



A construção da notícia esportiva: conceitos e autores

The construction of sports news: concepts and authors

La construcción de noticia deportiva: conceptos y autores

Luciano Maluly – Universidade de São Paulo | São Paulo | SP | Brasil |
lucianomaluly@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-2630-8922>

Gustavo de Araújo Longo – Universidade de São Paulo | São Paulo | SP | Brasil |
gu.longo@usp.br | <http://orcid.org/0000-0001-8798-0790>

Resumo: Este artigo pretende realizar uma discussão acerca do processo de produção da notícia esportiva, elencando categorias que explicam a construção do relato dentro desta editoria. Partindo de uma breve conceitualização da notícia dentro da práxis jornalística, aprofunda-se a discussão sobre os elementos inerentes à produção noticiosa de um fato esportivo. O desenvolvimento de um relato jornalístico na área de esportes vai além das regras comuns a outros setores, como política e economia, e utiliza técnicas do *infotainment*. Além disso, observa-se a utilização de sete categorias presentes na construção da notícia: olímpicos, valores olímpicos, modalidades, resultados, ciência, gestão e imagens técnicas.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Notícia. Jornalismo.

Abstract: This article intends to discuss about the sports news production process, listing categories that explain the construction of the report within this editorial. Starting from a brief conceptualization of the news within the journalistic praxis, deepening the discussion about the elements inherent to the news production of a sports fact. The development of a journalistic report in the sports field can go beyond the common rules to other sectors, like politics and economics, using infotainment techniques. Moreover, it is observed the use of seven categories that help in the construction of news: Olympians, Olympic values, modalities, results, science, management and technical images.

Keywords: Sports journalism. News. Journalism.

Resumen: Este artículo tiene la intención de realizar una discusión sobre el proceso de producción de noticias deportivas, enumerando categorías que explican la construcción del informe dentro del tema. A partir de una breve conceptualización de noticias dentro de la práctica periodística, se profundiza la discusión sobre los elementos inherentes a la producción de noticias de un hecho deportivo. El desarrollo de un informe periodístico en la área deportiva puede ir más allá de las reglas comunes a otros sectores, como política y economía, utilizando técnicas de información y entretenimiento. Además, se observa el uso de siete categorías que ayudan en la construcción de noticias: olímpicos, valores olímpicos, modalidades, resultados, ciencia, gestión e imágenes técnicas.

Palabras clave: Periodismo deportivo. Noticias. Periodismo.

• Recebido em 21 de julho de 2020 • Aprovado em 23 de julho 2020 • e-issn: 2177-5788
DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n2p231-254>

Copyright © 2020. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



1 Introdução

Acostumamo-nos a realizar um pequeno hábito ao longo do dia: abrimos os jornais ou revistas, ligamos o rádio ou a televisão e acessamos as mídias digitais para conferir as notícias que mais nos interessam. É uma expressão tão comum no dia a dia que se tornou sinônimo da prática jornalística – afinal, a função do jornalismo é trazer as principais notícias *do dia*.

Produzi-la é tarefa comum a todos os jornalistas. Contudo, nem todas as regras e técnicas produtivas são válidas para todos os assuntos. Na área esportiva, por exemplo, o repórter precisa lidar com particularidades inerentes a sua cobertura, como paixão do torcedor e a própria proximidade com dirigentes e atletas. A linha entre informação e diversão é tênue.

Visto por muito tempo como um tema menor no jornalismo e na academia, o esporte carrega forte poder simbólico na sociedade, capaz de influenciar diretamente a vida das pessoas. Portanto, a partir da revisão teórica em cima do tema, torna-se essencial aprofundar a discussão do processo de produção da notícia esportiva, compreendendo as influências, categorias e forças que atuam na área.

2 Breve discussão sobre notícia

A notícia pode ser considerada o produto básico do jornalismo. Ela é o espelho da idealização da práxis jornalística, ou seja, a ideia centrada na objetividade, isenção e imparcialidade, sem emissão de opiniões ou análises subjetivas e retratando apenas os fatos como eles são na realidade. Melo (1985, p. 65) coloca a notícia como um elemento importante do gênero informativo, sendo “o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social”.

O conceito de notícia foi moldado a partir da evolução do jornalismo, enquanto campo profissional ao longo do século 19 e começo do século 20. Neste período, os jornais impressos, principais meios de comunicação de massa da época, deixaram de ser ligados



exclusivamente a grupos políticos ou econômicos. É o surgimento do conceito de *penny papers*.

Os *penny papers* se consolidaram no mundo por meio de sua larga circulação, e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos. (SCHUDSON, 2010, p. 30).

Era necessário desenvolver um produto que pudesse ser colocado em circulação e permitisse às pessoas adquiri-lo por um preço relativamente barato para facilitar a distribuição e aceitação. Diferentemente de outras empresas, que vendiam itens e serviços palpáveis, o principal produto do jornais não era o calhamaço de papel vendido nas ruas. “Com a imprensa *penny*, um jornal vendia um produto ao leitor em geral, e vendia o leitor ao anunciante. O produto vendido aos leitores era a ‘notícia’”. (SCHUDSON, 2010, p. 37).

