



Revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos - UFRJ

VOLUME 6 NÚMERO 1
Janeiro/ Junho 2010

**O DISCURSO MIDIÁTICO-ESPORTIVO POR SEUS PRODUTORES: ESTUDO
COM JORNALISTAS SOBRE A COBERTURA DOS JOGOS ABERTOS DE
SANTA CATARINA/2007**

Giovani De Lorenzi Pires^{1,2}

Paula Bianchi³

Fernando Gonçalves Bitencourt⁴

RESUMO

O objetivo deste estudo foi compreender os significados atribuídos por jornalistas esportivos à cobertura, nos meios de comunicação de massa, da etapa final dos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC/2007), que aconteceu em Jaraguá do Sul, de 01 a 10 de novembro de 2007. A coleta de dados deu-se por meio de entrevistas realizadas com quatro jornalistas de diferentes funções e veículos da mídia, que participaram profissionalmente do evento. A interpretação dos dados foi realizada a partir de elementos da análise crítica de discurso (ACD), que considera as relações dialéticas entre discurso, prática discursiva e prática social. Considerando essa tríade narrativa, foi possível perceber a concomitância de uma série de fatores intervenientes, que passam pela fragilidade da formação profissional, pelos limites objetivos de técnica, preparação e disponibilidade de jornalistas para o trabalho e pela presença sutil de interesses econômicos e políticos nas pautas da cobertura. Apesar disso, reconhecemos a importância do trabalho jornalístico para a constituição da cultura esportiva em Santa Catarina.

Palavras-chave: Jogos abertos. Esporte. Jornalismo esportivo.

¹ Os autores são pesquisadores do LaboMídia – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva/UFSC. A pesquisa teve financiamento da Rede CEDES, da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Esporte, do Ministério do Esporte.

² Doutor em Educação Física/UNICAMP. Professor do DEF/CDS/UFSC e PPGEF/UFSC

³ Mestra em Educação Física/UFSC. Professora da UNIPAMPA, em Uruguaiana/RS.

⁴ Doutor em Antropologia Social/UFSC. Professor do IFSC – Campus de São José/SC.

The Sports Media Discourse by their producers: a study with journalists about the covering of the Open Games in Santa Catarina/2007

ABSTRACT

This study aims at understanding the meanings, attributed by some journalists in the mass media to the sports cover of the final stage of the Open Games of Santa Catarina (JASC/2007), held in Jaraguá do Sul, from November 01 to November 10, 2007. The data collection was done by means of interviews with four journalists of different functions and medias, who professionally participated in the event. The data interpretation was carried out from elements of critical discourse analysis (CDA), which considers the dialectical relations between discourse, discursive practice and social practice. Considering this narrative triad, it was possible to realize the concomitance of a number of intervening factors, which go through the delicacy of professional formation, the objectives limits of the technique, the journalist preparation and availability to the work and the subtle presence of economic and political interest in the cover ruling. Besides that, we recognize the journalistic work importance to the sporting culture constitution in Santa Catarina.

Keywords: *Open games. Sport. Sports journalism.*

INTRODUÇÃO

O Esporte e o Jornalismo Esportivo em Santa Catarina

Estudos que tratam da relação esporte e mídia têm incorporado em seu escopo uma gama cada vez maior de interesses. Na mesma medida em que as tecnologias se desenvolvem, principalmente as virtuais, estudos sobre internet (*sites, blogs, ferramentas de administração e controle etc.*), jogos eletrônicos ou digitalização da experiência tem sido debatido em diversos campos de estudos, inclusive na Educação Física. É o que nos mostram, por exemplo, as discussões propostas no âmbito do Grupo de Trabalho Temático Comunicação e Mídia no Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE)⁵. Neste sentido, o jornalismo esportivo se configura como um tema privilegiado para a pesquisa e reflexão, em especial no que tange às condições de produção das mensagens midiáticas, vertente em que se situa este estudo.

Sob perspectiva abrangente e atual, é praticamente impossível conceber um evento esportivo, especialmente os de grande porte, sem a presença dos meios de comunicação de massa (SANTIN, 2006). Nesse sentido, podemos dizer que esporte e mídia mantêm

⁵ Evento científico organizado a cada dois anos pelo Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE), organizado na forma de grupos de trabalho temáticos (GTT) desde 1997, sendo um deles o GTT Comunicação e Mídia.

atualmente uma relação de reciprocidade, na qual, de modo objetivo, o esporte utiliza a cobertura midiática para se popularizar, “ganhar novos adeptos e torcedores”, difundir-se pelos quatro cantos do mundo; por sua vez, a mídia aproveita a boa receptividade ao esporte para ampliar sua audiência e público consumidor. É um enfoque específico dessa relação estreita entre eventos esportivos e mídia que pretendemos analisar no presente texto, tomando o jornalismo esportivo catarinense como campo de referência.

Santa Catarina tem um dos mais bem estruturados e sólidos sistemas de esporte amador do país. Talvez em virtude da grande influência européia na colonização do Estado, o esporte encontra-se ramificado em todas as regiões, sendo que sua prática alcança a maior parte da população, em todas as idades. Papel importante exerce, no caso, o poder público, por meio de políticas públicas de incentivo e organização do sistema esportivo.

