

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Diário de Bordo

Uma viagem pelo jornalismo esportivo

LARISSA MARQUES LEITE

2009/99105

Orientador: Paulo José Cunha

Brasília

Março de 2013

DIÁRIO DE BORDO:
UMA VIAGEM PELO JORNALISMO ESPORTIVO

LARISSA MARQUES LEITE

Orientador: Paulo José Cunha

Trabalho de conclusão de curso apresentada a Faculdade de Comunicação - Departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília - para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Área de Concentração: Jornalismo Esportivo, Jornalismo Online.

Universidade de Brasília - DF
Março de 2013

Sumário

| | |
|--|----|
| RESUMO | 5 |
| INTRODUÇÃO | 6 |
| JUSTIFICATIVA | 9 |
| OBJETIVOS | 10 |
| 1. Jornalismo Online | 11 |
| 1.1 O Ciberespaço e a internet | 11 |
| 1.2 A Internet | 14 |
| 1.2.1 Características e Mudanças | 16 |
| 1.2.3 As gerações da Web | 19 |
| 1.3 Jornalismo Online | 20 |
| 1.3.1 O jornalista da nova era | 21 |
| 2. Jornalismo Esportivo | 24 |
| 2.1 Como Tudo Começou | 24 |
| 2.1.1 Breve Histórico do Jornalismo Esportivo | 24 |
| 2.1.1.1 Os irmãos e a crônica esportiva | 28 |
| 2.1.2 Breve Histórico do Jornalismo Esportivo na Web | 32 |
| 2.1.3 História do Automobilismo no Brasil | 34 |
| 2.1.3.1 Circuito da Gávea | 37 |
| 2.1.3.2 Os autódromos | 39 |
| 2.1.3.3 Os heróis | 41 |
| 2.1.3.3 Categorias nacionais | 45 |
| 2.2 Paixão, Entretenimento e Informação | 50 |
| 2.3 Valor-Notícia | 62 |
| 2.4 As fontes | 65 |
| 2.5 Qualquer um pode escrever? | 67 |
| 2.6 Por outra cobertura | 69 |
| 2.7 Espaço de mídia | 70 |
| METODOLOGIA | 72 |
| CONCLUSÃO | 77 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 79 |
| OUTRAS REFERÊNCIAS | 84 |

| | |
|-------------|-----------|
| ANEXOS | 86 |
| CRONOGRAMA | 87 |
| ENTREVISTAS | 88 |

RESUMO

O presente trabalho é a memória do produto digital, Diário de Bordo (<http://www.diariobordo.co.nr> ou <http://www.biafans.com/diario>). Com um conteúdo esportivo e dentro do automobilismo, esse foi desenvolvido para um público especializado. O site tem o desafio de propor um caminho para o jornalismo esportivo. Na reflexão a seguir serão apresentados os principais problemas enfrentados pela área esportiva. Para construir essa análise, o trabalho irá dialogar com os conceitos e ideias de Guy Debord, autor de A sociedade do espetáculo, como também os trabalhos de Mauro Betti e André Capraro. Além da cobertura nos meios tradicionais serão debatidos quais foram os efeitos trazidos pelo mundo digital para o jornalismo esportivo. Para pensar sobre o online, este trabalho traz os conceitos de Pierre Levy, Luciana Moherdaui, autora do Guia de Estilo da Web.

Palavras-chave: jornalismo esportivo, jornalismo online, entretenimento, automobilismo.

Introdução

Paixão ou objetividade, informação ou entretenimento? Qual será o caminho ideal na hora de fazer uma cobertura esportiva? Existem regras para noticiar o esporte? O presente trabalho visa discutir as questões anteriores e apresentar uma reflexão sobre como essa editoria é noticiada no país. Para esse recorte foi escolhido o automobilismo. A modalidade que ganhou força entre os anos de 1980 e 1990 com as conquistas internacionais. Em pesquisas recentes, o esporte a motor aparece em terceiro lugar no ranking dos principais esportes no país, atrás do futebol e do vôlei.

A história do esporte a motor no Brasil começa no início do século XX com corridas de ruas em São Paulo. A partir dos anos 30, no Rio de Janeiro com a corrida no Circuito da Gávea. O evento recebeu nomes de fora do país, como a francesa Hellé-Nice. As glórias internacionais chegaram durante a década de 70 com o título de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1 (F1). Vinte anos mais tarde, o pioneiro seguiu para os Estados Unidos e foi campeão na Fórmula Indy. E essas conquistas abriram o caminho para outros brasileiros. Nelson Piquet e Ayrton Senna instituíram uma rotina de vitórias e títulos na F1. Com Senna, a mídia brasileira teve um herói para retratar e a cobertura no automobilismo se fortaleceu. Nos Estados Unidos, Gil de Ferran, Tony Kanaan e Helio Castroneves seguiram os passos de Emerson Fittipaldi e marcaram o nome do Brasil na América.

Dentro do território nacional, várias mudanças aconteceram nos últimos anos e dois campeonatos se destacaram: a Stock Car e a Fórmula Truck. Essas categorias se consolidaram como os dois principais eventos nacionais. Com diversos patrocinadores, pilotos renomados, transmissão oficial e outros veículos de comunicação interessados na cobertura. A média de público por etapa chega a ultrapassar 30 mil pessoas¹. Com as melhorias, a Stock Car precisou limitar números de carros por corrida e também provocou a volta de alguns nomes ao Brasil como Ricardo Zonta, ex-piloto de F1 e Vitor Meira com passagem pela Fórmula Indy.

O esporte a motor inclui várias categorias, envolve grandes investimentos financeiros, além da presença de diversos profissionais, como mecânicos, preparadores físicos e a imprensa. O rádio, televisão e jornais dão espaço para a modalidade nas editorias de

¹ Estimativa com os dados de 2012 da Stock Car divulgados no site da categoria <http://stockcar.globo.com/index.php/calendario/>

esporte, além de passar pelas mídias tradicionais. O trabalho olhará para o novo, para uma mídia que reúne todas as outras e representa uma fatia relevante de mercado para os profissionais de comunicação, a Internet. Com a queda dos preços de computadores, notebooks, tablets e telefones celulares, o resultado é um aumento no número de brasileiros conectados à rede mundial. Isso é comprovado a cada levantamento feito para saber o número de internautas no país.

A escolha pelo meio digital para esta pesquisa não se reduz pela popularização ou pelo número de acessos, mas também pelo efeito que a Web trouxe para o esporte. A rede colocou em pauta e ampliou a cobertura de algumas categorias que antes ou não apareciam, ou apareciam pouco. É possível encontrar informações sobre os campeonatos regionais de Arrancada, de Kart e de Rali. A Internet democratizou a escrita e indivíduos sem formação acadêmica na área de comunicação começaram a frequentar salas de imprensa por escreverem para portais ou blogs especializados.

Dessa forma, o trabalho começa a discutir a tecnologia, como o meio interferiu na mensagem. O que é o ciberespaço? Em sequência será exposto o conceito de jornalismo online, quais são as principais características? As mudanças para esse novo profissional também será apresentada, é possível o fim do repórter? Quais são os papéis desse novo repórter?

Depois de tratar da Internet e do jornalismo na rede, o debate segue para tratar da cobertura esportiva. Um breve histórico de como começou o jornalismo esportivo irá ajudar a elucidar algumas questões, incluindo também um rápido panorama sobre o automobilismo no país. Logo depois, as reflexões sobre os questionamentos que abriram essa introdução. A pesquisa também apresentará sobre o valor-notícia, quais são os critérios de noticiabilidade no esporte e no automobilismo. Posteriormente, irá debater a questão das fontes, e por fim tratará as soluções dos críticos que propõem outro formato para a cobertura esportiva.

Como consequência das reflexões desse trabalho será produzido um hot site. Um espaço virtual dedicado para experimentar e visualizar as possibilidades da Internet na cobertura esportiva e para entender como a informação e o entretenimento podem aparecer para os internautas. Além disso, o produto terá como objetivo ser uma memória do automobilismo no país entre os anos de 2005 a 2012, como será abordado posteriormente, ser memória é uma das funções da Web.

As principais categorias e eventos do esporte a motor serão contemplados, como a Stock Car, Fórmula Truck, Fórmula 3 e o Renault Speed Show. Motores e personagens que escrevem a história do esporte irão aparecer no produto, por exemplo, o piloto Cacá Bueno que venceu sete títulos nacionais e o chefe de equipe e preparador, Luiz Trinci, conhecido como Dragão, com seus mais de quarenta anos na modalidade.

Além dos textos, as histórias aparecerão em formatos de imagem, de áudio e de vídeo. Matérias especiais em áudio, cada categoria terá uma galeria de fotos, para que o internauta possa ver os bastidores dos eventos e revisitar as etapas que serão inclusas no portal.

O hotsite será desenvolvido com a linguagem PHP com o gerenciador de conteúdo gratuito JOOMLA!. Essa ferramenta possibilita a criação de sites dinâmicos e interativos, caracterizado por ser um software livre com código aberto, assim, qualquer pessoa pode utilizar e quem sabe programar pode contribuir trazendo inovações à ferramenta. O JOOMLA! possibilita a postagem de textos, vídeos, áudios e imagens, graças a grande quantidade de extensões e componentes gratuitos que estão disponíveis no site oficial (<http://www.joomla.org>) e em outras páginas de desenvolvedores.

Justificativa

O esporte tem presença relevante para a identidade da sociedade brasileira, como discute o sociólogo Roberto DaMatta no livro *A Bola corre mais que os Homens*. É o esporte que traz um forte elo da sociedade com o próprio Estado. Dentro do jornalismo a cobertura sempre atraiu olhares, leitores e telespectadores. O esporte é capaz de inspirar os indivíduos a iniciar a prática esportiva e mesmo que eles não possam praticar, ele dá um sentido de unidade e uma sensação de realização.

Além de pensar em como a busca pela audiência afeta o trabalho jornalístico, as novas tecnologias deram novos sentidos a cobertura esportiva. Assim, é preciso entender como se dá essa nova relação, da busca pela audiência somada as novas tecnologias, e entender quais as possíveis consequências dessa relação que contribui para que o jornalismo esportivo fique entre a informação e o entretenimento.

No Brasil, a principal modalidade é o futebol. Esse trabalho não irá ignorar a relevância dele, mas tem o foco em outra modalidade, o automobilismo. O esporte a motor está em terceiro lugar na pesquisa realizada pelo Informídia em 2010. Dado que revela que a velocidade continua atraindo investimento e público, mesmo sem produzir um novo ídolo capaz de ‘substituir’ Ayrton Senna no cenário internacional.

Nos últimos dez anos, mudanças aconteceram e os campeonatos se tornaram mais competitivos e profissionais. A Stock Car e a Fórmula Truck se consolidaram como os principais eventos nacionais e atraem pilotos com experiência internacional, como Rubens Barrichello, depois de 20 anos de carreira em categorias de fórmula (Fórmula 1 e Fórmula Indy) decidiu correr no país na Stock Car.