Houve a necessidade de consolidar a profissão de jornalista e, ao mesmo tempo, era preciso desenvolver técnicas e métodos capazes de otimizar a produção das informações como relatos narrativos. De acordo com Medina (1988, p. 19):

A formação da grande indústria da informação cujo símbolo são as Agências de Notícias e as cadeias jornalísticas (...) exige a profissionalização dos técnicos que processam esse produto. Muito natural o surgimento, então, de uma corrente de pensamento para disciplinar a aprendizagem do “ofício” até aí acessório de jornalista.

A lógica de produção da notícia está próxima à noção de acontecimento. A confiabilidade das informações presentes nos relatos impressos em jornais deve estar relacionada a eventos que possibilitem sua comprovação pela sociedade e, além disso, fazer parte de sua própria realidade para que sejam aceitas. Para Alsina (2009, p. 45), “ainda que acontecimento seja o início do processo de produção da notícia, ‘acontecimento’ é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”.

Para isso, o jornalismo enquanto campo profissional utiliza mais do que as técnicas de trabalho. Incorporou também outros fatores,



como prazo de entrega do relato, linha editorial do veículo e a própria estrutura oferecida aos profissionais. “A produção de notícias é determinada tanto pela utilização de escolhas racionais (método) quanto pelas repetições inconscientes aprendidas e socializadas na redação, ou seja, as rotinas produtivas”. (SPONHOLZ, 2009, p. 125).

Isso ajuda a explicar porque determinados acontecimentos merecem, ou não, ganhar destaque e espaço nos meios de comunicação por meio das notícias. A imagem do jornalismo como retrato fiel do que acontece no mundo não corresponde ao seu propósito. Marcondes Filho (2009, p 126) afirma:

Jornalismo é, ao contrário, essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação da importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo

É importante perceber, portanto, esse jogo de forças que atua na produção noticiosa dos meios de comunicação. Há influências internas e inerentes às características de cada veículo, mas há também fatores externos que ajudam a moldar o relato em questão, como sugere Sousa (2002, p. 23):

Apesar das dificuldades de categorização, podemos afirmar, parece-me, que os acontecimentos imprevistos e notórios de alguma maneira se impõem aos *media*. Mas podemos igualmente considerar que alguns dos acontecimentos previsíveis, mais do que se impõem aos *media*, são quase como que “impostos” aos *media* (conferências de imprensa...) ou até mesmo “impostos” pelos *media* (alimentação de uma história já encerrada, etc.).

Com isso em mente, será que é possível listar quais acontecimentos possuem mais abrangência e aceitação na prática jornalística? Sodré (2012)   enfático ao abordar quais notícias interessam mais ao jornalismo e, para ele, toda notícia é a narrativa de um fato bruto, originado a partir de um acontecimento factual, isto é, presente   realidade histórica e passível de comprova o.



Parte-se do 'fato em bruto' (ou 'fato bruto') isto é, das qualidades ainda indiferenciadas de uma ocorrência, para transformá-lo em 'acontecimento' por meio da interpretação em que implica a 'notícia', esse microrrelato que, desdobrado ou ampliado, nos dará possibilidades de acesso argumentativo ao 'fato social'. (SODRÉ, 2012, p. 71).

Quando falamos em fatos brutos, associamos a questões que interferem diretamente na vida das pessoas. Contudo, é interessante ressaltar que as pessoas não vivem em torno apenas dos assuntos considerados mais sérios e racionais. Na verdade, há outras situações que também mexem com seu dia a dia, como opções de lazer, turismo, gastronomia, entre outras. São acontecimentos que despertam diferentes emoções e sentimentos. A esse grupo, os estudos de comunicação convencionaram a chamar de *fait-divers* (fatos diversos, em francês). O semiólogo e ensaísta francês Roland Barthes foi um dos pioneiros no assunto. Esses relatos

vêm de uma classificação do inclassificável, é o desperdício desorganizado das notícias; sua essência é negativa, só começa a existir onde o mundo deixar de ser nomeado, submetido a um catálogo conhecido (política, economia, guerras, espetáculos, ciências etc.) (BARTHES, 2003, p. 259, tradução nossa)¹.

Entretanto, Lage (1985) busca uma nova abordagem sobre os *fait-divers* no jornalismo, situando-os como elementos importantes na prática jornalística. Tratam-se de "eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos" (LAGE, 1985, p. 46). Sua repercussão em forma de notícia denota dessa capacidade de atrair a atenção do público sem que sua rotina seja realmente impactada por este acontecimento.

¹ Em espanhol: "procede de una clasificación de lo inclasificable, es el desecho inorganizado de las noticias informes; su esencia es negativa, sólo empieza a existir allí donde el mundo deja de ser nombrado, sometido a un catálogo conocido (política, economía, guerras, espectáculos, ciencias, etc.)"



3 A categorização da notícia esportiva

É dentro desta categoria que o esporte cresceu e se consolidou como assunto importante para o jornalismo. Os meios de comunicação e organizações esportivas estabeleceram uma relação mútua desde o fim do século 19. Os veículos se solidificaram, entre outros fatores, por abrirem espaço em suas páginas de jornais (e posteriormente em programas de rádio e televisão) a grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de futebol e os Jogos Olímpicos.

As primeiras notícias esportivas eram resultados das atuações dos próprios adeptos desses esportes – muitos atuavam como cronistas na época. Fonseca (1981) aponta justamente o fato dos *cartolas*, expressão utilizada para designar os dirigentes esportivos, exercerem grande influência no jornalismo esportivo brasileiro desde seu início.