A gestão pública do esporte em Santa Catarina é feita de modo compartilhado entre o Conselho Estadual de Esporte, órgão definidor das políticas, prioridades e normas, e a Fundação Catarinense de Esporte (FESPORTE), com papel operacional, articulado com as Fundações Municipais de Esporte (FME), presentes em praticamente todos os municípios (ESTADO DE SANTA CATARINA, Lei nº 9808/1994). O sistema esportivo amador assim concebido, com dotação orçamentária específica, garante um processo de ampla participação dos municípios, mesmo aqueles de pequeno porte e limitado poder econômico, pela regionalização das suas diversas etapas, nos principais eventos esportivos promovidos pela FESPORTE, entre os quais se destacam: Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC), Joguinhos Abertos, Para-JASC, Jogos Escolares de Santa Catarina (JESC) e Olimpíada Estudantil de Santa Catarina (OLESC), assim como a Volta Ciclística, a Maratona Internacional de Santa Catarina e a Maratona Aquática de Travessias. A vocação esportiva do Estado tem proporcionado também, ao poder público, captar e apoiar eventos em parceria com a iniciativa privada, como o triatlo *Ironman*, a corrida de revezamento por equipe Volta a Ilha e o torneio de futebol infantil Moleque Bom de Bola (ver site da FESPORTE em <http://www3.sol.sc.gov.br/fesporte/paginasprincipais/framegeral.asp>).

Apesar da inescapável influência política exercida pelos partidos ou grupos partidários que se revezam no poder, tanto em âmbito estadual quanto nos município, o

esporte em Santa Catarina assume características de uma política de estado, não apenas de governo (VAZ, 2001). Isso gera certa estabilidade e perenidade dos grandes projetos esportivos, fazendo com que os JASC, por exemplo, tenham vivido sua 47ª edição anual ininterrupta em 2007.

Os JASC constituem-se no maior evento esportivo do Estado, que inicia em etapas micro-regionais e regionais e culmina na realização das finais, concentrando a disputa entre os campeões das etapas intermediárias. A infraestrutura esportiva montada para o evento conta com um aparato capaz de acolher aos milhares de atletas, pessoal técnico, familiares e torcedores que acompanham as equipes dos municípios classificados para as finais. Deve-se destacar ainda um fator bastante significativo nos JASC, que é a presença concomitante dos ditos esportes olímpicos, de forte apelo midiático, e de modalidades esportivas de grande conteúdo étnico, praticado tradicionalmente por imigrantes alemães e italianos, como são os casos do tiro ao prato, do punhobol, do bolão e da bocha. Pode-se inferir que essa articulação do esporte com as raízes culturais das comunidades de descendência europeia em muito contribuiu para a consolidação dos JASC junto aos municípios (QUEIROZ, 1985)⁶.

A cada etapa final de mais uma edição dos JASC, ocorre um grande número de repórteres, cinegrafistas, jornalistas em geral para acompanhar diuturnamente as competições na cidade-sede, fazendo matérias e boletins informativos às suas comunidades.

Neste sentido, era de se esperar que tal perfil esportivo proporcionasse correspondente desenvolvimento no campo do jornalismo esportivo no estado, mas essa não é exatamente a realidade. A imprensa de Santa Catarina já teve uma larga tradição neste campo, especialmente no rádiojornalismo esportivo, cujas coberturas sempre valorizaram enfoques regionais, de aproximação com as comunidades (PEREIRA, 1992). Nos últimos 15 anos, todavia, essa característica vem se modificando de forma significativa, podendo se vislumbrar um quadro de crescente fragilização destes laços.

⁶ Apesar da sua notória presença no cenário esportivo de Santa Catarina, quase não há publicações acadêmicas ou literárias que se refiram à história e trajetória dos JASC. A referência citada é uma produção autônoma do autor, não comercializada.

Como se observa no setor dos meios de comunicação de massa em todo o país, também a mídia catarinense sofre um acelerado processo de concentração dos meios, especialmente rádio e televisão, que passam a atuar ligados a redes nacionais, em cuja programação as “janelas” para a cobertura regional ou local são cada vez mais escassas.

Além disso, a concorrência econômica e jornalística, quase monopolista, de importante grupo empresarial gaúcho (Grupo RBS) tem inibido o desenvolvimento de projetos editoriais no interior do Estado, resultando também no fechamento de jornais e revistas de pequeno porte (CRUZ, 1996).

Outra característica da imprensa catarinense é a inexistência de aparato público de comunicação. Não há rádios educativas no Estado e a televisão estatal, operando apenas em sinal aberto, pouco alcança além das fronteiras do município de Florianópolis, onde se localiza, sendo sua programação praticamente assentada na retransmissão do que veiculam a TVE-RJ e TV Cultura-SP.

Diante deste cenário, resolvemos estudar as condições gerais a respeito de como os profissionais da mídia esportiva de Santa Catarina realizam e interpretam a cobertura do principal evento do esporte do Estado. Nosso objetivo foi acompanhar e analisar a cobertura jornalística esportiva, a partir dos sujeitos produtores desta cobertura, isto é, jornalistas que participaram diretamente do evento⁷ em sua práxis profissional, tomando por base suas próprias opiniões. Como professores/pesquisadores do campo da Educação Física, reconhecemos que a cultura esportiva tem na mídia um importante interlocutor para a constituição de seus sentidos, códigos e valores, que são socialmente incorporados e compartilhados pela população e, a partir daí, adentram a escola e a Educação Física.