Uma tecnologia que trouxe impactos ao abrir a pauta e possibilitar a presença de novos produtores de conteúdo é a Internet. O mundo digital representa hoje uma nova fatia de mercado para os profissionais de comunicação, e com a popularização de computadores, notebooks, celulares smartphones com acesso à rede mundial, mais brasileiros estão conectados, criando um novo público que busca informação e também entretenimento pela Web.

No Brasil durante os anos 2000, diversos blogs e sites especializados em esporte surgiram. O automobilismo e o esporte a motor em geral ganharam novos espaços para

debate entre os aficionados, e categorias ou eventos que pouco apareciam nas mídias tradicionais como o online ganham espaços próprios.

Objetivos

a. Geral

Objetivo do presente trabalho é construir uma análise para entender como se dá a cobertura esportiva no país e tentar responder a seguinte questão, a editoria está dentro do campo da informação ou do entretenimento? Existe uma mistura dessas duas características no jornalismo esportivo? Quais os perigos dessa mistura? É possível um equilíbrio entre o espetáculo e a notícia?

b. Específico

- I. Apresentar as mudanças e os conceitos do jornalismo online;
- II. Construir um panorama histórico do jornalismo esportivo;
- III. Construir um histórico do automobilismo no país;
- IV. Debater a cobertura esportiva no país;
- V. Com o produto, portal online, experimentar as possibilidades dessa nova mídia e também propor uma cobertura esportiva.

1. Jornalismo Online

1.1 O Ciberespaço e a Internet

O avanço tecnológico muda a forma com que os indivíduos se relacionam, assim, o sentido dentro das sociedades se altera, e, como lembra McLuhan, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1969; p.22). Entretanto, é preciso ter em mente que a mudança da técnica não pode ser considerada uma imposição. O advento de uma novidade não pode ser determinante para que uma sociedade aja de uma maneira previsível. Dessa forma, a nova técnica deve ser considerada como fator condicionante, o que significa: “Abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas serão aproveitadas” (LEVY, 1999; p. 25).

O desenvolvimento científico trouxe a possibilidade da criação dos computadores e posteriormente surgiu a comunicação em rede. Essa conexão é independente de espaço, uma vez que os computadores podem estar em qualquer parte do planeta. “O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 1999, p. 92) esse é o conceito de ciberespaço, termo que aparece pela primeira vez em 1984 no romance de William Gibson.

O termo discutido e definido por Pierre Levy inclui máquinas e “informações e seres humanos, é também constituído e povoado por seres estranhos (...): os programas” (LEVY, 1999 p. 41). Marcelo Bolshaw Gomes visita as ideias de Levy e interpreta: “Ciberespaço (ou Espaço do Saber) é um estágio avançado de auto-organização social ainda em desenvolvimento, em que o conhecimento seria o fator determinante e a produção contínua de subjetividade seria a principal atividade econômica” (2006 p.5). Com o conceito de Ciberespaço e as mudanças do meio, os teóricos começam a discutir a sociedade em rede, não mais a sociedade de massa, a exemplo de Manuell Castells.

Os computadores podem estar localizados em qualquer parte do planeta e estabelecer conexões e viabilizando a comunicação entre seres humanos. Dessa forma, cria-se o chamado mundo digital. Esse é caracterizado pela ausência de um território físico e tem a capacidade de transcender a noção de tempo. As novas tecnologias fazem com que a

comunicação tenha um deserto social (um isolamento entre indivíduos) e um deserto no espaço, mas a cibercultura não significa de fato o deserto.

Do conceito de uma sociedade massificada para a ideia de uma sociedade informacional, agora o indivíduo não é mais um mero receptor da mensagem, ele pode escolher o que quer ver dentro das possibilidades, ele pode produzir conteúdo, o “indivíduo desempenha papéis, produzindo máscaras dele mesmo, agindo numa verdadeira ‘teatralidade quoditiana’” (LEMOS, 2002 p. 84, grifo do autor). A interatividade, a interferência do interlocutor é dada em diferentes níveis. Levy explica essas diferenças de interação usando o exemplo do telefone, em certos termos o telefone poderia ser mais interativo do que o computador.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o *corpo* do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física. A voz de meu interlocutor está de fato presente quando a recebo pelo telefone. Não escuto uma imagem de sua voz, mas a voz em si. Por meio desse contato corporal, toda uma dimensão afetiva atravessa "interativamente" a comunicação telefônica. O telefone é a primeira mídia de *telepresença*. (LEVY, 1999, p. 82, grifo do autor)

Ainda de acordo com os conceitos de Pierre Levy, a interatividade deve ser observada por seis parâmetros. Com relação à mensagem: mensagem linear não alterável em tempo real se há interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real e o participante pode alterar a mensagem. E quanto ao meio é importante observar se é difusão unilateral, como é o caso da televisão e do rádio, ou se é um diálogo entre dois interlocutores, como no telefone, ou é um diálogo com vários participantes.

Segundo André Lemos, essa cultura do virtual cria uma sociedade interligada por uma nova interatividade, provocando um aumento das comunicações, aumentando a troca de informações e em consequência o crescimento de redes sociais (nesse momento, as redes sociais são entendidas dentro do conceito de movimentos sociais, indivíduos que se mobilizam em torno de uma determinada causa).

Os computadores surgem no pós-guerra, como vai ressaltar Castells. Esse foi um período em que diversas tecnologias foram desenvolvidas e começam como

exclusividade dos militares. No caso dos computadores, esses levaram quase duas décadas até que os civis pudessem ter acesso a eles. A Internet também seguiu o mesmo caminho, surgiu dentro do Departamento de Defesa americano nos anos 1950 e nos anos 1990 entrou nas casas, nas universidades e nas empresas.

Arpanet, esse era o nome do projeto do Information Processing Techniques Office (IPTO), ou simplesmente ARPA, ele visava incentivar “a pesquisa em computação interativa” (CASTELLS, 2003, p. 14). A Internet já surge com a noção de estar e trabalhar online com o compartilhamento de informações entre os grupos de pesquisa. Para o surgimento da rede mundial foi necessário um encontro, segundo Castells, improvável: big science (a pesquisa científica com o financiamento do governo), a pesquisa militar (a busca por novas estratégias de defesa) e a cultura da liberdade. Por esse motivo o sociólogo afirmou que a ferramenta é uma “criação cultural”, além de que ninguém é o dono da Internet. A construção em conjunto fez desse instrumento um bem pertencente a uma comunidade científica e não a uma empresa ou a um país. A Arpanet trouxe um sonho científico de possibilitar a comunicação feita pelos computadores.

No início dos anos 1990, a Internet sai dos domínios militares e começa a migrar para a esfera civil. Em 1991, a World Wide Wide foi inventada por Tim Bernes Lee. A rede mundial é um “modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 2003 p. 33). No ano seguinte o criador do WWW lança na rede o primeiro blog para divulgar as novas pesquisas.

A partir da web surge a primeira linguagem, o Hypertext Markup Language (HTML) e o protocolo que define o comportamento dos computadores ou servidores na rede, o Hypertext Transport Protocol (HTTP). Como explica Pinho, essa criação “possibilita que os autores de hipertextos incluam comandos que permitem saltos para recursos e para outros documentos” (PINHO, 2003 p. 33). Assim, a WWW tornou a Internet possível e deu a essa ferramenta o conceito de rede mundial, como ficaria conhecida na década seguinte. Também foi desenvolvida a linguagem, com o HTML, e o caminho, o HTTP, que possibilita a troca de informações entre computadores localizados em qualquer lugar do planeta.

O primeiro navegador surge em 1993. O Mosaic foi desenvolvido pelo Centro Nacional de Aplicações de Super Computação (NCSA). No ano posterior, surge o Navigator desenvolvido pela Netscape, logo depois, a Microsoft lança o Explorer com o sistema operacional Windows 95 (MOHERDAUI 2007, p. 51-64). A cada ano mais empresas investiam na rede e novidades surgiam, por exemplo, os modems – os aparelhos que possibilitam o acesso – se popularizavam e ganhavam mais velocidade.

1.2 A Internet

A nova tecnologia provoca reflexões e a necessidade de compreendê-la e conceituá-la. Quais são as possibilidades do novo instrumento e quais as mudanças para as sociedades? Se os indivíduos estão se relacionando, comunicando de outra forma, quais são as consequências? O que é essa ferramenta? “A Internet transformou-se num espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre distintos tipos de rede” (DEL BIANCO, 2006 p. 3), essa ferramenta mudou a percepção do mundo e agora ainda alerta:

O fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede “coubesse” o mundo e de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia. (DEL BIANCO, 2006 p. 5)

Katherine Fulton contribui para esse debate. A autora acreditava que “a Internet (ou o que hoje chamamos de Internet) vai absorver lentamente todos os outros meios de comunicações ao longo das próximas décadas, e abolir velhas noções de tempo e espaço mais uma vez” (2000, tradução nossa).

Para os teóricos da cibercultura, as principais características da rede mundial de computadores são: interatividade, a instantaneidade, a multimidialidade e o hipertexto (mais a frente outras características dessa tecnologia serão apresentadas). Diferente da televisão ou do rádio, o computador faz com que o usuário interaja diretamente com o meio, é o veículo do tudo ao mesmo tempo agora. Uma pesquisa feita em 2005, citada por Sônia Padilha, aponta a instantaneidade como a principal característica da Internet. A escolha foi feita por 41% dos participantes do estudo (a autora não apresenta maiores informações sobre o estudo). A pesquisadora também menciona mais uma característica

relevante da mídia “a possibilidade de recorrer a uma memória coletiva remota, estocada nos bancos de dados dos sites noticiosos” (PADILHA, 2010, p. 3).

A rede também consegue apresentar ao internauta as diversas plataformas multimídias, como texto, áudio e imagem. O hipertexto, os links dentro de um site, pode contribuir para a interatividade, pois ele possibilita que uma página seja relacionada a outras. Cabe ao internauta escolher o que vai acessar, qual caminho irá seguir. Essas são características da Internet que também irão aparecer e influenciar o jornalismo online, que será debatido mais a frente.

No Brasil, a cada novo levantamento de número de usuários com acesso à Internet revela-se um aumento no número de brasileiros conectados. Em 2003, eram 14 milhões² de internautas. Em oito anos, passou para 77 milhões³. No ranking mundial e com acesso ativo, o país ocupa a terceira posição com 46,256 milhões⁴, ficando atrás de Estados Unidos e Japão.

Os dados revelam a mudança de comportamento dos brasileiros, cada vez mais conectados. A rede se tornou um meio relevante para ter acesso à informação. Um grande debate atualmente é a migração da audiência da TV, para outra tela, a do computador. Uma saída dos veículos é a integração das mídias, assim, pode-se assistir ao telejornal, ver mais na página do veículo e comentar nas redes sociais as reportagens.