Este cenário só começou a mudar a partir da década de 1930. Dois elementos explicam a consolidação do jornalismo esportivo como prática no país. O primeiro deles foi o surgimento do rádio e das primeiras transmissões esportivas, o que auxiliou no fortalecimento da editoria na imprensa. Além disso, conforme Fonseca (1981), a implementação do profissionalismo no futebol em 1933 fez a modalidade alcançar um novo patamar diante da opinião pública, possibilitando também a profissionalização do trabalho dos jornalistas.

Apesar disso, a notícia esportiva manteve suas principais características do início do século 20, como proximidade com os principais atores das modalidades (atletas e dirigentes), valorização do desempenho atlético e a necessidade de cativar um público cada vez maior. O repórter esportivo lida com a emoção e a paixão dos torcedores, que invariavelmente possuem suas preferências de modalidades, equipes e atletas.

Além de registrar o que acontece dentro (e, em alguns casos, fora) do campo ou ginásio, uma de suas funções primordiais é relatar os grandes feitos como eles merecem – e como os fãs esperam que



sejam noticiados. “Opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçados. Parece até que o repórter de esporte jamais foi pressionado pela famosa ‘objetividade’” (MEDINA, 1988, p. 71). Assim, ele possui uma liberdade estilística, podendo abrir mão de certas técnicas da profissão para registrar a notícia esportiva.

No Brasil, essa autonomia fez com que os jornalistas da área recorressem à crônica, um gênero literário que flutua entre a ficção e o jornalismo, para produzirem grande parte de suas notícias. Melo (1985, p. 111) destaca este gênero como “um relato poético do real”. A consolidação dos meios eletrônicos no jornalismo esportivo, com as emissoras de rádio e televisão, ampliou as possibilidades estilísticas de construção da notícia, com elementos que eram restritos ao entretenimento, como músicas e humor.

A prática não é nova, mas está se tornando cada vez mais comum na produção jornalística, principalmente a esportiva: noticiar e informar seu público com diversão e suavidade.

A sobreposição é quase inevitável: uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se. Os dois tipos de mídia oferecem informação e formação – e é indispensável que os dois sirvam bem o público. (BERTRAND, 1999, p. 33).

Padeiro (2015) argumenta que o infotainment é um recurso imprescindível na cobertura esportiva.

A editoria de Esporte é responsável tanto pela descrição de um belo lance em um grande evento esportivo quanto pela investigação em relação aos recursos públicos aplicados na construção de uma arena; deve repercutir tanto a declaração/análise feita por um protagonista de uma competição profissional como ouvir as pessoas que deixaram de praticar esporte devido à deficiência de estrutura pública em sua cidade (parques, quadras, campos de futebol, pistas de skate, ciclovias etc.); pode veicular informações exclusivas sobre a contratação de um badalado jogador por um grande clube e divulgar um trabalho cultural relacionado a alguma modalidade esportiva. (PADEIRO, 2015, p. 35).

Porém, isso não significa que a notícia esportiva é uma obra aberta, feita a partir da imaginação dos repórteres. Há uma série de



fatores que aborda todos os aspectos que norteiam não só o que acontece dentro de uma competição, mas sobretudo o que é inerente a ela fora do local de jogo, como cultura, artes, negócios e política. Rubio (2019) alerta que a busca contínua pelo entretenimento na notícia esportiva, aliada à baixa formação dos profissionais, pode ocultar questões mais graves.

Por mais que “não se caracteriza pela excelência profissional, nem se projeta como uma experiência madura do ‘fazer jornalístico’” (BUENO, 2005, p. 13), o jornalismo esportivo segue um tema importante para compreensão dos meios de comunicação. Dessa forma, faz-se necessário buscar uma categorização em torno de sua prática. Assuntos que tratam os olímpianos, valores olímpicos, modalidades, ciência, resultado, gestão e imagem técnica fazem parte do dia a dia da editoria de esporte. Sozinhos ou juntos, eles moldam o que pode ser considerado notícia esportiva na atualidade.

3.1 Olímpianos

Morin (2002) utiliza o termo *olimpiano* para designar personagens que recebem mais atenção dos meios de comunicação e, com isso, influenciam bastante a cultura de massa. São as famosas celebridades, perpetuadas no imaginário das pessoas por meio da publicidade em alguns casos, mas, principalmente, pelo extenso noticiário acerca de suas carreiras e trajetórias.

Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de uma função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões, exploradores) ou eróticos (*playboys*, *distels*). (MORIN, 2002, p. 105).

O atleta é considerado um olímpiano em razão de seus feitos esportivos. É inegável o apelo que atletas como Pelé (futebol), Gustavo Kuerten (tênis), Ayrton Senna (automobilismo), Oscar Schmidt e



Hortênciã (basquete), Maurren Maggi (salto triplo), entre outros exerceram e ainda exercem no imaginário esportivo brasileiro.

Esse interesse explica-se por uma dicotomia importante. São, ao mesmo tempo, representações de algo que é inalcançável e modelo a ser seguido pelas pessoas. “Olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que levam” (MORIN, 2002, p. 106). É uma visão que acompanha a própria evolução do atleta ao longo do século 20. Hoje, ele é um profissional remunerado, vendendo sua habilidade e capacidade de ultrapassar limites e recordes em uma determinada atividade. É natural, portanto, que o atleta ocupe uma posição central na sociedade.