⁷ Na mesma pesquisa, mas não relatada no presente texto, fizemos também uma análise da produção jornalística, ou seja, do que foi publicado sobre o evento em emissoras de televisão e jornais (ver em BIANCHI *et al.*, 2009)

METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS:

A pesquisa coletiva tomou como campo de investigação a etapa final da 47ª edição dos JASC, realizada na cidade de Jaraguá do Sul, de 01 a 10 de novembro de 2007. Para tanto, realizamos entrevistas semi-estruturadas com quatro jornalistas, que foram gravadas (imagem e áudio)⁸. A escolha dos jornalistas a serem entrevistados buscou atender a especificidades do trabalho jornalístico, envolvendo assim profissionais de jornal e de televisão, repórteres, produtores, editores e assessoria de imprensa.

Do ponto de vista do desenho metodológico, trata-se de uma pesquisa observacional-descritiva, típica dos estudos de observatórios de mídia⁹. A abordagem do campo investigativo pode ser considerada exploratória, sendo seus dados tratados qualitativamente através de elementos da análise crítica do discurso (ACD), conforme formulação de Norman Fairclough (2001).

A ACD propõe-se a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel fundamental do contexto, evitando, porém, o postulado simplista de uma relação determinista entre os textos e o social. Um discurso é um modo particular de construir um assunto, sendo reconhecida a relação dialética existente entre discurso e estrutura social. Os discursos são históricos e só podem ser entendidos se em referência a seus contextos.

A ACD considera também que os sujeitos do discurso podem contrapor e, progressivamente, reestruturar a dominação mediante a prática social de produção do discurso, isto é, os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas.

Assim, o discurso é tanto um modo de ação (como as pessoas agem sobre o mundo e sobre as outras) como um modo de representação (há uma dialética entre ele e a estrutura social). O discurso é também socialmente constitutivo, pois se constitui numa prática de

⁸ Os jornalistas autorizaram a gravação de imagens e de áudio; as falas foram transcritas e devolvidas aos jornalistas que as corrigiram e autorizaram a sua publicação, inclusive com a citação de seus nomes originais e das empresas jornalísticas em que trabalham.

⁹ Importantes estudos a respeito de observatórios de mídia foram reunidos em publicação recente, organizada por Christofoletti e Motta (2008).

representação e de significação do mundo, constituindo e construindo esse mundo em significado.

Para trabalhar com o discurso, Fairclough (2001) sugere uma análise tridimensional, já que todo o discurso pode ser considerado, simultaneamente, um texto (análise lingüística), um exemplo de prática discursiva (análise da produção e interpretação textual) e um exemplo de prática social (análise das circunstâncias institucionais e organizacionais do evento comunicativo).

Consideramos, então, que os dados colhidos nas entrevistas com os jornalistas constituem-se um ao mesmo tempo em discurso, prática discursiva e prática social, balizados pela relação dialética entre os sujeitos mesmos do discurso e os seus contextos sociais (e profissionais).

Para a produção do presente texto, optamos por construir uma narrativa interpretativa que contemplasse um diálogo com os temas que, de forma recorrente, perpassaram todas as entrevistas. Nesta direção, o texto foi desenvolvido a partir de eixos temáticos, que correspondem a categorias de análise (MINAYO, 2006), a saber: a) formação e atuação profissional no jornalismo esportivo; b) pautas da cobertura jornalística de eventos esportivos e c) as relações entre jornalismo, promotores e patrocinadores do espetáculo esportivo.

DIALOGANDO COM OS JORNALISTAS: para compreender sua práxis profissional

Iniciamos este tópico apresentando uma breve descrição dos quatro jornalistas entrevistados, identificando suas funções profissionais mais específicas e as instituições em que exercem suas atividades.

Representando a “linha de frente”, que se refere à produção, reportagem e apresentação de matérias televisivas, entrevistamos *Amanda*, estudante de jornalismo, assistente de produção e exercendo a função de repórter e apresentadora da Rede TV Sul durante a cobertura dos JASC/2007. Da mesma empresa, entrevistamos *Karla*, jornalista

que exerce a função de coordenadora de jornalismo, com base em Florianópolis. Já *Olavo*, jornalista formado há 21 anos, com vasta experiência no meio esportivo, é assistente da editoria de esportes do jornal Diário Catarinense. Olavo e Karla atuam, ainda que em veículos midiáticos diferentes, na retaguarda da cobertura jornalística, definindo pautas, conferindo fontes, checando o trabalho que vai ser publicado. Finalizando, ouvimos a jornalista *Cláudia*, com 20 anos de experiência em editorias de esporte de jornais de Santa Catarina e, no momento da pesquisa, na função de assessoria de imprensa da FESPORTE.

Amanda foi a única entrevistada que conversou conosco durante a realização dos Jogos, numa brecha da sua apertada agenda de trabalho. Os demais jornalistas concederam suas entrevistas em datas agendadas, realizadas em seus locais de trabalho, no período entre abril e junho de 2008.

A seguir, passamos a desenvolver os três eixos temáticos referidos acima, tomados como as categorias de análise dos dados coletados nas entrevistas.

a) Formação e atuação do jornalista esportivo

Uma das questões que despertavam nosso interesse ao dialogar com os jornalistas entrevistados era relacionada à formação e preparação para atuação profissional na mídia esportiva.