O exemplo do crescimento e consolidação do jornalismo digital apareceu nos jogos pan-americanos realizados em Guadalajara, em 2011. O Portal Terra transmitiu as partidas ao vivo e online. O site teve quinze canais simultâneos. O veículo inovou ao usar a tecnologia 3G integrada com as câmeras. Depois do evento de 17 dias e um alcance de 18 países, o Terra divulgou os seguintes números⁵: ao total 51 milhões de acessos, e

² Dados da pesquisa IBOPE e Ratings de 2003 citados no artigo de Sônia Padilha, disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>

³ Dados da Pesquisa Ibope Nilsen divulgados em outubro de 2011. <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2011/10/31/brasil-passa-alemanha-em-numero-de-internautas-ativos/>

⁴ Idem.

⁵ Números divulgados pelo Portal Terra: <http://esportes.terra.com.br/rumo-a-2012/pan-americano-guadalajara-2011/noticias/0,,OI5447687-EI17395,00-Com+cobertura+do+Pan+Terra+atrai+mi+de+pessoas+em+toda+America.html>

15% tiveram origem em mídias móveis, como tablets e smartphones. No Brasil, foram mais de 32 milhões de acessos.

1.2.1 Características e Mudanças

Luciana Moherdauí reuniu oito características da Internet apontadas pelos estudiosos da área, são elas:

Interatividade:

Nos anos 1990 já havia um alerta para a banalização do uso desse termo. A palavra se tornou uma marca, um valor agregado a produtos da mídia digital. Uma questão que anteriormente estava ligada ao meio, a técnica, “para muitos é entendida como um fenômeno cujo estudo inicia com a evolução dos computadores e suas interfaces” (PRIMO, CASSOL, 1999, p. 88). Esse fator pode ter várias subclassificações. Para o trabalho, a interatividade será entendida como a aproximação que a Internet possibilitou entre o emissor e o receptor. É preciso ressaltar que nem toda comunicação na rede pode ser considerada interativa, em especial situações em que o receptor não precisa ou não irá interferir no conteúdo no qual está acessando. Como já apresentado anteriormente, a interatividade pode ser analisada por seis prismas. Ela é uma característica entendida como definidora do jornalismo online (AMARAL, 2005 p. 138) e “fundamental na criação de novos públicos (...) onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias” (BARBOSA, 2001 p. 6).

Hipertextualidade

Também considerada como uma característica que possibilita a interatividade na rede mundial. A hipertextualidade é a conexão entre os conteúdos, sites ou páginas através dos links.

Uma matéria pode ter vários links relacionados para ajudar a contar uma história, eles agregam valor à notícia. Na rede é o internauta que decide o que vai acessar ou não. Mais uma quebra de paradigma, antes a reportagem conduzia o leitor. Não era possível voltar e rever uma matéria. A TV e o rádio exigem que o receptor grave a mensagem, esse retorno à notícia não acontece de maneira facilitada.

O hipertexto foi a primeira ferramenta a possibilitar uma maior interatividade. Com ele é possível unir diversos conteúdos em uma única página, contribuindo também para a mudança de como as notícias são contadas. “Nossa experiência de leitura dos Hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única” (PALACIOS, 1999, p.4).

A narrativa digital não segue a ordem aristotélica tradicional com início, meio e fim. Com o hipertexto o fim não é claro, o leitor escolhe qual o caminho vai seguir.

Não é ocioso lembrar-se que a palavra “browser”, utilizada para designar os programas de leitura de hipertexto, provém do verbo pré-informático “to browse”, que significa (entre outras coisas) percorrer páginas a esmo, mas que tem uma raiz etimológica associada aos brotos ou ramificações na ponta da haste de uma planta. (PALACIOS, 1999, p.7)

Os navegadores percorrem por um mar aberto de informação e é o internauta que tem o controle do leme. Em 1998, Carole Rich escreveu: “O ciberespaço pertence aos leitores e não aos escritores” (cit. em AMARAL, 2005, p. 40). O internauta pode começar em uma página sobre meio-ambiente e terminar a leitura em outro portal sobre literatura, “esse pode ser considerado um aspecto hodierno. É que estamos vivendo a era da geração dos multitaskers.” (PADILHA, 2010, p. 7).

Instantaneidade

Ou a atualização constante, mais uma característica relevante do webjornalismo possibilitado pela tecnologia. A Internet faz com que os portais possam atualizar constantemente as notícias, o chamado tempo real. A notícia não precisa esperar para ser dada, como na televisão ou no rádio. Depois de apurada, ela pode ir ao ar. Por exemplo, coberturas minuto-a-minuto ou lance a lance. Aparecem no esporte e também na política, quando se tem uma votação de repercussão no Congresso. As outras mídias já faziam e fazem isso, os jornais com as edições especiais, as entradas ao vivo, mas a Internet vai potencializar, ela facilita as atualizações.

Imersão

Para debater esse conceito, Luciana Moherdauí traz as ideias de Janet H. Murray, e segundo elas, imersão é “a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado” (2007). A tecnologia quebra a noção de tempo e espaço

existente fora das telas dos computadores. O ciberespaço apresenta essa nova realidade para o usuário e esse passa estar imerso em outros ambientes, por exemplo.

Memória

Com a Internet aumenta o número de informações produzidas e armazenadas. Os computadores em rede são capazes de formar um grande banco de dados. “A memória torna-se coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem” (MOHERDAIU, 2007, p. 133). Esse conceito também está relacionado com o fato de que o internauta poder rever a notícia acessada, diferente do que acontece com as mídias mais tradicionais como a televisão e o rádio. “As ferramentas de busca desempenham um papel fundamental como ferramenta de acesso à memória nos webjornais. Elas permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas, por um mecanismo de indexação” (LUNA, 2007, p. 27).

Multimídia

É entendido como a convergência que a tecnologia possibilita para a construção da narrativa jornalística. É possível fazer uso de texto, de imagem e de som. Essa variedade de formatos para contar uma história é uma “potencialidade da Internet”. O internauta pode acessar o áudio da entrevista, ver fotos da fonte ou ter acesso a algum vídeo relacionado. A Internet pode e faz uso de formatos das chamadas mídias tradicionais ou “sob formatos de diversos códigos”, mas a utilização deve ser cautelosa, deve ter um propósito, “cada um desses elementos que vai compor a multimídia deve ser concebido como parte fundamental do todo, do objetivo final da mensagem, não ser mero acompanhamento ou ilustração” (LUNA, 2007, p. 25).

Personalização

É a possibilidade que o internauta tem de individualizar, customizar o conteúdo que acessa na web. Alguns portais oferecem ao visitante escolher quais notícias quer ver, em qual posição na página, as cores, tamanho de fonte. Além da escolha do conteúdo usando as ferramentas de newsletter ou RSS, o internauta ‘assina’ um determinado tema ou assunto e pode receber por e-mail.

Conteúdo Dinâmico

Compreende em todas as características do jornalismo online, “a atualização contínua das matérias, dos canais e da home page, os investimentos em produtos interativos – enquetes, fóruns (...) dão aos portais e sites noticiosos o dinamismo” (MOHERDAUI, 2007, p. 136). Ao tratar de atualização esse conceito parece se confundir com a ideia de instantaneidade, entretanto, aqui se trata do formato, de como esse conteúdo aparece nos portais. A primeira linguagem da web era o HTML, chamada de estática por não permitir, em linhas gerais, a interatividade. Dessa forma, o dinamismo foi conquistado ao longo do tempo com as melhorias das linguagens, com o ASP, o PHP. O programador e o internauta ganharam e as plataformas ficaram mais atraentes.

1.2.2 As gerações da Web

Duas décadas se passaram após o surgimento da rede mundial, WWW, com tempo a tecnologia ganhou incrementos, como também nomenclaturas e conceitos. Nesse tópico serão apresentadas as fases ou as gerações da web.

A primeira fase, chamada de Web 1.0, pode ser definida pela não interação do internauta, o usuário tinha exclusivamente acesso ao conteúdo. “Semelhante a uma biblioteca. Permite assistir e ler, mas não ter um vínculo com a fonte da informação, exceto por meio da troca de e-mails” (CRUCIANELLI, 2010, p. 12). Essa noção é confrontada pelo criador da WWW, Tim Bernes Lee, que acreditava na existência da interatividade desde o início.

Ainda dentro dessa geração é possível perceber três outras divisões e ‘gerações’ como vai apresentar J. B. Pinho (2003). Segundo o autor, no início, os sites focavam no conteúdo e a forma ficava em segundo plano, pode-se pensar que a limitação da tecnologia provocava esse resultado. A qualidade dos monitores não permitia uma maior preocupação com as cores, como também a baixa velocidade de conexão. Portanto, havia limitações para agregar outros produtos multimídia aos portais, como som e imagem.

Na segunda geração, com a presença do HTML, a linguagem de programação, e o navegador Netscape Navegador as páginas ganharam um pouco mais em design, com mais cores, com o aparecimento de ícones, de botões. Entretanto, ainda em um estágio

primário, se for comparado com o momento atual. Também começa uma preocupação com a tipografia e outros adereços adicionados ao texto, como gráficos e imagens.

De volta à divisão proposta por Crucianelli, com advento de novas linguagens de programação e desenvolvimento de novas ferramentas vem o segundo momento, a Web 2.0. Essa fase foi capaz de formar “redes baseadas em interesses comuns” (CRUCIANELLI, 2010, p.141). Essa geração abriu para a interatividade com um modelo que permitiu aos usuários interferir no que foi publicado, e também, permitiu que “coloquem, eles mesmos, material original” (BRIGGS, 2007, p. 28).

A terceira onda, a Web 3.0, traz computadores capazes de se comunicarem entre si, como exemplifica Crucianelli, partindo do pressuposto que o usuário está em uma biblioteca. Essa rede conta com um “um conselheiro (não uma pessoa, mas um software) que interpreta quais as são obras ou autores favoritos do usuário para recomendar-lhe um novo título”. A autora também acredita que ainda nesta década os internautas poderão conhecer a Web 4.0, nela existe “elementos da web capazes de tomar decisões tal como faria uma pessoa” (CRUCIANELLI, 2010, p.12).

1.3 Jornalismo Online

Em 1995, no Brasil, os veículos de comunicação começam a perceber esse novo meio e desenvolvem os primeiros portais. Naquele momento o que se viu foi uma repetição do jornal impresso dentro da plataforma digital.

O *Estado de São Paulo* foi pioneiro ao colocar a *Agência Estado* na rede no ano de 1995. Meses depois, o *Jornal do Brasil* ganhou uma versão online, em seguida, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro veículo a ter um conteúdo próprio para a nova mídia (PINHO, 2003). Em 1996, “em todo planeta, 80% das redações utilizam a Internet como fonte de notícias” (MOHERDAUI, 2007, p. 55). Mais à frente, a autora lembra que a *Folha On-line*, em 1999, ao cobrir o conflito no Kosovo, o veículo inovou ao postar depoimentos recebidos por e-mail de leitores que estavam perto da área (2007, p. 27).

Nos anos 2000, com o surgimento de novas ferramentas para a Internet, com novas linguagens tem-se uma explosão de portais, veículos apenas digitais e as mídias tradicionais absorveram a Internet.

Esse novo jornalismo, o da era digital, recebeu ao longo dos anos diversas nomenclaturas. Elas podem parecer sinônimas entre si, e são em linhas gerais, mas cada conceito irá variar com a forma com que esse jornalismo é feito. Se for feito na Web para a Web, se for de uma mídia tradicional e se utiliza a tecnologia cibernética.