Quando você tem a sociedade hoje que vive em torno de toda essa construção de cena e de personagem, ele é, sem dúvida, o cara que se destaca não apenas por fazer um fato absolutamente fora da média, mas por também protagonizar todo o desejo de poder. (RUBIO, 2019).

Os olímpianos constituem, assim, uma fonte interminável de notícias para o jornalismo esportivo. Eventos, campanhas, competições ou até mesmo simples relatos de seu dia a dia são acompanhados de perto por seus fãs, que constituem um público considerável para os meios de comunicação. Esses personagens geram “identificação ou empatia” (LAGE, 1985, p. 49), importantes elementos para a retórica jornalística.

Vale ressaltar, contudo, que o talento, a dedicação ao treinamento e os recordes quebrados só são reconhecidos justamente quando há a presença de jornalistas esportivos para relatarem as conquistas desses atletas em grandes eventos. “A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política” (MORIN, 2002, p. 107).



Jornais, rádios, emissoras de televisão e mídias digitais valorizam competidores que se destacam em suas modalidades, principalmente aqueles que obtêm grandes feitos em eventos internacionais, como Mundiais e Jogos Olímpicos, e, se possível, por um tempo considerado de tempo, como afirma Bourdieu (1997, p. 124):

A representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.

3.2 Valores Olímpicos

O site do Comitê Olímpico Internacional possui uma área específica para determinar a sua visão e seus valores fundamentais: amizade, excelência e respeito. A Carta Olímpica, considerada o principal documento deste movimento, detalha de forma criteriosa as ações, regras e medidas para assegurar que esses ideais estejam presentes em todas as decisões referentes aos Jogos Olímpicos.

Entretanto, isso não significa que não sejam imutáveis ou até mesmo objetos de crítica. Os Jogos Olímpicos, inicialmente, valorizavam temas como amadorismo e *fair play*. A profissionalização do atleta e da própria prática esportiva remodelaram esse cenário. Hoje, poucos esportes do programa olímpico possuem atletas considerados amadores em suas modalidades. Já o *fair play*, ainda que seja um discurso importante em cada evento atualmente, convive com a busca por recordes e o duelo constante dos atletas pela vitória.

Os meios de comunicação exercem influência considerável dentro dessa estrutura que rege o Movimento Olímpico. Gumbrecht (2007, p. 102) mostra que os Jogos de 1936 "inauguraram uma dependência mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações, que cada vez mais define nossa experiência como espectadores na atualidade". Essa presença maciça do jornalismo, segundo Rubio (2001), é um dos



fatores que explica a transformação gradual dos Jogos Olímpicos em um megaespetáculo esportivo – o que leva autores a definirem esse momento como pós-olimpismo.

Agora, este cenário que combina os valores fundantes do Movimento Olímpico com a necessidade de adequação aos interesses da lógica do mercado já começa a cobrar o seu preço, com suspeitas de corrupção, prisão de autoridades esportivas e desistências de cidades no processo de escolha das sedes. Isso acelerou a adoção de medidas que melhorem a imagem da instituição e do Olimpismo como um todo. Busca-se uma espécie de retorno aos valores iniciais, uma tentativa de resgatar a essência dos Jogos. Seria um neo-olimpismo, como aborda Rubio (2019):

Isso que era uma grande fonte de projeção, por exemplo, de perspectiva para a juventude começa a se esvaziar porque o esporte perde sua pregnância. O que a gente vê é que os Jogos do Rio de Janeiro, de 2016, marcam o fim dessa fase que a gente chama de pós-olimpismo. É o limite, inclusive gerando todo o processo de denúncia de corrupção da compra da cidade, a prisão do Nuzman e com a repercussão internacional disso - que o Thomas Bach já tinha percebido isso lá em 2012/2011 quando ele chama a agenda 2020. Então, a agenda 2020, na verdade, anuncia isso que nós estamos chamando de neo-olimpismo. É uma busca de resgate desse conceito original que não tem volta, mas que de uma forma é uma reaproximação com os valores originais - e que é um grande paradoxo.

Cabe à notícia esportiva o papel de investigar esse período de crise e transição do Movimento Olímpico e divulgar os ideais esportivos que norteiam esta estrutura apesar dessas questões. Segundo Chang (2001, p. 6, tradução nossa²), “o impacto do jornalismo e do esporte não se reflete apenas na descrição da excelência esportiva, mas também se manifesta nas ideias que emanam de suas páginas, vozes ou imagens jornalísticas”.

² Em espanhol: “La repercusión del periodismo y el deporte no sólo se refleja en la descripción de la excelencia deportiva, también se manifesta en las ideas que emanen desde las páginas, voces o imágenes periodísticas”.



3.3 Modalidades

Como lembra Betti (1998), o esporte é um conceito bastante polissêmico. Não há um consenso na definição do que caracteriza essa atividade nem mesmo em órgãos reguladores e no ambiente acadêmico. Marques (2015) alerta para a dificuldade de conceitualizar o que é o esporte, principalmente em um momento de globalização e, conseqüentemente, da internacionalização e expansão de diferentes modalidades:

Frente a este cenário, é possível afirmar, com certa tranquilidade, que o esporte contemporâneo é um fenômeno sociocultural que exerce influência sobre a vida dos sujeitos que com ele se relacionam, ao mesmo passo que sofre ressignificações. (MARQUES, 2015, p. 159).