Embora o esporte tenha se tornado, na mídia em geral e na televisão de modo especial, num dos principais arrecadadores de patrocínio, a cobertura esportiva é vista ainda como um jornalismo de menor importância na hierarquia do campo profissional, diante de editorias mais valorizadas como política, economia e outras.

Neste sentido, pudemos perceber muitos consensos nos depoimentos. Em comum, está o fato de que nossos entrevistados concordam que o esporte vem se tornando uma editoria mais importante no contexto jornalístico, graças à visibilidade que o assunto proporciona aos profissionais nele envolvidos; tal situação decorre também da fixação do esporte como tema presente no cotidiano, por razões que vão da personificação assumida pelos ídolos esportivos na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) aos valores

financeiros fantásticos que perpassam as transações, os patrocínios e a negociação de direitos de imagem no campo esportivo.

Igualmente foi possível constatar nas entrevistas que a formação do jornalista para atuar na mídia esportiva não é uma prioridade nos cursos de graduação da área, sendo ainda inexistente como disciplina na maioria das instituições de formação. Aliado a isso, os profissionais entrevistados reclamam do pouco tempo de que normalmente dispõem para preparar (e se preparar para) a produção destas coberturas, em virtude do grande volume de matérias que precisam produzir diariamente e do pequeno número de profissionais atuando nas editorias de esporte.

Essa contradição (ou mesmo um paradoxo) – editoria valorizada, patrocínio em alta *versus* formação e preparação profissional frágil – tem levado os veículos e os próprios jornalistas a buscarem formas alternativas de capacitação em serviço. Pelo que constatamos, algumas destas estratégias são: pesquisa em sites na *internet*, experiência pessoal com o assunto, aproximação com fontes pessoais de informação, pedidos de apoio das assessorias de imprensa dos eventos e uso, cada vez maior, de *releases* das próprias assessorias ou de agências contratadas. Embora não haja grandes novidades nestes recursos, vale comentá-los rapidamente.

Primeiramente, pode-se observar que a estratégia de recorrer à *internet*, especialmente em buscadores automáticos como o *google*, oferece ao jornalista o acesso imediato a muitas informações que, se bem depuradas, permite-lhe produzir conhecimentos razoavelmente significativos sobre o objeto da cobertura. A preocupação maior é quando constatamos que: a) boa parte das matérias que são disponibilizadas por estes mecanismos tecnológicos digitais provem de fontes pouco confiáveis, sem qualquer tipo de filtragem de conteúdo; b) muitas vezes, por limitações da sua formação profissional, falta ao jornalista uma base de conhecimentos prévios que lhe capacite a realizar a necessária triagem e seleção do material. Disso pode resultar a produção de abordagens superficiais ou enviesadas nas matérias, focando aspectos meramente factuais ou curiosidades em torno do assunto, com pouca qualidade formativa e informativa no material produzido.

O apoio das assessorias de imprensa dos órgãos promotores dos eventos, com o uso freqüente de *releases* ou ainda de agências de notícias, favorece a busca pela objetividade no enfoque das matérias, na medida em que tal recurso oferece ao jornalista as informações atualizadas e relevantes, em forma de síntese. No entanto, a medida tende a reduzir os esforços de investigação e de opinião que devem compor a práxis jornalística, transformando os profissionais em *gatekeepers*, na expressão usada por Wolf (2001) para referir-se aos editores que, ao se pautarem por esses meios (*releases*), tornam-se “porteiros” (numa tradução livre) das informações, limitando-se a escolher o que entra ou não na cobertura, isto é, o que vai ou não ser publicado. E considerando também que o conteúdo assim sistematizado, especialmente pelas assessorias de imprensa, carrega consigo, subliminarmente, uma determinada percepção do que é importante informar e como isso deve ser feito, ditada pelos interesses dos promotores e/ou patrocinadores do evento. Ao reproduzi-las e fazer veicular esse material, o jornalista pode contribuir, involuntariamente (ou não), para dar maior visibilidade à determinada versão dos fatos informados, não necessariamente a única nem a mais adequada, por mais próxima da realidade que ela possa ser.

Ainda no que diz respeito às estratégias de preparação dos jornalistas para efetuarem o seu trabalho, cabe destacar o recurso de consulta a fontes pessoais, relatadas por eles e identificadas como “quentes” (confiáveis) no jargão jornalístico. Na maioria das vezes, essas fontes são participantes do evento, com experiência acumulada e confiabilidade na informação que fornecem. São dirigentes esportivos, técnicos, atletas, enfim, pessoas cuja vinculação com os fatos que relatam e sobre os quais opinam costuma ser pautada por envolvimento de certo modo afetivo, seja em relação a uma modalidade – que julga mais importante – ou a uma cidade ou região – a sua! Ou ainda pelos interesses ideológicos que também perpassam o esporte nesta dimensão comunitária dos JASC. Deste modo, parece-nos que, mais uma vez, também aqui é preciso que o jornalista responsável pela apuração ou pela seleção das informações disponha de elementos necessários para uma filtragem crítica do material recolhido junto às suas fontes; bagagem essa que decorre muito da experiência construída no trabalho jornalístico, o que pode ser fator limitador para a

qualidade da informação produzida e veiculada quando nos deparamos, como foi o caso em nossa pesquisa, com pessoas com pouca vivência anterior no jornalismo esportivo.

b) Pautas da cobertura jornalística de eventos esportivos:

Também nos interessou discutir com os entrevistados sobre como são definidas e se desenvolvem as pautas da cobertura jornalística esportiva. A definição e a organização das pautas diárias representam o refinamento, a sintonia fina do planejamento geral da cobertura de um evento esportivo. Estudos mostram a íntima relação entre as pautas cumpridas e os assuntos que circulam nos discursos cotidianos dos receptores, numa visão ampliada daquilo que Eco denominou “esporte ao cubo”, um esporte que é praticado por alguns, “falados” por outros e consumido por nós (ECO, 1984).