De acordo com o debate proposto por Luciana Moherdauí (2007 p. 119) tem-se: jornalismo eletrônico, aquele que faz uso da eletrônica; digital ou multimídia usa a tecnologia “em forma de bits”. Ciberjornalismo utiliza-se do ciberespaço, assim como o Webjornalismo. Online, envolve a ideia do tempo real e da transmissão dos dados via rede.

A autora também lembra que existem outras classificações, como o jornalismo eletrônico multimídia interativo, esse proposto por Javier Díaz Noci. “De fato, a expressão jornalismo digital é a mais plausível tendo em vista que o conteúdo pode ser produzido para a web e a partir da web” (MOHERDAUI, 2007, p.121).

Helder Bastos também participa desse debate e afirma que não existe um consenso. De acordo com o autor, é possível utilizar a definição de ciberjornalismo ou de jornalismo online como aquele que é “produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações” (BASTOS, 2010, p. 3).

1.3.1 O jornalista da nova era

As novas técnicas e as novas tecnologias criaram um novo jornalista. Os debates iniciais revelavam uma preocupação com o fim dessa função, em especial, com a possibilidade de todos com o acesso à mídia poderem ser produtores de conteúdo. Vale destacar que a Internet aumenta o fluxo de informação e esse excesso torna o papel de quem filtra essencial. O jornalista é o filtro, cabe a ele determinar o que é notícia ou não. O jornalista deverá ser “cada vez mais valorizado” (AROSO, 2003, p. 4). No início dos anos 2000, Katherine Fulton afirmou: “Os jornalistas não irão desaparecer nesse contexto, mas eles devem agregar funções. O desafio será entender o que deve ser mudado e o que deve ser mantido” (FULTON, 2000, tradução nossa).

A previsão se concretizou e as atribuições do jornalista foram alteradas, ele passa ser um profissional do tudo ao mesmo tempo agora. É preciso saber mais sobre o suporte online, entender como funciona as ferramentas e explorá-las ao máximo. Aproveitar os instrumentos, saber como fazer compartilhamento dos conteúdos de forma eficiente, seja texto, áudio ou vídeo, e dessa forma, agregar valor a notícia publicada. Conhecer os softwares relacionados às linguagens, que possibilitem, por exemplo, a integração do portal do veículo com as redes sociais, e assim facilite a participação do leitor.

Ainda sobre as previsões de Fulton, a autora apostava que a mídia sofreria uma alteração, deixaria de ser um espaço das notícias, para ganhar um conceito mais amplo, um lugar para informações, entretenimento, educação e para lucrar. (FULTON, 2000).

Outra mudança prevista, “as pessoas precisam de notícias e informação de todos os tipos, mas elas não precisam necessariamente de jornais ou da TV como nós as conhecemos” (FULTON, 2000, tradução nossa). Se naquele momento, os jornais já tinham informações que não eram jornalísticas, o entretenimento já invadia o espaço, o futuro indicaria o aumento dessa prática.

Se o ciberjornalismo pode ser entendido como: “uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia” (PINHO, 2003, p.113) e o que “torna o jornalismo online diferente não são as ferramentas técnicas, mas um modo específico de pensar” (BRIGGS, 2007, p. 124), esse novo profissional deverá:

Ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos media, o que inclui o entendimento da natureza interactiva dos media digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilíneas, de narrativa jornalística. O domínio da prática de pesquisa na Web, da transferência electrónica de ficheiros, o saber construir e manter sites próprios com recurso a programas específicos, conhecimentos sobre grafismo na Web e utilização de streaming media (áudio e vídeo), manipulação de bases de dados e gestão de fóruns online são outras aptidões encaradas como vantajosas para um jornalista que queira afirmar-se no ciberespaço. (BASTOS, 2005)

A produção de texto é diferente, “escrever para a Web é se colocar entre a transmissão para televisão e o texto impresso, mais objetivo e vigoroso do que o texto impresso, mas mais bem escrito e detalhado do que o texto para televisão” (BRIGGS, 2007, p. 65).

Como apresentado anteriormente, a velocidade dos acontecimentos dita o ritmo de trabalho, a instantaneidade, como a queda de Antônio Palocci, antes do link ao vivo na televisão, a entrega da carta do ex-ministro a presidente já tinha sido noticiada na rede no Blog do Ricardo Noblat⁶. Mas vale destacar que “a realidade virtual estaria se convertendo em um novo modo de conhecimento do mundo exterior e das pessoas” (DEL BIANCO, 2008, p.5).

Entre as mudanças, o profissional não tem mais uma rotina pré-determinada, “mudam as relações entre jornalistas e público, mas também mudam os conteúdos. Não vale a pena insistir nos conteúdos de sempre quando o ambiente não é mais o de sempre” (CRUCIANELLI, 2010, p. 169). Não existem mais limites físicos, é possível realizar uma cobertura mesmo estando longe do local do acontecido, a informação chega por outros canais, como por exemplo, pelas redes sociais. Essa quebra de limites caracteriza o conceito de imersão.

Para os profissionais da comunicação, “a Internet mudou muito a relação do jornalista com o leitor e as fontes. Ela destruiu o monopólio da informação que era exercido de certa forma pelos comunicadores” (PADILHA, 2009, p.4). O leitor pode assumir o papel de produtor de conteúdo e está mais próximo e caso o profissional não esteja pronto para essa interferência:

“Mesmo que você não esteja pronto para incorporar em suas reportagens a colaboração de seus leitores, tire vantagem da tecnologia Web 2.0. Sites que empregam os tags, por exemplo, são úteis nas reportagens sobre tópicos específicos (del.icio.us, é o principal deles)”. (BRIGGS, 2007, p. 34)

⁶ Palocci pediu demissão, disponível em:
<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2011/06/07/palocci-pediu-demissao-385089.asp>

2. Jornalismo Esportivo

2.1 Como tudo começou

2.1.1 Breve histórico do Jornalismo Esportivo

Os esportes começam a entrar nas páginas dos jornais no século XIX. Existe divergência entre os estudiosos, alguns apontam que o primeiro jornal voltado para essa editoria foi o *Journal des Haras*. A publicação parisiense dava destaque ao hipismo⁷. A primeira edição saiu no dia 4 de maio de 1828. Já Luciano Maluly afirma que o “primeiro órgão esportivo na imprensa é concedido ao jornal inglês “*Bell’s Life*”, fundado em 1838, e que mais tarde foi rebatizado de “*Sporting Life*”” (1998, p. 23, grifo do autor). Ainda segundo o autor, em 1854 surge o jornal francês *Le Sport*.

Na segunda metade do século, mais um veículo inglês surge, o *The Sportsman*, a publicação durou de 1865 a 1924. Um fato curioso marcou a história do jornal. Em 1871 aconteceu um encontro com a presença de Charles Alcock que era o secretário da FA, *Football Association*, a confederação de futebol inglesa. Ele propôs uma copa que unisse a associação de futebol e possibilitasse a participação de todos os clubes filiados. Começava naquele instante a *FA Cup*, ou a Copa da Inglaterra, a competição de futebol mais antiga do mundo que até hoje permite a participação de times de todas as divisões. Na primeira temporada 50 clubes se inscreveram⁸.

Na Itália, o futebol também colaborou para o surgimento e o fortalecimento de um jornalismo especializado, em 1896 surge a *La Gazzetta dello Sport*. O aumento do esporte nas páginas dos jornais, como aponta Alexandre Domingues (2006), revela que as notícias sobre o futebol, por exemplo, atraíam mais leitores e, desde o início, a relação do esporte e a mídia trazia o interesse comercial, o interesse do lucro, mas isso será debatido mais a frente. O autor também coloca as mudanças sociais e a Revolução Industrial influenciando o esporte e, conseqüentemente, a mídia da época.

Michelli Gonçalves e Vera Camargo ressaltam que naquele período, o esporte não tinha relevância por estar ligado a “classes menos afortunadas”. A mudança só seria possível com o interesse de uma elite e assim, o esporte estaria em outro patamar. Quem contribuiu para isso foi o Barão Pierre de Coubertin, o aristocrata francês que além de patrocinador, tornou possível os Jogos Olímpicos da era moderna. Ele é um dos

⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Journal_des_Haras

⁸ <http://www.thefa.com/Competitions/FACompetitions/TheFACup/History/historyofthefacup>

criadores do Comitê Olímpico Internacional (COI). As autoras explicam como era no início do jornalismo esportivo:

No início a imprensa esportiva oferecia informações e explicações sobre como praticar os mais variados esportes. Assim que o esporte começou a tornar-se importante, as colunas esportivas começaram a ganhar novo *status*, porque pessoas influentes e de classe alta começaram a se interessar pelos esportes e eram elas que apareciam nessas reportagens, o esporte ficava em segundo plano. (GONÇALVES e CAMARGO, 2005)

No Brasil, as primeiras publicações surgem no século XIX. Em 1856, *O Atleta* e 1886 aparecem dois jornais: o *Sport* e o *Sportman*. Entretanto, os títulos tinham outra característica e se aproximavam com os atuais veículos que se propõem a dar dicas de saúde e de exercícios físicos do que com os veículos destinados a cobertura esportiva. Naquele período as competições passavam longe daquelas páginas de jornal (BAHIA, 1990 cit. SILVEIRA, 2009 p. 21).

A imprensa esportiva que surge no início do século tanto em colunas dos jornais diários, como em publicações exclusivas, pouco informava sobre o futebol nos clubes de colônia. *O Brasil Esportivo*, uma das primeiras publicações do gênero, aparecido em 1902, tem no topo de sua primeira página um desenho da baía de Guanabara com o Pão de Açúcar no fundo, que se repete ao longo de suas edições, onde estão representados praticantes dos principais esportes abordados pelo jornal: dois jogadores de cricket, barco de rowing, dirigíveis marcando o interesse pela aviação, um ciclista, cavalos montados disputando um páreo e dois patinadores. O futebol ainda não se encontrava no primeiro time dos esportes praticados pelas camadas superiores a quem o jornal é dirigido (SOARES, 1994 cit. MALULY, 1998 p. 24, grifo nosso)

A nova editoria não tinha profissionais prontos para atuar, assim, essa nova área atraía e abria espaço para a colaboração de amantes ou de escritores. “O jornalista esportivo tinha pretensões literárias ou eram literatos que descreviam a partida, por ausência de jornalista especializado, considerados como cronistas” (GONÇALVES e CAMARGO, 2005).

Quando se pesquisa rapidamente alguns periódicos dos anos 30 e 40 no portal da Biblioteca Nacional (<http://hemerotecadigital.bn.br/>), é possível confirmar que alguns jornais do período reservavam espaço para as notícias esportivas e mantinham a grafia inglesa nas modalidades, o Volleyball, por exemplo. Além das notícias sobre os jogos, a classificação dos times nos campeonatos no caso do futebol. Havia já espaço para a opinião, com as crônicas esportivas, como aparece no jornal carioca *A Noite*. Para

exemplificar o que foi dito anteriormente, no *Correio da Manhã* do dia 13 de março de 1932, o projeto gráfico previa nove colunas e dessas três eram para a seção *Correio Sportivo* (revelando a influência inglesa na grafia) e duas modalidades apareciam, o turf e o futebol⁹, ou como era grafado na época, o football.

