfico 1 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte SP

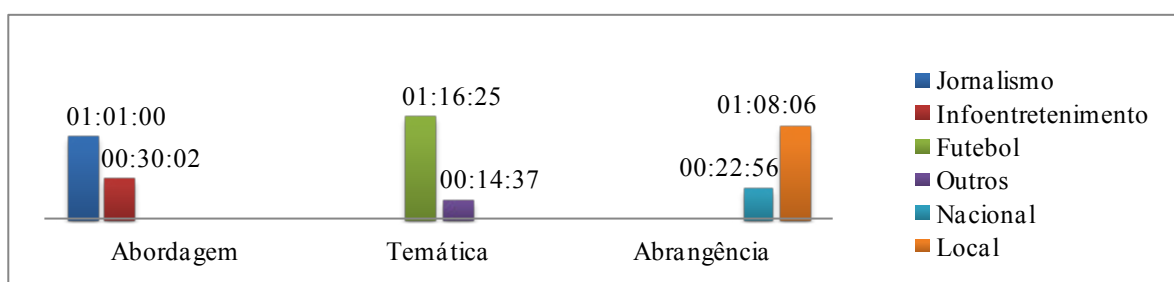


Gráfico 2 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte RS

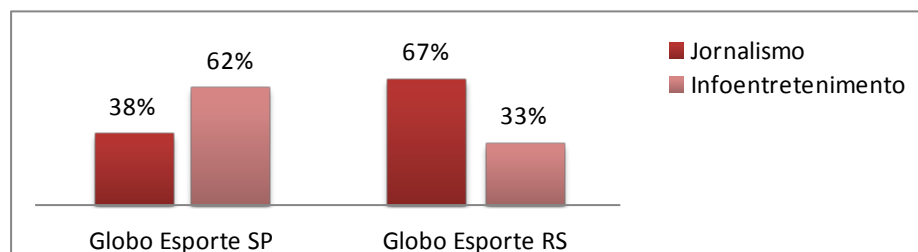


Gráfico 3 – Abordagem: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

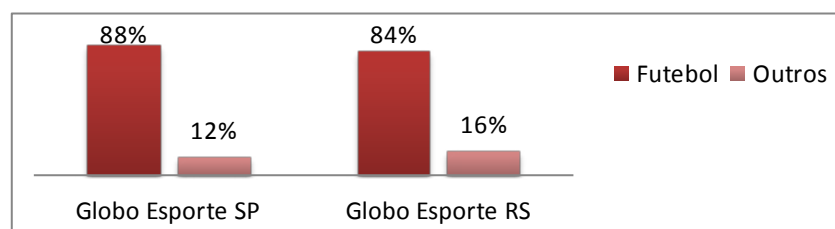


Gráfico 4 – Temática: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

os dois principais clubes de futebol de Porto Alegre, o Grêmio e o Internacional. Na versão do Rio Grande do Sul, os conteúdos nacionais tiveram menos espaço do que na edição paulista do Globo Esporte, com 22min56s do total pesquisado.

Em termos percentuais⁵, é possível visualizar com maior clareza a predominância do Infoentretenimento no Globo Esporte paulista e do Jornalismo no programa gaúcho:

A observação dos resultados também permitiu a identificação de ao menos duas características. Quanto à temática, por exemplo, foi possível com-

⁵ Para facilitar a visualização dos dados, todos os cálculos percentuais desenvolvidos neste estudo foram arredondados para cima (casas decimais entre 0,6% e 0,9%) ou para baixo (resultados entre 0,1% e 0,5%).

provar a percepção de que o futebol ocupa mais espaço do que as outras modalidades esportivas. Com a demonstração dos resultados em percentuais, pôde ser feita a quantificação da predominância do futebol nas versões paulista e gaúcha do programa Globo Esporte:

Uma segunda característica se refere à terceira unidade de registro (abrangência): mesmo seguindo uma padronização determinada pela Rede Globo, as diferentes versões do Globo Esporte mantêm um espaço para os regionalismos, como indica o alto percentual obtido pela categoria Local. Em São Paulo, estado em que os temas nacionais correspondem a somente 36% do programa, o foco principal dos conteúdos são os quatro clubes