A partir das entrevistas, podemos sintetizar que as pautas da cobertura esportiva são definidas, em princípio, por dois critérios básicos: visibilidade do assunto e possibilidade de personificação. O primeiro aspecto nos leva a compreender que são pautadas e, portanto, merecem destaque as matérias cujo predicado maior é terem visibilidade e já serem de conhecimento do público. No caso do esporte, trata-se normalmente, por exemplo, de algumas modalidades consideradas clássicas ou olímpicas, cuja presença na cobertura da mídia esportiva é cotidiana e que, portanto, seriam do interesse do público (diferente do que seria o interesse público; neste sentido, ver BIANCHI e HATJE, 2006) saber informações a respeito delas. Sem dúvida, essa estratégia de pauta tem como garantia o fato de que os receptores, acostumados com o assunto, “metabolizariam” mais facilmente a notícia, mesmo que esta, por falta de tempo ou de preparo do jornalista, contenha pequenos equívocos ou lacunas na informação. Além dessa facilidade de compreensão, uma pauta estruturada em cima de modalidades de maior visibilidade ajudaria para fidelizar o leitor/telespectador, já que por princípio este busca informações que atualizem e complementem conhecimentos de que ele já dispõe. Há ainda algumas comodidades para a editoria de esporte; com tal estratégia, por exemplo, reduzem-se as modalidades a serem cobertas e o número de fontes a serem consultadas.

Fica, todavia, um paradoxo a ser resolvido pelos gestores públicos de esporte e lazer: se modalidades com maior visibilidade tendem, por isso, a ter mais espaços na mídia

e, como vimos, tornarem-se cada vez mais visíveis, o inverso é verdadeiro: modalidades com pouca visibilidade tornam-se, assim, fadadas ao progressivo e inapelável silêncio. Talvez seja este um dos motivos que leva as editorias de esporte a dedicarem espaços cada vez maiores ao futebol, produzindo e agudizando o que Betti (2001) considerou uma “monocultura esportiva”, limitada a este esporte em nosso país.

Ainda em relação à questão da definição de pautas na cobertura dos JASC/2007 (e de eventos jornalísticos e esportivos em geral), foi destacada pelos entrevistados a necessidade de que toda a matéria a ser veiculada tenha um personagem. Isso significa dizer que o fato-notícia, mesmo sendo importante ou interessante, precisa concretizar-se diante do leitor ou do telespectador através da voz e da imagem do personagem, que funciona assim como um mediador entre o receptor e a informação a ser divulgada. Essa prática de personificação da notícia faz com que o grau de credibilidade ou importância atribuída à informação pelo receptor seja diretamente proporcional à visibilidade ou reconhecimento público de que dispõe esse personagem intermediador. Assim, a práxis jornalística costuma construir a informação com o “selo de garantia” de personalidades cujo discurso é portador de sentidos e dotado de elementos sociais de convencimento, pela autoridade exercida ou a elas atribuída.

Transportado para o campo do esporte, a mídia sabiamente toma como referência para a personificação da sua informação o *expert* reconhecido naquele assunto ou, de forma mais freqüente, o ídolo esportivo da modalidade (é comum ainda encontrarmos na mídia esportiva essa duplicidade no mesmo personagem: ex-ídolos são tornados comentaristas das modalidades em que se destacaram, avalizando seu discurso pela “autoridade da prática”). Tal estratégia atende ao que os jornalistas consideram o apelo esportivo que o personagem da informação consegue despertar no leitor ou telespectador, provocando neste certa curiosidade não pelo que implica a informação veiculada, mas sim pela possibilidade de saber o que pensa o seu ídolo a respeito daquele tema.

Logicamente que uma generalização aqui é temerária, mas é razoável supor que, em boa parte dos casos em que o personagem avalista da informação é o ídolo, os sentidos que ele consegue conferir ao seu discurso legitimador decorrem da visão de senso comum

produzida pela experiência particular formalizada na condição de atleta. Com isso, é possível supor que tal prática jornalística, em que pese conquistar a atenção do leitor/telespectador, contribui para fragilizar a informação veiculada, destituindo-a de elementos críticos que possibilitem ao receptor construir uma opinião mais qualificada, ficando o conteúdo da notícia no plano superficial da mera curiosidade. Aliás, ao transferir para o ídolo a responsabilidade por “esquentar” a informação perante o leitor/telespectador, o jornalista, muitas vezes, se exime de construir a notícia com elementos que possibilitem o esclarecimento, inclusive podendo com isso escamotear, perante o receptor, a sua (do jornalista) própria fragilidade e despreparo para o trato melhor qualificado com aquela informação.