Na década de 1940, surge em São Paulo o semanário *Mundo Esportivo*, que ficou nas bancas de 1946 até 1956 e teve uma edição em 1959. A primeira edição chegou às bancas no dia 23 de agosto de 1946¹⁰ e o jornal trazia notícias do futebol, em especial dos times paulistas, do Turfe, agora com essa grafia, do atletismo, do tênis e do boxe. Tinha os resultados dos jogos, abria espaço para a crônica esportiva. O primeiro número teve a opinião de Jorge Mello, que escreveu sobre a fase ruim que o Palmeiras atravessava. Na última edição de 1956, o jornal traz uma crônica de Wilson Brasil, que também era comentarista de rádio¹¹. O texto discutia a desconfiança dos torcedores, a crítica que eles sempre faziam aos jogos e aos resultados, o cronista finaliza:

É a irresponsabilidade dos dirigentes que envenena o torcedor, criando-lhe na cabeça os piores fantasmas para justificar uma jornada negativa de seu clube. Tirando partido de muitos. Eles agem criminosamente, lançando nos céus de São Paulo as declarações mais levianas (...). Enquanto isto, vão levando o futebol cada vez mais para o descrédito. E não devem ser vistos senão como seus coveiros¹².

Depois das páginas dos jornais outra mídia surgiu no Brasil nos anos 1920, o rádio. Esse meio possibilitava que o torcedor se sentisse mais próximo da partida e até para quem estava nos estádios, um hábito visto até os dias de hoje, o torcedor com o ‘radinho’. O rádio deu uma importante contribuição para a popularização do esporte. Não era preciso saber ler ou até poderia estar longe do local da partida para acompanhar os jogos.

O rádio esportivo foi essencial para a transformação do futebol em esporte de massa e um importante complemento na definição do rádio como meio de comunicação de massa. O ponto de partida desse processo é a primeira narração detalha de um jogo de futebol. A transmissão coube ao locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista (primeira emissora de São Paulo, fundada em 1923), durante o VIII Campeonato Brasileiro de Futebol, em 1931. (SOARES, 1994, p.17)

⁹ Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/cache/4056703161117/I0010836-12\(01662x02352\).jpg](http://memoria.bn.br/DocReader/cache/4056703161117/I0010836-12(01662x02352).jpg)

¹⁰ As edições do Mundo Esportivo estão disponíveis em:
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=119598>

¹¹ <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou/qfl/sobre/wilson-brasil-64.html>

¹² Coluna publicada no Mundo Esportivo no dia 23/12/1956, disponível em:
[http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5182004350551/I0012991-27\(01972x02673\).jpg](http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5182004350551/I0012991-27(01972x02673).jpg)

Na década de 1930, Getúlio Vargas se utiliza do rádio para a política e em 1932 dá uma contribuição relevante, a permissão da publicidade no veículo. Essa inovação trouxe mudanças para aqueles que faziam o rádio no país, pois passa a ter um interesse comercial. É preciso gerar receitas e na busca pelo lucro, o esporte será usado para conquistar novos ouvintes e manter a audiência.

As emissoras tiveram que reformular a programação e criar formas para atrair mais ouvintes. Com essa reformulação, a transmissão esportiva surgiu como um bom apelo para conquistar a audiência, ainda mais porque o crescimento da divulgação do futebol no rádio coincidiu com o início da profissionalização do futebol no Brasil, em 1933, e o consequente crescimento do interesse da população pelo esporte. O futebol, naquele momento, passava a representar uma fonte de receita para o rádio (SAVENHAGO, 2011)

Mas não era apenas o futebol que chamava a atenção dos rádios nos anos 1930. A cobertura dos eventos evidenciou as dificuldades, o tamanho dos equipamentos e os problemas para transmissão. Entretanto, elas não ficavam sem respostas, como conta Edileusa Soares:

A criatividade dos radialistas esportivos os levava a soluções que em alguns casos os colocaram na vanguarda na área de comunicação. É o que mostra o episódio da corrida de automóveis do Circuito da Gávea, de 1934. Nicolau Tuma tinha ido ao Rio de Janeiro para irradiar a competição, pela Rádio Mayrink Veiga, emissora carioca. O interesse da Mayrink era uma consequência do sucesso da primeira corrida, realizada em 1933. Pela segunda vez no país iria realizar uma corrida com participação de pilotos estrangeiros. (...) E lá está o ‘Speaker Metralhadora’ para contar o espetáculo pelas ondas do rádio. (...) Três dias antes da corrida, porém, o locutor é informado de que não pode fazer a transmissão: os direitos para a irradiação tinham sido negociados com a Rádio Clube do Brasil, da Organização Byington. O radialista tenta contornar o problema junto à diretoria do Automóvel Clube do Brasil, organizadora da competição. Nada feito. Pergunta então aos organizadores se pode colocar telefones com informantes dentro do Circuito da Gávea. Obtém uma resposta afirmativa. Tuma percorreu toda a pista à procura de pontos estratégicos, para instalar doze telefones (...) Em cada ponto estarão três pessoas, uma no telefone e duas atentas aos acontecimentos na pista (SOARES, 1994, p. 34)

As décadas se seguem e mais empresas radiofônicas aparecem no país. O desenvolvimento da tecnologia facilita o trabalho dos radialistas, como o surgimento de equipamentos menores. E com mais brasileiros tendo um aparelho de rádio em casa e as emissoras com condições de ampliarem o sinal. Nos anos 70, a linguagem sofre mudanças e ganha “pitadas de humor e irreverência”. Jogadores, técnicos e dirigentes eram alvos de muitas brincadeiras dos narradores. Osmar Santos e José Carlos Araújo são os “pais” desse sistema” (DIAS e LIMA, 2011).

A televisão chega ao país nos anos 1950 e já nesse período começam as transmissões esportivas. Como aconteceu com o rádio, a mídia aproveitou o esporte e o resultado foi a popularização da própria mídia e do esporte. “O sucesso da primeira transmissão interestadual de um jogo de futebol e o aumento na venda de aparelhos estimularam as emissoras a investir em tecnologia” (SAVENHAGO, 2011).

2.1.1.1 Os irmãos e a cobertura esportiva

Na década de 1930, dois nomes começariam aparecer nos jornais e no cenário carioca. Eles trouxeram diversas transformações e pode-se afirmar que contribuíram para o desenvolvimento e o fortalecimento tanto do futebol quanto do jornalismo esportivo. A cobertura esportiva no Brasil só ganhou expressividade com o futebol, e a modalidade também, só ganhou espaço com a mídia e os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues têm um capítulo especial nessa história.

O jornalismo esportivo, como se sabe, se desenvolveu no Brasil concomitantemente à popularização do futebol. Desde o início, foi uma especialidade menos relevante dentro do jornalismo, nitidamente subalterna em relação ao jornalismo político, por exemplo, e atraía profissionais com menos habilidades e ambições que os redatores políticos e/ou literários. (STYCER, 2007)

Mário Filho é considerado o ‘inventor’ do jornalismo esportivo no Brasil. Esse título é o resultado do trabalho realizado na área. Ele mudou a forma pela qual a imprensa tratava o esporte e como era visto quem trabalhava com o esporte, esse era visto como uma subeditoria e o profissional esportivo ficavam a margem. O jornalista batalhou pela construção do estádio no Rio de Janeiro, o Maracanã, que após a morte dele passou a ser chamado de Mario Filho.

O irmão de Nelson Rodrigues fundou o *Jornal dos Sports* na década de 1930. A publicação tinha as páginas na cor rosa, como era o italiano *La Gazzetta dello Sport*. Márcia de Lemos lembra que, como os jornais eram a única mídia naquele período, os irmãos geravam interesse e “davam ao futebol uma áurea mística, apaixonada e romanceada. O futebol começava a provocar um interesse cada vez maior nas páginas dos periódicos.” (2003). Mário Filho também tirou os estrangeirismos da cobertura:

A linguagem da crônica esportiva também mudou com Mário Filho: em vez de apelação por demais respeitosa, corrente na imprensa, do nome dos clubes – por exemplo, “Fluminense Football Club”, “O Clube de Regatas Flamengo”, ou ainda “The Bangu Athletic Club” – ele começa a chamá-los simplesmente Fluminense, Flamengo e Bangu, como os torcedores nos estádios e nas ruas. Ao invés dos inúmeros termos ingleses que alimentavam o esnobismo inconsciente dos jornalistas, os termos da linguagem corrente. (LEITE LOPES, 1994)

André Mendes Capraro (2011) discute esse rótulo dado a Mário Filho. O historiador reconhece a importância do jornalista, mas acredita que o título de ‘inventor’ do jornalismo esportivo carrega relativo exagero, e tem também uma contribuição do irmão, Nelson Rodrigues, conhecido por ser hiperbólico nas crônicas esportivas.

Hoje, eu e meus colegas andamos por aí, realizados, bem-sucedidos, temos automóveis e frequentamos boates; andamos de frente erguida e o nosso palpite tem a imodéstia de uma última palavra. Mas eu gostaria de perguntar: - o que era e como era a crônica esportiva antes de Mario Filho? Simplesmente não era, simplesmente não havia. Sim, a crônica esportiva estava na sua pré-história, roia pedra nas cavernas. Não vejam crueldade nas minhas palavras, mas apenas simples e exata veracidade histórica. Bem me lembro do tempo em que comecei a escrever esporte. Meu companheiro de seção era um miserando, mais humilhado e mais ofendido do que o Marmeladov do *Crime e Castigo*. Quando ria, ou sorria, mostrava uma antologia de focos dentários. E os outros colegas padeciam de igual miséria dostoevskiana. Era uso, então, entre os clubes, oferecer um lanche à crônica. Nada mais plangente e pungente do que a voracidade com que agredíamos os guaranás e os sanduíches (RODRIGUES, 1994, p. 8-9 cit. CAPRARO, 2011).

Apesar da relevância dos dois irmãos, Capraro (2011) lembra que eles não foram os únicos no país que contribuíram para a cultura de uma cobertura esportiva, como citado acima. Outros jornais mantinham espaço para o esporte e também para a crônica esportiva. O autor reforça que os dois jornalistas foram importantes por criarem ‘tradições’, um levava em conta as ideias de Gilberto Freyre e o outro optava em criar teorias próprias sobre a sociedade brasileira. Nos textos de Nelson Rodrigues não havia apenas o resultado ou o que simplesmente tinha acontecido em campo, tinha mais, o escritor discutia além das quatro linhas, e acabava por entender e conceituar o Brasil. Em trabalho posterior, Capraro e Santos (2012) estudam o teatrólogo e contextualizam o período em Rodrigues começa a escrever as crônicas esportivas. Segundo os autores, a década de 30 (as mudanças políticas, a Semana de Arte moderna) trouxe um rompimento com as teorias que foram escritas anteriormente acerca da identidade nacional, e Nelson Rodrigues é um dos nomes que se aproveita do futebol para traçar paralelos e novas ideias sobre a identidade nacional.