Um dos principais pesquisadores e teóricos sobre educação física e esporte no Brasil, Tubino (1999) buscou agrupar essas diferentes visões em torno de três grandes categorias: o esporte-pedagógico, que remete ao ensino de atividades físicas, o esporte-participação, que seria a prática em si de uma determinada atividade motora, e o esporte-performance, que equivale ao alto rendimento. Em cada uma delas, seja em uma disputa coletiva ou individual, o conceito implica o conjunto de habilidades que, combinadas, executam as técnicas exigidas para atingir um determinado objetivo.

Cada uma dessas habilidades revela uma prática esportiva única. De acordo com Oliveira (1997, p. 28), "tem-se, então, diferentes modalidades de esporte ou 'modalidades esportivas' e não esportes, em função de instalações, equipamentos e outras peculiaridades que as caracterizam".

O desenvolvimento de uma modalidade esportiva está intimamente ligada a questões sociais, culturais e demográficas de uma determinada sociedade. Há esportes mais populares em determinadas regiões do que outras por questões climáticas e/ou históricas, como mostra Barthes (2009). Outras se tornaram típicas de



determinadas classes sociais, conforme Bracht (2005), uma vez que se transformaram em importantes recursos de mobilização social.

Compreender estes aspectos em torno das modalidades esportivas, caracterizando-as em sua totalidade, ou seja, não apenas o desempenho atlético de atletas e equipes, mas todos os pontos que as tornam importantes para uma determinada localidade é função justamente dos jornalistas que trabalham com esporte nos meios de comunicação. O repórter deve ter a capacidade de pesquisa, apuração, entrevista e construção narrativa para compreender e conseguir envolver todos os tópicos que cercam um determinado acontecimento esportivo.

Além de conhecer as regras e os regulamentos de cada modalidade de esporte, o jornalista precisa inteirar-se de uma série de fatos que, por serem infringidos ou esquecidos, podem constituir base para um bom noticiário. (ERBOLATO, 1981, p. 15).

Apesar disso, os meios de comunicação possuem modalidades preferidas, valorizando-as em sua cobertura noticiosa porque atraem mais a atenção do público. A possibilidade de transmitir uma conquista de atletas nacionais em competições como os Jogos Olímpicos é um chamariz importante - práticas com mais chances de vitória para uma determinada região tendem a ganhar mais espaço na notícia esportiva daquela localidade, conforme Bourdieu (1997). Partindo do princípio de que a notícia é o produto básico do jornalismo em uma lógica capitalista, precisa ser aderente a uma parcela significativa da população.

3.4 Resultados

A prática esportiva se popularizou por, entre outros fatores, oferecer aos torcedores a possibilidade de identificar os melhores a cada campeonato, consagrando campeões que eram capazes de fazer



o que os demais julgavam ser impossível. O ideal do *fair play* na origem do esporte moderno deu lugar à busca por recordes e vitórias.

A necessidade de se destacar e vencer não é exclusiva do esporte moderno, mas inerente ao próprio método da sociedade capitalista que se desenvolveu a partir do século 19 – e que as modalidades esportivas espelham com perfeição. Sevcenko (1994) recorda que esta é uma situação que não é explicada de forma direta pelas instituições sociais, mas que está intrínseca às relações sociais construídas pelas pessoas.

Embora tudo isso nunca seja explicitado, é no entanto intuitivamente muito claro para essas populações, as quais estão expostas a estímulos dessa natureza que procedem das mais variadas fontes e convergem no sentido de promover socialmente e premiar simbolicamente quem melhor corresponder às demandas da mais complexa destreza física, das mais imediatas e precisas reações reflexas e da mais frenética disponibilidade instintual. (SEVCENKO, 1994, p. 34).

Vencer seus colaboradores rivais e conquistar uma promoção em seu emprego, conseguir comprar o carro de seus sonhos após muito esforço ou até realizar aquela viagem esperada há muito tempo podem ser considerados exemplos de valorização do resultado no dia a dia da sociedade. A diferença é que o esporte moderno incorpora essa busca pelo melhor desempenho e, em certos casos, eleva às últimas consequências com a exposição do corpo a lesões. Essa capacidade de transformar uma atividade lúdica em uma disputa institucionalizada por meio de regras e órgãos oficiais, segundo Huizinga (2000) é o que diferencia jogo de esporte.

Dessa forma, o atleta não compete apenas contra o seu próprio limite e tampouco na arena esportiva contra outros competidores. A disputa não é só pela primeira posição na modalidade, mas também pelas vantagens que essa conquista pode trazer no futuro.

Nessa condição, a vitória, e não a participação, é o valor supremo da competição esportiva, isso porque à vitória estão associados o reconhecimento social, o dinheiro e o desejo da permanência, levando ao menosprezo de qualquer outro resultado (RUBIO, 2006, p. 87).



Uma vez que a busca pela vitória é inerente à sociedade, é inegável que a construção da notícia esportiva passa pela narrativa de grandes conquistas de clubes, seleções e atletas. É esse risco inerente ao esporte, entre o triunfo que abre portas e o fracasso que arruína uma carreira, que determina a popularidade do relato esportivo nos meios de comunicação. “A chance de vencer e o risco da derrota produzem uma narrativa, um sentido épico e um drama” (GUMBRECHT, 2007, p. 61).