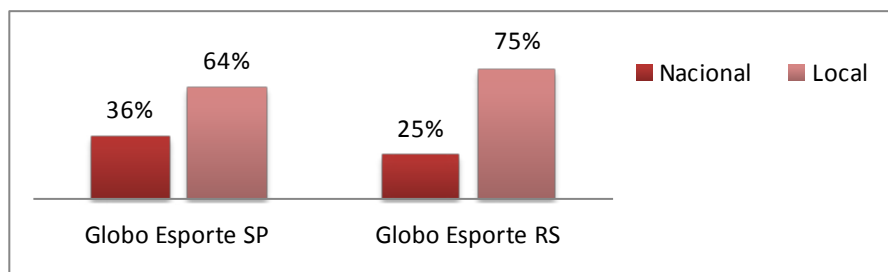


Gráfico 5 – Abrangência: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

de maior torcida (São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos). Já no Rio Grande do Sul, onde 75% dos assuntos abordados na atração foram enquadrados na categoria Local, existe uma polarização entre Grêmio e Internacional.

Interpretação dos Dados

Na última fase da análise de conteúdo antes das considerações finais, de acordo com Bardin (1977, p. 101), o pesquisador está apto a “propor inferências ou adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”. Depois da categorização e da organização dos resultados obtidos em gráficos, quadros e tabelas, portanto, o analista já reúne as informações necessárias para, senão verificar o objetivo geral e a hipótese de estudo, ao menos traçar um amplo panorama sobre o objeto em questão. Nesta pesquisa, a partir da classificação das unidades de informação nas categorias de análise, foi possível ‘mapear’ o Globo Esporte e chegar a algumas conclusões sobre suas versões.

Emissora líder em audiência no Brasil, referência na cobertura de eventos esportivos e proprietária dos milionários direitos de transmissão das principais competições nacionais e internacionais, a Rede Globo de Televisão estabeleceu o ‘engraçadismo’ como um padrão a ser seguido pelos produtores, repórteres e apresentadores dos seus programas de notícias esportivas, es-

pecialmente o mais antigo deles, o Globo Esporte. Segundo esse modelo, a preocupação do jornalista, antes de informar o telespectador, deve ser a de produzir uma matéria leve, descontraída, ‘despojada’ e, sempre que possível, engraçada. Para atingir esse objetivo, no contexto desse padrão, os repórteres podem abrir mão da notícia para enfatizar os aspectos inusitados, curiosos e não necessariamente referentes às modalidades esportivas propriamente ditas – os chamados fatos *omnibus*. Na construção das reportagens, a opção por essa linha editorial ‘autoriza’ o jornalista a abusar de trocadilhos, piadas, expressões dúbias, efeitos de edição e brincadeiras que nem sempre são compreendidas. O jornalismo, calcado em valores-notícias e critérios de noticiabilidade, é substituído pelo infoentretenimento; como afirma Rangel (2010), o resultado é um produto híbrido.

A primeira consequência direta da adoção desse padrão é uma proliferação sem precedentes de um humor desmedido – e, muitas vezes, de gosto duvidoso – em conteúdos que, em princípio, seriam jornalísticos. Na tentativa de fazer rir, os textos que deveriam ser bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos (CURADO, 2002), são substituídos pelos *offs* repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a consequente desvalorização da notícia completam um quadro que

contribui para o questionamento da capacidade dos profissionais – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos inerentes ao jornalismo, tornam-se espécies de humoristas. Nesse processo, perseguindo o objetivo de fazer rir em detrimento do compromisso de informar, os jornalistas arriscam seu maior patrimônio: a credibilidade.

Uma segunda consequência do ‘engraçadismo’ é a limitação da criatividade. Ao contrário do que pode parecer, o fenômeno não privilegia a capacidade de criação dos repórteres, mas, antes, dita a sua padronização. Há uma espécie de roteiro que precisa ser seguido; é como se fosse uma ‘fórmula do engraçadismo’. Uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia esportiva para que possa, dessa forma, agradar também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão: assim se constrói uma reportagem esportiva no contexto do ‘engraçadismo’. O resultado desse processo é a sensação de que as matérias parecem, em última análise, ser uma só; variam os personagens e as situações.