Discordando em termos do historiador, o jornalista e conhecedor da obra de Mário Filho e Nelson Rodrigues, João Pitella Júnior, acredita que Mário Filho foi o pai do jornalismo esportivo no país e o irmão foi “o grande mestre da crônica esportiva”, pela forma a qual ele construía o texto, a habilidade que Nelson tinha em transformar um jogo de futebol em arte literária.

As palavras de Rodrigues tornam possível entender a sociedade, não apenas a carioca, mas como era o brasileiro e quais eram as fragilidades e os medos. Algumas características desvendadas ainda na década de 1950 permanecem na esfera social e dentro das quadras, autódromos e estádios, como o 'complexo de vira-latas'. Nelson Rodrigues explica:

A pura, a santa verdade é a seguinte: — qualquer jogador brasileiro, quando se desamarra de suas inibições e se põe em estado de graça, é algo de único em matéria de fantasia, de improvisação, de invenção. Em suma: — temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de “complexo de vira-latas”. (...) Por “complexo de vira-latas” entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol. Dizer que nós nos julgamos “os maiores” é uma cínica inverdade. (RODRIGUES, 1993, p.50)

O jornalista, cronista e teatrólogo levou o papo do botequim para os jornais ou levou os jornais para as mesas do botequim ao criar o personagem da semana. Todos queriam saber quem seria o escolhido, quem teria se destacado naquele fim de semana. Os personagens reconhecidos por feitos dentro ou fora de campo. Houve uma crônica que o destaque foi uma dupla, Didi e Guiomar. No texto, o autor tratava de um evento extracampo em que queriam proibir a ida da esposa de Didi à Copa do Mundo, e ele a defende e discute como um fator fora das quatro linhas que pode decretar o desempenho do atleta. “Ninguém admite que ela possa representar, no futebol do craque, um poderoso estímulo, um incentivo total” (RODRIGUES, 1993, p. 43).

Ser exagerado era uma das marcas encontradas nos textos de Nelson Rodrigues, mas o jornalista também tinha outras características. Luciano Maluly as listou:

Assim, as metáforas hiperbólicas são normalmente memorizadas e comentadas. O autor se aproxima dos torcedores através da paixão pelo futebol, ou seja, o fanatismo. Outras características dos textos de Nelson Rodrigues são: o ritmo resultante da adjetivação binária e ainda da ternária (tricolon); o emprego intencional do lugar-comum (...); espírito crítico baseado nas defesas do eu e do subjetivismo; o saudosismo e o tom lírico marcado pela aproximação entre o trágico e a intensa marca de nostalgia.” (MALULY, 1998, p. 32)

No primeiro momento a cobertura esportiva não tinha um compromisso com a informação, como aponta Márcia de Lemos. A informação aparecia misturada com a opinião. Essa separação só aconteceria nos anos 60. “Rodrigues reverenciava os jogadores e relatava de forma dramática e emocionante partidas que o míope jornalista sequer havia visto” (2003), essa forma de redação seduzia os leitores que ficavam entusiasmados com esses superatletas.

Nelson Rodrigues tinha a coragem de assumir opiniões que ninguém mais teria. Polêmico nos palcos e no esporte, ele acreditou no triunfo da seleção brasileira mesmo quando ninguém mais o fez. O jornalista não escondia o lado torcedor ao tratar do Fla—Flu, o clássico carioca:

Ninguém pode faltar ao Maracanã domingo. Incluí os fantasmas na convocação, e explico: — a morte não exime ninguém de seus deveres clubísticos. Em certos clássicos, cada adversário arrisca o passado, o presente e o futuro. Precisamos pensar nos títulos já possuídos. Ai do clube que não cultiva santas nostalgias. Com os torcedores de hoje e os fantasmas de velhíssimos triunfos: — ganharemos o mais dramático Fla—Flu de todos os tempos. (RODRIGUES, 1993, p. 97)

Essa coragem de assumir posições contrárias ao pensamento majoritário pode ser considerada uma marca e um dos legados do escritor, como aponta Pitella, “Para mim, a maior contribuição de Nelson foi mostrar a coragem de dizer o que pensa, mesmo contrariando as unanimidades, que segundo ele são ‘burras’ ”¹³.

Dentro do espetáculo esportivo, a plateia não poderia faltar, e o teatrólogo sabia o poder da torcida, “Na verdade, a torcida pode salvar ou liquidar um time. É o craque que lida com a bola e a chuta. Mas acreditem: — o torcedor está por trás, dispondo”. (RODRIGUES, 1993, p. 47), e também questionava o jeito do torcedor brasileiro, capaz de ofender o próprio clube. “E por isso, porque é um Narciso às avessas, que cospe na própria imagem, eu o promovo a meu personagem da semana” (RODRIGUES, 1993, p. 48). Ir contra a própria bandeira é um ato ainda visto, como em 2000 no Estádio do Morumbi em São Paulo, quando o ex-jogador Leão assumiu o posto de técnico, naquela ocasião, os torcedores, irritados com o desempenho da seleção, atiraram as bandeiras¹⁴.

Apesar da popularização da cobertura esportiva e da abertura que a Internet deu, com o acesso de novas vozes falando sobre assuntos diversos, o estilo de Nelson Rodrigues se

¹³ Em entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho

¹⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/64883-brasil-reencontra-plateia-mais-enfurecida.shtml>

perdeu ao longo da história. Esse desaparecimento pode ser relacionado ao efeito da mudança da mídia, da sociedade e talvez pela diferença no preparo e especialização dos profissionais atuais.

Infelizmente, não temos hoje ninguém à altura do talento de Nelson, embora ele tenha influenciado dezenas de escritores de várias gerações. Hoje, parte da mídia e a militância "politicamente correta" das redes sociais fariam tudo para impedir que ele expressasse as suas opiniões, mas ele, que não tinha medo das críticas, com certeza saberia se impor para ser aceito. E, justamente por estamos hoje na ditadura do politicamente correto, creio que ele faria ainda mais sucesso como contestador das "verdades absolutas"¹⁵.

2.1.2 Breve histórico do Jornalismo Esportivo na Web

Em outubro de 1997 começa a era do jornalismo esportivo brasileiro na Web. Naquele mês o grupo *Lance!* publicou na rede o *Lancenet*¹⁶. Após a estreia do portal, outros veículos das mídias tradicionais seguiram o caminho da plataforma digital, como é o caso da *ESPN*. Para o esporte a motor a história começa um ano antes. Em 1996, surge a agência de notícias *Warmup* que, três anos mais tarde, daria origem ao *Grande Prêmio* (<http://www.grandepremio.com.br>), um dos principais portais de automobilismo no país. Ao longo do tempo, o portal ganhou ferramentas e como define o dono do veículo, o jornalista Flávio Gomes:

Aderimos às redes sociais, fizemos podcasts e programas em vídeo, cobrimos quase 300 GPs de F-1, além de inúmeras corridas de todas as categorias importantes no Brasil e no mundo, ganhamos prêmios (iBest para o site, o blog e vídeo de esportes, ACEESP para reportagem sobre doping no automobilismo no ano passado), criamos uma escola¹⁷.

No início dos anos 2000, surge o *Autoracing* (<http://www.autoracing.com.br>) com um destaque maior para a F1. O site trouxe o 'Loucos por Automobilismo' e inaugura a fase de podcasts, os programas de rádio feitos para a Web. Atualmente, o portal abriu a cobertura para outras categorias além da F1 e conta com nomes importantes do jornalismo no quadro de colunistas, como Lito Cavalcanti e Celso Miranda. Adauto Silva é o responsável pelo site e reforça uma das características da rede mundial, democratizar a produção de conteúdo.

¹⁵ José Pitella Júnior em entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho

¹⁶ <http://hotsites.lancenet.com.br/midiakit/lancenet-sobre.php>

¹⁷ Disponível em: <http://flaviogomes.warmup.com.br/2012/03/o-novo-grande-premio/>

Aqui temos publicitários, administradores, engenheiros e “até jornalistas” que fazem o dia a dia do site. Nossa missão é celebrar o automobilismo e o motociclismo de competição o tempo todo e em todas as suas formas, independente de categoria. O importante é que todos nós, colaboradores e proprietários, somos fanáticos por corridas e procuramos fazer um site agradável, interativo e super atualizado 24 horas por dia, 7 dias por semana¹⁸.

Os anos seguiram e o que se viu foi uma explosão de portais e blogs voltados para as mais diversas categorias do esporte motor, por exemplo, o *All Kart* (www.allkartnet.com.br). O site surgiu em 2000 com a missão de trazer todas as notícias sobre o kartismo no país, em nova fase o portal agora é parceiro do *Grande Prêmio*. A Internet sem dúvidas proporcionou uma abertura para se falar de eventos que não tinham espaço na agenda das mídias tradicionais como a TV ou o rádio e abriu espaço também para que os amantes da velocidade se tornassem produtores de conteúdo. A produção deixou de ser de exclusividade dos profissionais de comunicação.

Não há um censo com um levantamento oficial de quantos sites ou blogs tratam do esporte, mas Silvia Linhares traz uma contribuição listada no site dela, o *Retrovisor Online* (<http://www.retrovisoronline.com.br/>). São mais de 80 sites e blogs sobre automobilismo de jornalistas ou de amantes da velocidade. Outro dado que auxilia na compreensão dessa invasão de veículos online está no relatório de mídia da temporada de estreia da Moto 1000 GP em 2011¹⁹. O evento dos ex-pilotos Alex Barros e Gilson Scudeler atraiu em média nove veículos online em seis etapas durante o ano, ao total foram 1.574 matérias publicadas e um retorno de mídia de R\$ 690.730,00.

¹⁸ <http://autoracing.virgula.uol.com.br/quem-somos/>

¹⁹ Relatório disponível em:

http://www.moto1000gp.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=383

2.1.3 História do Automobilismo no Brasil

A primeira corrida de carros no mundo aconteceu em Paris em 1894. Curiosamente, a prova foi organizada pelo jornal francês Le Petit Journal. Motivado em não perder mais matérias por causa do tempo que se gastava para chegar até os locais, o editor Pierre Gruffard teve a ideia para incentivar a indústria automobilística²⁰. O evento é comparável com um Rali, afinal, era uma distância de 128 km de Paris até a cidade de Rouen. Uma disputa que sem dúvidas privilegiava a resistência dos equipamentos e não a velocidade, como lembra Flávio Gomes²¹. O vencedor foi Jules Albert de Dion. Entretanto, ele não levou o prêmio por não ter respeitado as regras, ele usou um carro a vapor²². Outras corridas aconteceram na Europa após essa primeira experiência e em 1909 foi inaugurado o Indianapolis Motor Speedway nos Estados Unidos.