Ademais, levando em consideração que alguns dos veículos de mídia, na perspectiva de segmentar e fidelizar o seu público-alvo, optam pela informação relacionada à vitória, ao máximo rendimento, à obtenção de medalhas, pode-se depreender que a partir daí constrói-se um discurso controverso em relação ao esporte na mídia: de que só é interessante como notícia uma determinada dimensão do esporte, aquela orientada para a alta *performance*, portanto, reservada para poucos e inalcançável à imensa maioria. Além disso, a concentração da informação no vitorioso, no medalhista, tende a reforçar a compreensão perversa de que, no esporte, assim como em diversas outras situações, só a vitória interessa (e produz o interesse em noticiá-la), condenando os demais ao silêncio e à falta de visibilidade.

Logicamente, nossos entrevistados revelaram compreender e, de certo modo, até concordar com estes argumentos, mas o que se percebe é que a noção de campo, na perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu (1997; 1998), se impõe no momento do exercício da práxis jornalística mesma, obnubilando perspectivas mais críticas que possam ter, comprometidas com o esclarecimento para a cidadania.

c) As (difíceis) relações entre informação e patrocínio:

Como nos referimos há alguns parágrafos, o esporte começa a se constituir numa das editorias que mais arrecada patrocínios no jornalismo. Com efeito, o esporte tende a ser reconhecido socialmente como um tema incontestado (um bem em si mesmo, ao qual se

pode estar ligado sem riscos), e parece, a partir destas características, ser convincente o apelo para que empresas tentem associar seus produtos às figuras exponenciais do esporte. A lógica é a mesma: os ídolos que, como vimos, personificam e avalizam a informação jornalística podem, por extensão, avalizar também os produtos comerciais que venham a anunciar. E o âmbito da esfera pública onde essa associação se dá é o da própria cobertura dos eventos esportivos, quando para eles estão voltadas as atenções do público. Assim, tem crescido o valor cobrado pelos meios para a venda de suas cotas de publicidade para grandes eventos, que são agendados e negociados com significativa antecedência e, quando possível, com exclusividade. E geram, com isso, acusações mútuas entre as grandes redes, como no caso recente entre Globo e Record, na disputa pela compra dos direitos da transmissão de eventos nacionais e internacionais.

Essa realidade está, é claro, mais presente em eventos esportivos de repercussão internacional, como a Copa do Mundo de futebol ou os Jogos Olímpicos. Mas, guardadas as devidas proporções, eventos de natureza mais regional, desde que contenham apelo público, também são contemplados com o interesse e apoio dos patrocinadores. Ao menos é o que pudemos deduzir dos depoimentos dos nossos entrevistados. Ao que parece, há uma crença dos jornalistas de que o esporte amador, como o que conforma a realização dos JASC, consegue atrair a atenção de patrocinadores interessados em veicular suas marcas junto com as imagens e informações sobre o evento. Todavia, o que percebemos nas nossas observações é que o maior patrocinador dos Jogos Abertos, na edição de 2007, foi o próprio promotor do evento, isto é, o Governo do Estado de Santa Catarina, através de empresas estatais e do fundo estadual de apoio ao esporte – FUNDESPORTE, constituído em grande parte por renúncias fiscais da arrecadação pública do Estado.

Aqui entramos no pantanoso terreno dos interesses políticos que podem se revelar por detrás do patrocínio público à mídia esportiva. Apesar dos nossos entrevistados serem objetivos e firmes ao afirmar que a cobertura jornalística dos JASC acontece de forma independente ao fato de haver ou não patrocínio (e tampouco se o patrocínio é público ou privado), foi possível percebermos que a essa garantia de independência jornalística nem sempre correspondem ações absolutamente coerentes, talvez por decisões em âmbitos

superiores na hierarquia das empresas de comunicação. Enquanto o entrevistado de uma das empresas jornalísticas afirma, enfaticamente, ter dispensado até a hospedagem oferecida à imprensa pela “organização”, a fim de manter sua autonomia sobre o quê e como informar, o de outra empresa se assume naturalmente como “a emissora oficial dos jogos”, expondo as logomarcas de empresas privadas e de estatais que são suas patrocinadoras. No caso desta emissora, há ainda o fato de que um dos patrocinadores privados da cobertura foi, coincidentemente, o patrocinador da equipe de futsal da cidade-sede (Jaraguá do Sul), modalidade que teve maior tempo de exposição e visibilidade nesta emissora, conforme a análise do material clipado¹⁰. Além disso, nesta emissora foram recorrentes as matérias em que líderes partidários da aliança política que detém hoje o poder no Estado eram entrevistados ou suas presenças nos locais de competição anunciadas com destaque.

Se a situação da emissora contratada pelo promotor para realizar a cobertura jornalística assemelha-se ao caminhar sobre o fio da navalha, isto é, sobre a tênue linha demarcatória que separa informação e patrocínio, mais complexa ainda parece ser a ação da assessoria de imprensa da FESPORTE. Segundo as palavras da própria assessora, há algumas limitações ou imposições no quesito político; é preciso atender solicitações de lideranças políticas relacionadas com o evento e, ao mesmo tempo, tornar o evento interessante à mídia esportiva, mesmo que a linha de organização do trabalho (da assessoria) seja, na verdade, decorrente de orientações que vêm dos diretores da entidade, da secretaria de esportes, em última análise, do próprio governo do estado.