Por conta disso, o jornalismo esportivo possui a necessidade de estabelecer comparações e variáveis que determinam os melhores em cada partida, campeonato e temporada. A ênfase da informação está sempre no placar, no tempo ou na pontuação obtida pelos competidores e equipes. Como explica Sevcenko (1994, p. 32):

O que caracteriza por excelência essa nova atividade é a pressão dos desempenhos contra o rigor do cronômetro, a circunscrição precisa do espaço da ação, a definição de regras fixas e padrões de arbitragem e sua institucionalização em ligas locais, nacionais e internacionais. [...] No caso do esporte, todo o sentido da ação converge para um efeito da maximização de um padrão de produtividade. Por isso o resultado tem sempre que ser numérico: Corinthians 2 x 1 Palestra; 100 metros rasos em 9,89 segundos; nocaute aos 2 minutos e 33 segundos do 7º assalto, etc.

É o método para enaltecer os campeões ao mesmo tempo em que oferecem uma carga emocional ao público consumidor. Como afirmam Kennedy e Hills (2009, p. 28, tradução nossa³), “os espetáculos esportivos são locais de investimentos afetivos de curta duração, mas intensos, permitindo que os espectadores oscilem constantemente entre altos e baixos emocionais”.

³ Em inglês: “Sport spectacles are sites of short-lived but intense affective investments, enabling spectators to swing constantly between emotional highs and lows”.



3.5 Ciência

Dentre todos os assuntos que cercam a produção da notícia esportiva, a ciência é um dos que mais exigem conhecimento, preparo e atenção dos profissionais de comunicação. Uma lesão sofrida em um jogo, um caso de *doping* ou uma preparação física inadequada não só compromete o desempenho de um atleta, como pode até abreviar a carreira dependendo da gravidade do caso. É preciso que a notícia saiba abordar estas situações com clareza e transparência, evitando maior prejuízo aos envolvidos.

Dessa forma, temas como psicologia, medicina, nutrição, biomecânica, fisiologia, entre outros, devem ser tratados de forma adequada pelos jornalistas para transmitir a informação correta e, ao mesmo tempo, oferecer à audiência um melhor entendimento. Para aprofundar a pauta, é preciso reforçar a importância do conhecimento científico na construção narrativa e detalhar todos os aspectos que abrangem a história.

É função dos meios de comunicação ampliar esse debate no campo esportivo. Cabe ao jornalista atuar como promotor deste conhecimento, sendo responsável de levar o assunto científico, normalmente restrito aos profissionais da área, a uma parcela maior da população e, principalmente, com uma linguagem adequada.

Não é um trabalho fácil, evidentemente. A produção de notícia que aborde a ciência deve incluir não apenas todas as técnicas inerentes à área, como apuração, entrevista, checagem, redação e edição do material, mas também um didatismo maior não apenas na linguagem, mas na própria explicação para tentar justificar a pauta na hierarquia do veículo. Para Burkett (1990, p. 6), “os redatores de ciência devem esclarecer para si mesmos, seus editores e seu público algumas ideias e conceitos que não são tão claros mesmo para muitos cientistas”.

No Brasil, a presença da ciência no jornalismo ganhou corpo ao longo do século 20. Todavia, a produção atual de notícias científicas



ainda está vinculada às grandes corporações e até a determinados cientistas e pesquisadores, que normalmente contam com o apoio de assessores de comunicação para garantirem que seus pontos de vista estejam em destaque na narrativa. É uma situação apontada por Melo e Ribeiro (2014, p. 51-52):

É forçoso reconhecer que os jornalistas responsáveis pela cobertura de C&T na mídia são abastecidos contínua e fartamente por matérias pré-fabricadas em assessorias de imprensa, que representam os lobbies atuantes no espaço público. Daí o viés que se percebe claramente no conteúdo desse noticiário, priorizando as questões de política científica e tecnológica e minimizando os conhecimentos aplicáveis ao cotidiano dos cidadãos.

Fenômeno similar acontece com o noticiário esportivo quando precisa tratar de assuntos relacionados à ciência. Não há uma preocupação em abordar estes pontos, ainda que eles fazem parte do dia a dia dos clubes, atletas e federações.

Não há vida fora dos torneios, e, por isso, as pautas ficam pobres, endereçando-se para a fofoca e a intriga, quando há temas absolutamente fundamentais para serem tratados. (...) Não há tempo, nem espaço para matérias de fôlego, porque o jornalismo esportivo vive em função apenas dos torneios e das partidas. E, num país em que o calendário é alucinante, com jogo dia sim, outro também, o resto não interessa. (BUENO, 2005, p. 21-22).

Assim, quando acontece alguma lesão de um atleta ou um caso de *doping* em sua cobertura usual, normalmente o jornalista esportivo se contenta em produzir apenas uma narrativa superficial do caso. Não há uma preocupação em aprofundar a pauta e mostrar os efeitos práticos a curto e a longo prazo que este acontecimento pode acarretar. Nem tampouco explicar questões específicas à população, como procedimentos cirúrgicos ou o efeito de uma substância dopante no corpo do atleta.



3.6 Gestão e Marketing

Hoje, o esporte é uma indústria em escala global que movimentava bilhões de dólares anualmente. Clubes e atletas licenciam suas marcas para empresas explorarem a venda de diversos produtos e revertem em receita tanto para a fabricante quanto para a instituição esportiva. Aliado a isso, as organizações negociam ingressos e direitos de transmissão em suas partidas para potencializar seu orçamento.