No Brasil, há registro de outras corridas antes do I Grande Prêmio do Rio de Janeiro, que aconteceu em 1933 no Circuito da Gávea. O trajeto ficou conhecido como “trampolim do diabo”. A partir dali se criava uma tradição do automobilismo no país. Os jornais da época contam a história das primeiras corridas no país e também dos eventos internacionais. A partir da leitura desses periódicos é possível imaginar as dificuldades enfrentadas pelos pilotos. Naquele período, eles eram chamados de volantes.

A cidade de São Paulo inaugurou a era das corridas no país e escreveu o primeiro capítulo do Brasil na história do esporte a motor. A prova, organizada pelo Automóvel Clube do Brasil, aconteceu no dia 14 de julho de 1908 e teve a presença de Alberto Santos Dumont, responsável por trazer o primeiro automóvel para o país, diretamente da França.

Em 1891, Dumont desembarca no Porto de Santos com seu Peugeot, com motor de dois cilindros da marca Daimler. Logo transferido para a cidade de São Paulo, pode-se imaginar a surpresa da população ao ver aquela máquina barulhenta deslocando-se pelas ruas sem a necessidade de cavalos para a tração. (MELO, 2008)

Como conta o jornalista especializado Livio Orichio, os “16 pilotos iniciaram sua aventura no Circuito de Itapeperica, de 75 quilômetros, com largada e chegada onde

²⁰ <http://www.almanaqueformula1.com.br/2010/01/1894-primeira-corrída-de-automoveis.html>

²¹ <http://espn.estadao.com.br/old/elementos/lista.abalivre.logic?id=52342>

²² <http://noticias.sapo.pt/especial/magazine/1007875.html>

hoje se encontra o Parque Antártica”²³. Orichio ainda lembra que a corrida foi capa do Estado de São Paulo. No ano seguinte, os organizadores resolvem levar a prova para o Rio de Janeiro, todavia, o prefeito Souza Aguiar proibiu a prova e a evento foi para Niterói (MELO, 2009). Ainda de acordo com o autor, o Brasil daquele momento não tinha um mercado pronto para consumir o automóvel, como já existia na Europa. Poucos podiam arcar com os gastos para importar um veículo e o que tornou possível a realização das primeiras provas foi o interesse que as camadas sociais tinham em estar conectadas ao novo, ao que era moderno no continente Europeu.

Os jornais da época revelam outro detalhe, além dos custos de comprar um automóvel, as cidades ainda não estavam prontas para recebê-los, como na nota de 1933 do Correio de São Paulo em que os comerciantes de carros reclamam que os policiais estavam impedindo os veículos de circular nas ruas²⁴.

A edição extraordinária do dia 13 de fevereiro de 1933, *A Noite*, jornal carioca, traz na capa a notícia da corrida de ‘hontem’, a prova que teve um percurso de 18 km, da Barra da Tijuca até o Pontal, foi vencida por Nino Crespi. O ‘volante’ completou o trajeto em 26 minutos, assim, tem-se uma média horária de 41 km/h. Ao todo, 12 carros mais um da direção de prova participaram do evento. A notícia menciona a dificuldade enfrentada, “só quem fez o trajeto determinado, pode avaliar as peripecias a que foram obrigados os concorrentes e a comissão directora da corrida”²⁵.

Além das provas locais, seja no Rio de Janeiro ou São Paulo, os jornais também informavam sobre as corridas internacionais, como na notícia do dia 14 de abril de 1930, a 4ª Taça de 1000 milhas. A prova aconteceu na cidade italiana de Brescia e ganhou espaço no jornal *A Noite*. O evento teve mais de 150 participantes e uma morte, “próximo a Siena uma ‘Alfa-Romeu’ que levava a bordo os automobilistas Vinci e Berni, precipitou-se num despenhadeiro, morrendo Berni e ficando Vinci, gravemente ferido”²⁶. As mortes só diminuíram ao longo do século com o desenvolvimento de diversas tecnologias, passando por carros próprios para corrida, o macacão anti-fogo, o HANS-device (desenvolvido para proteger a cabeça e o pescoço dos pilotos, o equipamento reduz o risco de fraturas graves em caso de impacto) e como acontece nos

²³ <http://blogs.estadao.com.br/livio-orichio/evento-relembra-os-100-anos-da-primeira/>

²⁴ [http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/2383307366512/I0001374-22\(01280x01998\).jpg](http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/2383307366512/I0001374-22(01280x01998).jpg)

²⁵ [http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5762008494471/I0011723-62\(01662x02681\).jpg](http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5762008494471/I0011723-62(01662x02681).jpg)

²⁶ Disponível em: [http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/2686902986065/I0000791-17\(02282x03398\).jpg](http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/2686902986065/I0000791-17(02282x03398).jpg)

Estados Unidos, o chamado soft-wall, usado nos circuitos ovais, que reduz a força do impacto nas batidas.

Anteriormente na década de 1920, o mesmo periódico já noticiava o esporte a motor. No dia 18 de dezembro de 1920²⁷, com o 1º Campeonato Brasileiro Kilometro, o evento organizado pelo Club Motocyclista Nacional teve Georges Haintjense como vencedor com um “Dietrich” com uma potência de 70 H.P. Seis carros terminaram a prova e dois ficaram de fora. A notícia lembra que nos primórdios do automobilismo não era apenas um piloto no carro, como nos ralis de hoje, havia o piloto e ‘ajudante’, “O campeão conquistou a grande medalha de ouro e seu ajudante a de prata com aro de ouro.”

Do Rio de Janeiro para São Paulo, o esporte motor ganhava as páginas dos jornais. Em 1913, o Estado de São Paulo publicou nota dizendo “Ainda não ha, no Brasil, o sport automobilismo”²⁸. O Correio de S. Paulo também já noticiava o esporte a motor, na edição de 1932 do dia 17 de junho havia uma nota sobre o 10º Grande Prêmio Internacional Automobilístico em Le Mans na França, “em que se acham inscritos 9 dos melhores franceses, 7 ingleses, 7 italianos, 1 australiano e 2 americanos”²⁹. Diferente de hoje, a palavra automobilismo não está ligada somente à prática esportiva, mas estava ligada aos assuntos referentes aos carros. Em 1930, por exemplo, o *Correio Paulistano*, com o título de Automobilismo, trazia os cuidados com os primeiros mil quilômetros dos carros e alertava, “depois de alcançar os primeiros 1000 kilometros, deverá o proprietário leval-o a agência para uma revisão completa de funcionamento”³⁰. Seria aí os primórdios da imprensa especializada em veículos como a Quatro Rodas?

²⁷ Disponível em: [http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/57741007190502/I0000068-17\(02371x03699\).jpg](http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/57741007190502/I0000068-17(02371x03699).jpg)

²⁸ <http://recorte.acervo.estadao.com.br/recorte/thumbnail.img?coordenadas=752%2C977%2C813%2C984%7C752%2C977%2C813%2C984&arquivo=19130922-12696-nac-0007-999-7-not&p=922292747594d5>

²⁹ Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/cache/439003762271/I0000011-22%2801662x02569%29.jpg>

³⁰ [http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/3474409734422/I0000103-12\(01262x01876\).jpg](http://memoria.bn.br/DOCREADER/cache/3474409734422/I0000103-12(01262x01876).jpg)

2.1.3.1 Circuito da Gávea

Trajeto carioca ficou conhecido internacionalmente por receber uma corrida de automóveis e criou a tradição do esporte a motor no país. Pelos perigos e as fatalidades, o Circuito da Gávea recebeu o apelido de “trampolim do diabo”. O primeiro Grande Prêmio aconteceu em 1933. O circuito que começava na Rua Marquês de São Vicente, passava pela lagoa Rodrigo de Freitas, seguia pela Avenida Niemeyer com o mar ao lado, depois os carros iam pela subida da Rocinha e para o trampolim, a origem do apelido, seguiam para o topo da montanha e retornavam à Rua original. Era um trajeto de 11.160 metros. Os pilotos tinham que guiar em pisos diferentes, calçada, terra, concreto e asfalto. Essas características levavam a muitas quebras dos carros. Era preciso perícia para guiar.

De 1933 a 1954 foram realizadas 16 edições e apenas três foram nacionais. Como conta Paulo Scali, as provas “de 1941 e 1952, mesmo internacionais, só tiveram a participação de pilotos brasileiros” (2001, p.14). Com a presença do público, dos governantes e da imprensa, o I Grande Prêmio da Cidade do Rio de Janeiro atraiu 240 mil pessoas. Foram 20 voltas nos mais de 11 km e depois de 3h19min25s, a corrida terminou com a vitória de Manuel Teffé e a velocidade média foi de 67 km/h. O evento de prestígio teve a presença de Getúlio Vargas e da cantora Jacqueline Grape na festa de premiação que aconteceu no dia posterior.

A segunda edição teve a transmissão da rádio Mayrink Veiga, como dito anteriormente. Dos cinquenta pilotos inscritos, 40 foram para a corrida de fato. Aquela prova marcou a estreia de um pioneiro, Chico Landi, que nos anos 50 iria ser o primeiro brasileiro na Fórmula 1, a categoria mais importante do automobilismo mundial.

A corrida de 1935 foi marcada pela morte de Irineu Corrêa. No dia seguinte os jornais davam a notícia e o homenageavam o ‘volante’ morto. O acidente foi logo após a largada, o carro de Corrêa bateu contra uma árvore e caiu em um canal da Avenida Visconde de Albuquerque. “A morte de Irineu foi uma grande perda para o automobilismo nacional, pois segundo aficionados da época ele era tão bom quanto Chico Landi, que se tornaria uma lenda no Brasil nos anos seguintes” (SCALI, 2001, p. 35)

Em 1936, o Rio recebeu a terceira edição e com a participação da francesa Hellé-Nice. Uma presença que escandalizou a sociedade carioca pelo comportamento vanguardista, além de estar disputando uma prova, o que seria exclusivo dos homens. Apesar de na década anterior a brasileira Dulce Barreiros já ter se aventurado pelas ruas. Hellé-Nice também representava o início da invasão estrangeira no Grande Prêmio da Cidade do Rio de Janeiro.