Com muitos eventos a cobrir, no Estado e fora dele, a assessoria conta com uma equipe enxuta (três jornalistas fixos), aumentada, às vezes, pela contratação de “frilas” (*free-lance*), que atuam em momentos específicos. O trabalho da assessoria, durante os JASC, tem algumas características que o tornam bastante intenso: por um lado, as informações sobre a programação e os resultados dos jogos nem sempre coincidem,

¹⁰ O relatório completo da pesquisa foi publicado na forma de livro e contém estes dados, na íntegra (PIRES, org., 2008), também disponíveis na página do LaboMidia www.labomidia.ufsc.br.

cronologicamente, com o momento em que os jornalistas precisam enviar suas matérias aos respectivos veículos; por isso, sem poder aguardar pelos boletins da comissão técnica do evento, a assessoria termina fazendo trabalho de apuração da informação. Para tanto, mobilizam consultoria de pessoas que conhecem as condições e possibilidades de cada equipe e são capazes de oferecer prognósticos. Trata-se, na verdade, das “fontes” de que já falamos anteriormente, só que, no caso, institucionalizadas como tal pelas assessorias.

Além disso, a um evento esportivo estadual como os JASC acorrerem jornalistas que não atuam, cotidianamente, nas editorias de esporte; isso requer trabalho dobrado da assessoria, pois além da informação, ela precisa passar também “dicas” sobre a importância de um determinado atleta ou equipe, da relevância de um confronto numa modalidade, agendar uma entrevista, etc., a fim de dar a estes jornalistas condições de fazer matérias mais qualificadas e, principalmente, melhor contextualizadas no campo esportivo.

Diante dos casos acima destacados, não é incomum que a assessoria da FESPORTE produza e distribua textos, além dos tradicionais releases e fotos, funcionando como uma autêntica redação, contribuindo assim para tornar a informação ainda mais parcial e padronizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Implicações da mídia esportiva para a Educação Física

Diante dos dados aqui descritos e interpretados, parece importante, nestas considerações finais, refletirmos sobre as implicações do discurso midiático-esportivo para o campo da Educação Física, notadamente a sua dimensão pedagógica na escola.

Pesquisas têm feito sérias críticas à mídia, quando do trato com o universo do esporte. Notadamente, pela ausência de conhecimentos específicos dos jornalistas a respeito dos aspectos socioculturais que perpassam a temática, o que os leva a veicularem informações de senso comum como se fossem verdades incontestáveis e relevantes. E também pelos interesses comerciais, publicitários e políticos que fazem circular, inadvertidamente ou não, em sua produção jornalística. Todavia, é preciso admitir que tais

críticas decorrem mais do produto observado (a cobertura jornalística esportiva) do que de esforços de análise mais detalhadas sobre como é produzido/realizado aquilo ao que temos feito nossas críticas.

No que tange às condições de produção do trabalho jornalístico e sem a pretensão de generalizar, pudemos observar neste trabalho alguns aspectos e situações importantes da cobertura da imprensa esportiva. Algumas delas ratificam as críticas que os estudos do campo da Educação Física têm endereçado à mídia esportiva. Mas a observação do trabalho dos jornalistas permitiu-nos também entender os limites com que estes profissionais lidam no seu cotidiano de trabalho, o que está a demandar outras perspectivas de análise e especialmente de crítica; no mínimo, é preciso reendereçá-las, sobretudo, para as instituições de formação profissional da área e às empresas de comunicação de massa.

O próprio termo “mídia” já produz certa intransparência, na medida em que subsume tanto os aparatos técnicos quanto a dimensão comercial que lhe é inerente. Da mesma forma, não diferencia os agentes da produção midiática, os jornalistas propriamente ditos, dos responsáveis pela gestão da mídia (departamento comercial, *marketing*, publicidade, etc.). Além do que, como vimos, os diferentes tipos de veículos que fazem a produção jornalística esportiva têm demandas, rotinas e culturas também diversas, o que se reproduz igualmente nas várias funções hierárquicas e profissionais de cada um destes veículos.

Por isso, ao focar o trabalho dos jornalistas, isto é, dos responsáveis pelas funções específicas da cobertura - obviamente sem descuidar dos demais envolvidos na produção acima referidos - tomamos o cuidado de abrir o leque tanto quanto possível, abrangendo profissionais da “linha de frente” (repórteres e produtores), da “retaguarda” (supervisores e coordenadores de jornalismo) e assessores de imprensa do órgão promotor.

Como pudemos depreender das entrevistas, há uma reconhecida fragilidade na formação profissional dos jornalistas esportivos, ao menos quanto a este campo específico de atuação. Fragilidade essa que não se limita à formação inicial, acadêmica, mas que, em muitos casos, também se expressa no próprio exercício profissional no campo, tornado

ainda mais agudo pela falta de tempo para a produção e a preparação adequada para o trabalho de cobertura jornalística de eventos esportivos.

Como também vimos, a superação destas limitações é buscada basicamente por meio de três tipos de estratégias implementadas pelos profissionais da imprensa esportiva: a pesquisa em sites de informações na *internet*; o material divulgado pelas assessorias de imprensa dos promotores (*releases*); e as fontes de informação buscadas entre pessoas ligadas aos eventos. Os riscos trazidos por tais movimentos, que dizem respeito à superficialidade (na *internet*), à parcialidade (das assessorias) e ao senso comum (das fontes) das informações, tornam-se potencialmente maiores justamente em virtude da falta de conhecimentos específicos, por parte dos jornalistas do campo, para que possam filtrar essas informações e qualificar as matérias que produzem e veiculam. Principalmente se considerarmos que o discurso veiculado na mídia não é neutro, pelo contrário, constitui-se num espaço de luta por visibilidade e hegemonia de um dado ponto de vista, configurando um campo de disputa simbólica pelo poder (BOURDIEU, 1997).