Como o volume de dinheiro que circula por meio de entidades esportivas e atletas é cada vez maior, compreender o conceito de gestão esportiva torna-se fundamental. A questão é que não há uma definição clara sobre o assunto. Rocha e Bastos (2011, p. 94) afirmam que, “infelizmente, no Brasil, tudo que se refere à gestão do esporte tende a ser tratado por ‘marketing’ esportivo. Contudo, ‘marketing’ e gestão são conceitos diferentes”.

É tarefa da gestão esportiva desenvolver estratégias e métodos que possam prover uma receita financeira adequada à instituição esportiva que custeie as despesas inerentes a sua operação, além de, evidentemente, facilitar o investimento em áreas consideradas vitais para o sucesso do negócio, como a contratação de melhores atletas e a disponibilidade de infraestrutura física aos colaboradores. Para isso, deve lidar com negociações de patrocínio, aspectos jurídicos, questão financeira, contratação de colaboradores, entre outros.

Entretanto, a principal métrica para uma organização esportiva não se trata do lucro obtido na operação, mas pela capacidade de reverter essa boa situação financeira em conquistas dentro do campo de jogo. Segundo Rocco Júnior (2012, p. 16), “o principal objetivo de um clube dentro desse modelo é assegurar a obtenção de lucros e a manutenção de ótimos desempenhos em campo, pois isso alavancará os demais negócios do clube”.

Assim, não é coincidência que um acontecimento ligado à gestão do esporte, como a profissionalização do futebol, tenha impactado positivamente na consolidação dos meios de comunicação e na própria



práxis jornalística. O relato noticioso exerce uma influência considerável no aspecto financeiro.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação do número de pessoas interessadas em acompanhar as competições, possibilitou-se a multiplicação do público e cresceu, conseqüentemente, o potencial mercantil do esporte, o que traria mudanças na organização dos torneios e nas próprias regras que dão formato às modalidades esportivas. A produção de espetáculos esportivos convergiria, assim, para um regime "industrial". (PRONI, 1998, p.97).

Com a participação dos meios de comunicação na estrutura industrial do esporte, cria-se uma situação que coloca em xeque a construção da notícia esportiva. Afinal, muitos dos negócios feitos pelos clubes e atletas envolvem, invariavelmente, as empresas jornalísticas ou, de forma indireta, seus patrocinadores. Isso explica porque a busca por uma gestão mais profissional e transparente no esporte brasileiro, segundo Rocco Jr. (2012), encontra obstáculos entre os dirigentes e os próprios meios de comunicação.

Entretanto, o tema deve ganhar mais força nos próximos anos, uma vez que diferentes modalidades tendem a potencializar os lucros com novos modelos de negócios. Assim, cabe aos jornalistas e, principalmente, aos meios de comunicação compreenderem este cenário para adotarem medidas que não comprometem o relato noticiado nos jornais, rádios, emissoras de televisão e mídias digitais.

3.7 Imagens Técnicas

O discurso midiático do esporte depende da imagem. Ainda que a crônica tenha sido o gênero que forjou a prática do jornalismo esportivo e o rádio seja o responsável por sua popularização, é a produção e circulação imagética de competições e atletas que alimenta o interesse dos torcedores. O esporte moderno e a imagem produzida por câmeras possuem uma relação bem próxima. Como sugere Melo (2006, p. 55):



Devemos destacar o fato de que ambos, mesmo possuindo raízes anteriores, são fenômenos típicos da modernidade, se organizando no âmbito de uma série de mudanças culturais, sociais e econômicas observáveis desde o fim do século XVIII, crescentes no decorrer do século XIX e consolidadas na transição e no decorrer do século XX. Não surpreende o fato de que o cinema e os Jogos Olímpicos tenham surgido na mesma época (1895 e 1896, respectivamente) e no mesmo lugar: França, país-chave para entender um novo estilo de vida que estava sendo gestado.

O surgimento destas técnicas aprofundou o debate em torno das características imagéticas e proporcionou novas possibilidades à comunicação. Flusser (2008, p. 48) aprofundou o conceito de imagem técnica com o conceito de superficialidade, pois exige “uma determinada distância quanto a ela”. Isso permitiria “imaginar a imagem”, ou seja “concretizar o abstrato”.

É o que ocorre com a presença da imagem técnica no jornalismo esportivo. Sua principal característica é permitir que os torcedores tenham uma visão melhor do que se estivessem na arena de jogo. Entra a figura dos imaginadores, proposta por Flusser (2008). Ou seja, os profissionais que operam os aparelhos e são os responsáveis pela divulgação – no caso os técnicos de câmera, os fotógrafos e os próprios. São essas pessoas os nossos olhos no ginásio ou estádio.

Essa ideia levou Betti (2001) a formular a diferenciação entre esporte na mídia e esporte *da* mídia. “Quer dizer, inevitavelmente, o esporte na mídia é sempre mediado pelos olhares interessados dos diversos meios, dentre os quais destaca-se a televisão” (BETTI, 2001, p. 107).