O fenômeno também é percebido no âmbito da apresentação dos programas de notícia esportiva. A figura do apresentador que apenas lia o *teleprompter* e chamava as matérias já não existe mais; ela foi substituída pelo apresentador que, não raro, faz as vezes de celebridade, inclusive tendo a vida pessoal devassada por revistas especializadas nesse segmento. Esse papel foi evidenciado no novo formato do Globo Esporte, que conferiu mais liberdade aos apresentadores e permitiu até mesmo que eles pudessem, eventualmente, improvisar ou imprimir um toque mais pessoal à atração. Foi o que Tiago Leifert fez no Globo Esporte paulista, ao emprestar sua perso-

nalidade e carisma ao programa. E foi o que não ocorreu com os apresentadores do Globo Esporte Rio Grande do Sul – talvez porque o formato tenha sido criado a partir do estilo paulista e, quando transportado para outras regiões do país, não tenha sido bem adaptado às particularidades não apenas dos apresentadores locais, como do público que lhes assiste.

Essa diferença revela um aspecto essencial: o estilo dos apresentadores gaúchos, ao contrário do que acontece com Leifert, não condiz com o formato do programa – formato que, vale lembrar, foi imposto pela Rede Globo às suas emissoras afiliadas. Em outras palavras, são estilos diferentes de apresentação seguindo um mesmo formato de Globo Esporte. O resultado não poderia ser outro: enquanto alguns apresentadores reúnem as características pessoais que os fazem se sentir à vontade sem ler o *teleprompter*, outros precisam usar o equipamento e não conseguem aparentar naturalidade. Para o telespectador, fica a sensação de algo ‘forçado’; a espontaneidade, que é a condição imprescindível para o sucesso desse novo formato, muitas vezes não se faz presente. Há, portanto, no Rio Grande do Sul, uma clara dificuldade de adaptação ao novo estilo do Globo Esporte imposto pela Rede Globo de Televisão às suas afiliadas.

Considerações Finais

A principal hipótese investigada durante este estudo – de que quando o infoentretenimento é privilegiado, a informação fica prejudicada – se confirma. A utilização do humor, das manipulações videográficas e das reportagens performáticas características do infoentretenimento realmente colocam a notícia em segundo plano e tendem a



transformar o jornalista em artista. O profissional do jornalismo deixa de ter como missão primordial informar e passa a ter a 'obrigação' de entreter, de divertir, de provocar o riso para agradar um telespectador que, na visão dos produtores dos programas, não tem interesse ou paciência para assistir à informação propriamente dita. Criatividade não é mais unir texto inteligente e imagens, mas arrancar riso da audiência.

Utilizar uma linguagem mais informal e até certo ponto descontraída é uma parte bem-vinda do jornalismo esportivo – este estudo não defende a adoção de uma postura sisuda pelos que trabalham na cobertura de esportes, até porque a descontração é um dos pontos mais fortes desse campo profissional. O problema é desvalorizar a notícia privilegiando cada vez mais o infoentretenimento, relegando o jornalismo à posição de coadjuvante; ou então apresentar-se como jornalismo quando, na verdade, o que se faz é a cobertura das amenidades ou dos fatos *omnibus* descritos por Bourdieu.

Em síntese, o essencial é não se deixar iludir pelo infoentretenimento, confundindo uma notícia com uma linguagem mais leve e, por vezes, engraçada, com uma cobertura sem qualquer compromisso com o interesse público. Afinal, como se fosse uma estratégia para 'desviar' o olhar do que está realmente acontecendo, ele diminui, pouco a pouco, o papel do jornalista. Se a notícia perde a importância, então o próprio jornalismo vê seu espaço reduzido. Se não há jornalismo, a credibilidade é arranhada e, com ela, um dos ofícios que, desde a Modernidade, sustenta a democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

CURADO, Olga. *A Notícia na TV: o dia a dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002, 194 p.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 310 p.

GOMES, Itânia. Tendências do Telejornalismo Brasileiro no Início do Século XXI: Telejornalismo Popular e Infotainment. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (Org). *Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 407 p.

GRAÇA, Ary; KASZMAR, Istvan. *A Indústria do Esporte no Brasil – Economia, PIB, Empregos e Evolução Dinâmica* São Paulo: M. Books, 2012. 283 p.

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

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

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

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

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

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p.

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

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

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

RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: mai. 2012.

REDE BRASIL SUL. *Globo Esporte*. Porto Alegre: RBS, 13, 20 e 27 de março de 2012, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008. 216 p.

TV GLOBO SÃO PAULO. *Globo Esporte*. São Paulo: TV Globo São Paulo, 13, 20 e 27 de março de 2012, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

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

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.

Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais

Mariana Oselame
Cristiane Finger

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 09 de dezembro de 2013.