Outro aspecto interessante revelado no diálogo com os jornalistas é quanto aos critérios para elaboração das suas pautas de trabalho na cobertura de eventos esportivos. Neste caso, os entrevistados são unânimes em admitir que o possível interesse de leitores, ouvintes e telespectadores pelo assunto a ser noticiado (por exemplo, modalidades esportivas mais conhecidas) e as possibilidades de personificar essa notícia, na figura de alguém conhecido e diretamente envolvido com o tema (como os ídolos daquela modalidade), são as principais orientações a serem asseguradas para garantir uma pauta de sucesso. Se por um lado seguir esses eixos dá segurança ao jornalista, por outro pode implicar a redução da informação midiático-esportiva a poucas modalidades e personagens, contribuindo para a limitação cada vez maior da cultura esportiva da sociedade brasileira ao futebol e aos seus ídolos.

Pudemos perceber também as difíceis relações que se impõem aos jornalistas do campo esportivo quando estes precisam tratar da informação e do patrocínio, seja este público ou privado. Ainda que afirmem priorizar a informação, até mesmo, se necessário, contra os interesses dos patrocínios envolvidos, os nossos entrevistados dão pistas de que as

fronteiras entre estes dois campos são, na verdade, bastante permeáveis; e que as possibilidades de seu embaralhamento estão presentes numa aparentemente generosa oferta de hospedagem, na coincidência de papéis de promotor e patrocinador, ou ainda no trabalho quase voluntário da assessoria de imprensa, que termina apurando, tratando e distribuindo a informação.

À medida que a mídia é a responsável por noticiar, à sua maneira, o que ocorre nas competições, informando ao público a partir dos recortes que escolhe fazer sobre o evento, em sua narrativa ela exerce também certa influência, repassando valores e significados, intrínsecos a cada mensagem veiculada. Nesse contexto, portanto, tornam-se pertinentes estudos que se dediquem a investigar e analisar criticamente as relações entre Educação Física/Esporte e mídia, especialmente porque através de tais estudos também é possível contribuir para a qualificação da formação e atuação profissional nos campos esportivo e midiático. Por exemplo, entendemos que o conhecimento produzido neste estudo sobre a mídia esportiva em Santa Catarina, contando com um adequado tratamento didático-pedagógico, na perspectiva conceitual e metodológica da mídia-educação (BELLONI, 2000; FANTIN, 2006), pode configurar-se como conteúdo do processo ensino-aprendizagem da Educação Física na escola.

REFERÊNCIAS:

- BELLONI, Maria Luisa. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2000.
- BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, Florianópolis, ano XIII, n.17, set./2001.
- BIANCHI, Paula; HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 27, p. 165-178, dez-2006 (circ. em jul./2008).
- BIANCHI, Paula; BITENCOURT, Fernando Gonçalves; MUNARIM, Iracema; TONETTI, Cláudio; PIRES, Giovanni De Lorenzi; Processos de produção do discurso midiático-

esportivo: observando a cobertura jornalística dos Jogos Abertos de Santa Catarina/2007. **Caderno de Educação Física** (UNIOESTE), v. 8, p. 09-19, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio – a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. Falação esportiva. In: _____ **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESTADO DE SANTA CATARINA. **Lei n.º 9.808, de 26 de dezembro de 1994**. Cria o Sistema Desportivo Estadual de Santa Catarina. Disponível no site da FESPORTE/SC: <http://www3.sol.sc.gov.br/fesporte/paginasprincipais/framegeral.asp> (consulta em 02/10/2009)

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FANTIN, Mônica. **Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

MINAYO, Maria Cecília S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9 ed., revista e aprimorada. São Paulo: Hucitec; 2006.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli; FCC edições, 1992.

PIRES, Giovani De Lorenzi. (org.). **Observatório da mídia esportiva**: a cobertura dos jogos abertos de Santa Catarina. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

QUEIROZ, Alexandre Muniz. **25 Anos de JASC**: 1960-1985. Joaçaba/SC: 1985 (edição do autor).

SANTIN, Silvino. Processos comunicacionais na Educação Física e no esporte. Reflexões filosóficas. **Motrivivência**, Florianópolis, n. 26, p. 168-186, jun-2006 (circ. em dez./2007).

VAZ, Alexandre Fernandes. Políticas Públicas para o Esporte e o Lazer em Santa Catarina: reflexões e considerações. **Revista da Educação Física/UEM**. Maringá, v. 12, n. 1, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**, 6 ed. Lisboa: Presença, 2001.

Contatos dos Autores:

giovanipires@cds.ufsc.br

paulabianchi@unipampa.edu.br

ferbit@ifsc.edu.br

Recebido para publicação: 10/10/09

1ª Revisão: 08/03/10

APROVADO: 10/04/2010

Endereço para correspondência:

LaboMídia– Centro de
Desportos/UFSC – bairro Trindade -
CEP 88.040-900 – Florianópolis/SC