A força imagética de um esporte leva, inevitavelmente, a uma hierarquização constante entre as mais variadas competições nacionais e internacionais. Alguns esportes e atletas naturalmente ganham mais espaço na produção midiática do que outros, permitindo que possam ganhar mais dinheiro com publicidade e premiações e fortalecendo ainda mais a sua presença nos meios de comunicação. Segundo Spa



(1994, p. 5, tradução nossa⁴), “quem determina a popularidade dos esportes já não é unicamente o espetáculo esportivo propriamente dito, mas sim a espetacularidade das imagens televisivas, a sua televisibilidade”

Por conta disso, acostumou-se a chamar a exibição esportiva nos meios de comunicação como espetáculo. No conceito desenvolvido por Debord (1997), a experiência midiática não corresponde à vivida pelos torcedores no local de disputa. Na verdade, o que a produção e distribuição imagética proporciona é uma ilusão da experiência. Entretanto, apesar de realmente oferecer uma experiência diferente ao torcedor do que a presença no local do jogo, as imagens técnicas não podem ser consideradas apenas como ilusão. A emoção proporcionada por uma vitória de seus atleta ou clube favorito é um sentimento bem concreto para os fãs. Assim, não importa se as imagens técnicas que transmitem o jogo do meu time favorito são conjuntos de pontos formatados por aparelhos. O que vale é a capacidade imaginística tanto daqueles que operam as máquinas quanto daqueles que recebem essas imagens.

4 Considerações finais

O jornalismo esportivo possui papel preponderante na consolidação dos meios de comunicação. As principais competições mobilizam milhões de torcedores mundo afora e bilhões de dólares com patrocínios, direitos de transmissão, ingressos e venda de produtos. É, assim, um assunto importante para a notícia jornalística.

Essa importância evidencia-se pela certa liberdade e autonomia estilística dos profissionais, que podem explorar diferentes recursos na construção do seu relato e ignorar convenções utilizadas em outras editorias. Isso faz com que a prática do *infotainment*, que mistura

⁴ Em espanhol: “Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, su televisibilidad”.



técnicas de entretenimento no ato de informar, seja cada vez mais comum no dia a dia da cobertura.

Além disso, percebe-se a presença constante de sete categorias distintas na produção noticiosa. Por meio delas, o profissional consegue registrar os diferentes acontecimentos que circundam o acontecimento esportivo, extrapolando a cobertura para além do campo de jogo. Olimpianos, valores olímpicos, modalidades, resultados, ciência, gestão e imagem técnica formam, assim, os principais elementos de compreensão da notícia esportiva – e são as chaves para entender porque este tema fascina e mobiliza pessoas mundo afora.

Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARTHES, Roland. **Ensayos críticos**. Buenos Aires: Seix Barral, 2003.
- BARTHES, Roland. O que é o esporte? *In: Revista Serrote*, São Paulo, n. 3, p. 97-105, 2009.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontología das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.
- BETTI, Mauro. Esporte na Mídia ou Esporte da Mídia? **Revista Motrivivência**. Ano XII, nº 17, p. 107 – 112, Setembro de 2001.
- BOURDIER, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Ijuí: Editora Unijuí, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. Chutando Prá Fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. *In: MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sergio; CAMARGO, Vera Regina Toledo [Org.]. Comunicação e esporte: tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005.
- BURKETT, Warren. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CHANG, Francisco. "Jornalismo Olímpico". *In: DA COSTA, L.; HATZIDAKIS, J. Estudos Olímpicos 2001. Revista Coletânea de Textos*. São Paulo: UNIBAN, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



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

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA, Ouhydes João Augusto da. **Cartola e o jornalista**: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo. 1981. 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KENNEDY, Eileen; HILLS, Laura. **Sport, Media and Society**. Oxford: Berg Publishers, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues. O conceito de esporte como fenômeno globalizado: pluralidade e controvérsias. **Rev. Observatorio del Deporte ODEP**, Santiago, 2015, v. 1, n.1, janeiro-março 2015, p. 147-185. Disponível em: <http://www.revistaobservatoriodeldeporte.cl/gallery/11%20oficial%20articulo%20vol%201%20num%201%202015%20rev%20odep.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, José Marques de; RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalismo científico**: teoria e prática. São Paulo: INTERCOM, 2014.

MELO, Victor Andrade de. **Cinema & esporte**: diálogos. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo I – neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

OLIVEIRA, José Guilmar Mariz de. Esporte: Caracterização e Conceituação. In: TAMBUCCI, Pascoal Luiz; OLIVEIRA, José Guilmar Mariz de; SOBRINHO, José Coelho. **Esporte e jornalismo**. São Paulo: CEPEUSP, 1997.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Programa de Pós-



graduação da Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1998.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do Esporte: definindo a área. **Rev. Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, 2011, vol. 25, p. 91-103. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/rbefe/article/view/16846/18559>. Acesso em: 30 out. 2019.

RUBIO, Kátia. Entrevista 1. [ago. 2019]. Entrevistador: Gustavo de Araújo Longo. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (30 min.).

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. São Paulo: Casa dos Psicólogos, 2001.

RUBIO, Kátia. **O imaginário da derrota no esporte Contemporâneo**. *Psicol, Soc.* 2006, vol. 18, nº 1, p. 86-91. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a12v18n1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, Metrôpoles e Desastinos. **Revista USP Dossiê Futebol**, 1994, nº 22, p. 30-37. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26956/28734> Acesso em: 22 out. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SPA, Miguel de Moragas. **Deporte y medios de comunicación**. Sinergías crecientes. *Telos*. Fundacion Telefonica, junho-agosto 1994, nº 34, p. 1-7. Disponível em: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/index2.html?num_038.html. Acesso em: 22 mar. 2020.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1999.