A partir da edição de 1936, o Circuito definitivamente se internacionaliza e começam a chegar escuderias e pilotos de maior renome. Nesse ano, por exemplo, a Ferrari traz dois pilotos, entre os quais o futuramente ídolo no Brasil Carlo Pintacuda, que na Europa não chegou a ter bons resultados. O destaque dessa edição foi mesmo a presença da francesa Mariette Hélène Delangle, mais conhecida como Hellé-Nice, uma das primeiras do mundo a se envolver com o automobilismo. Para além de sua participação na prova, a francesa, ex-modelo e ex-dançarina, escandalizou também por seus costumes, como fumar em público e ir à praia com um maiô de duas peças. Seu nome marcou durante anos o imaginário do brasileiro. (MELO, 2009)

A Segunda Guerra Mundial afastou os europeus da Corrida da Gávea. Foram três provas no período do conflito, 1939, 1940 e 1941. Debaixo de chuva, os estrangeiros voltaram a competir em 1947 e o vencedor foi Chico Landi com uma velocidade média de 78 km/h. Em 1952, um acidente quase encerra a carreira de Landi:

O acelerador do Maserati de Landi prendeu, mas ele conseguiu manter a calma, desligar o motor e levar o carro contra a mureta do lado do mar, evitando uma batida direta na rocha. Mesmo assim, foi internado com muitos ferimentos. No hospital, Landi soube pelo enfermeiro que teria sua perna amputada (...) fugiu do hospital, seguindo para São Paulo. Conseguiu evitar a amputação e continuou disputando diversas outras provas de automobilismo, por muitos anos (SCALI, 2001, 101)

Landi voltou a disputar a corrida e na última edição terminou em terceiro lugar. Victor Melo faz uma ligação da Corrida da Gávea com o governo Vargas. A prova foi interrompida com o fim da Era Vargas e voltou a acontecer com a volta de Vargas à presidência, fato semelhante teria acontecido na Argentina com o apoio de Peron a Juan Manuel Fangio (pentacampeão na Fórmula 1) e o autor lembra que:

De qualquer forma, não surpreende que com o fim abrupto do governo Vargas, com seu suicídio, depois de uma gestão bastante turbulenta, o Circuito não tenha mais sido realizado. O Brasil só voltaria ao calendário oficial da Federação Internacional em 1973, já no Autódromo de Interlagos. (MELO, 2009)

2.1.3.2 Os autódromos

Em meados dos anos 1920 começaram a surgir planos para a construção do Autódromo de Interlagos em São Paulo. Entretanto, a conjuntura econômica e a situação política interna contribuíram para que o projeto fosse adiado em quase 20 anos. O idealizador da pista foi o engenheiro inglês Louis Romero Sanson³¹.

Depois da pausa forçada, Sanson voltou a trabalhar no projeto. O traçado original de Interlagos era de 7.960 metros. No dia 12 de maio de 1940, a pista foi inaugurada com a presença de 15 mil pessoas. O público assistiu a uma corrida com 25 voltas e o tempo por volta ultrapassava os quatro minutos.

Em mais de 70 anos, a pista passou por diversas reformas, por recapeamentos. O traçado foi reduzido para 4.325 km (e com carros mais velozes o tempo de volta se reduziu, um exemplo é o tempo da pole de Lewis Hamilton em 2012, o inglês fez 1min15s075³²) e também ganhou um novo nome. O circuito de Interlagos passou a ser conhecido também como Autódromo José Carlos Pace³³, o piloto que foi um dos principais nomes do Brasil na Fórmula 1 nos anos 70 e morreu em um acidente de avião em 1977. Dois anos antes, ele venceu em São Paulo a etapa brasileira da F1 e com Emerson Fittipaldi em segundo lugar.

A história de Interlagos e a Fórmula 1 começou no dia 30 de março de 1972 com a realização da primeira corrida. A Folha de São Paulo na edição do mesmo dia preparou um guia para que os leitores conhecessem mais a categoria e quem eram os principais nomes³⁴.

Praticamente 40 anos depois da inauguração de Interlagos, a cidade do Rio de Janeiro inauguraria o Autódromo de Jacarepaguá em 1978. A pista tirou a Fórmula 1 de São Paulo e recebeu a categoria até 1989. Outro evento internacional que foi recebido no circuito foi a Moto GP entre os anos de 1995 a 2004. Entretanto, o Pan do Rio de 2007 praticamente destruiu o traçado original. Após o evento, algumas categorias nacionais como a Stock Car e a Fórmula Truck ainda estiveram no Autódromo de Jacarepaguá. O circuito é também conhecido como Autódromo Nelson Piquet, uma homenagem ao ex-

³¹ Informações do <http://www.autodromodeinterlagos.com.br/70anos/>

³² <http://www.formula1.com/results/season/2012/883/7154/>

³³ <http://blogs.estadao.com.br/arquivo/2012/03/18/jose-carlos-pace-a-morte-chegou-antes-do-titulo/>

³⁴ Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/1972/03/30/2//4396098>

piloto e tricampeão da F1. O ano de 2012 marcou o fim do autódromo, a pista foi fechada e demolida. A área será destinada ao novo parque esportivo para receber as Olimpíadas do Rio em 2016. A reação dos torcedores e amantes da velocidade foi imediata e quem estava contra a destruição da pista usou a Internet em uma tentativa de mobilização, um dos protestos está no blog SOS Autódromo³⁵.

Quatro anos antes do Rio de Janeiro, o Autódromo de Brasília foi inaugurado e com uma corrida de exibição da Fórmula 1. A prova foi vencida por Emerson Fittipaldi. Com o circuito, a cidade entrou na rota do esporte a motor. A pista como o Jacarepaguá também leva o nome de Nelson Piquet, o ex-piloto que nos anos 1990 chegou a arrendar o Autódromo, mas em 2006 o Tribunal de Contas da União determinou o término do contrato e a administração voltou para o Governo do Distrito Federal³⁶.

O país conta com diversos autódromos espalhados que recebem ou receberam as categorias regionais ou nacionais. Entre algumas das pistas do país estão: Tarumã em Viamão, Rio Grande do Sul; o circuito Orlando Moura, em Campo Grande; em Pernambuco, o Autódromo Internacional Ayrton Senna; o de Londrina também leva o nome de Ayrton Senna e o Autódromo de Cascavel, no Paraná.

Na lista entre os mais modernos ou melhores autódromos estão: Interlagos, o Autódromo de Curitiba e o Velopark, no Rio Grande do Sul. Infelizmente, a falta de manutenção e a não existência de parcerias público-privadas dão às pistas brasileiras um ar de abandono, como acontece em Goiânia³⁷ e até de insegurança, como em Brasília, a pista nunca foi reformada.

³⁵ <http://sosautodromorj.blogspot.com.br/>

³⁶ <http://www.bandeiraquadriculada.com.br/Formula%201%20-%20Brasilia.htm>

³⁷ <http://br.esporteinterativo.yahoo.com/blogs/teo-jose/destrui%C3%A7%C3%A3o-aut%C3%B3dromo-rio-133704596.html>

2.1.3.3 Os heróis

Em praticamente mais de 100 anos de história do automobilismo no Brasil, vários nomes se arriscaram em busca do sonho de se tornar um piloto profissional. E para o trabalho estes serão considerados os heróis. Termo que irá aparecer em outros momentos neste referencial teórico e pode ser associado àquele capaz de feitos incomuns e “necessariamente compartilham seus feitos com a comunidade” (PEREIRA, 2008, p. 85).

Ao considerar a primeira geração do esporte no país a partir dos anos 30 com as provas anuais do Circuito da Gávea, têm-se os principais ‘volantes’: Manuel Teffé, o vencedor da primeira prova do Circuito da Gávea, Irineu Corrêa, que teve a carreira abreviada como dito anteriormente e Francisco Landi, o “Chico” Landi, o primeiro piloto brasileiro na Fórmula 1, a categoria que surgiu na década do pós-guerra. Entre os anos de 1951 e 1956, ele disputou seis corridas e o melhor resultado foi um quarto lugar na corrida realizada na Argentina em 1956³⁸. De acordo com Sérgio Sultani, Landi recusou um contrato com a Ferrari por discordar das cores da equipe e quem ficou com a vaga foi o cinco vezes campeão na categoria e levou o título naquele ano de 56.

No momento que a Ferrari estava selecionando pilotos para 1956, Wilson Fittipaldi (Barão), Pedro Santalúcia (Automóvel Clube do Brasil), Landi e o Comendador Enzo Ferrari estavam num restaurante perto da fábrica da Ferrari discutindo isso, quando o Comendador estendeu-lhe um contrato para a Fórmula 1 e o Chico não assinou porque queria que o carro fosse pintado de verde e amarelo. Não adiantou o Comendador explicar que a cor oficial da Ferrari era vermelho. Se não for verde e amarelo, eu não assino, o Chico insistiu. E a Ferrari acabou contratando Juan Manuel Fangio³⁹.

Depois de Landi e ainda nos anos 1950 o Brasil teve dois representantes na Fórmula 1 naturalizados, o italiano Gino Bianco e o francês Nano da Silva Ramos. Em 1959, o paulistano Fritz D’orey fez três provas. A partir dos anos 1970, o país conheceu os primeiros campeões e também depois dessa década sempre houve um representante brasileiro na principal categoria de fórmula do mundo.

Luiz Pereira Bueno, conhecido como Peroba, começou a correr no fim dos anos 1950. Ele foi vice-campeão da Fórmula Ford Inglesa e na década de 1970 chegou a Fórmula 1, competindo na primeira prova realizada no país em março de 1972. Peroba marcou

³⁸ Estatísticas no <http://www.almanaquedafomula1.com.br/2009/06/para-lembrar-chico-landi.html>

³⁹ Disponível em: http://faspnet.com.br/noticia_exibe.php?noticia_id=2912

época em Interlagos e nas provas de longa duração fora de São Paulo, como as 12 horas de Brasília em que foi o vencedor na equipe com Wilson Fittipaldi e Bird Clemente⁴⁰.

A partir dos anos 1970, começa um interesse pelo automobilismo e o surgimento dos ídolos. Esses serão aclamados por aficionados, não aficionados e pela imprensa nacional. A partir desse momento o automobilismo não sairá da pauta. Quem abre essa geração e se torna o nome que deu novos rumos para quem sonhava em ser piloto, é Emerson Fittipaldi. O piloto conquistou o primeiro título brasileiro na Fórmula 1 em 1972. Nos anos 90, conquistou a América se consagrando também campeão na Fórmula Indy. As conquistas dão a Emerson o status de pioneiro e fizeram dele o responsável por ‘abrir portas’ para outros brasileiros, em especial nos Estados Unidos.

Mas para chegar às conquistas e ter o título de pioneiro, Emerson percorreu um caminho um pouco distinto dos pilotos da geração dos anos 2000. Para essa nova geração chegar à Fórmula 1 ou a Fórmula Indy (as duas principais categorias de fórmula do mundo), o caminho começa pelo kart, passa pelas categorias escola de fórmula, como a F3 Sulamericana, ou outras categorias de Fórmula 3 no mundo, como a tradicional F3 Inglesa. Se o caminho é a F1, depois de 2005, a GP2 se tornou o último estágio. Outra opção de categoria escola que tem um carro mais forte que o F3 é a World Series by Renault, também uma possibilidade de preparação para alcançar o último estágio. Se o destino for a Indy nos Estados Unidos, o último degrau passa pela a Indy Lights. Emerson começou no kart, invés de seguir para os fórmulas, ele competiu no Brasil na chamada categoria Turismo, os carros de passeio, nos seguintes eventos: 12 horas de Brasília e Mil Milhas.

Mais uma diferença na história de Fittipaldi que persistiu até os anos 90 era a aproximação do piloto com o carro. Os pilotos conheciam melhor as máquinas que guiavam, havia um maior preparo técnico. Sem tanta tecnologia, o piloto era o único porta-voz do que acontecia dentro do cockpit. A partir dos anos 90, a eletrônica e a telemetria possibilitam que os mecânicos entendam melhor as reações dos carros durante treinos e corridas, e junto com o piloto é possível buscar melhorias.

A reação a conquista do primeiro título na Fórmula 1 no ano de 1972 foi imediata. Os brasileiros conheciam naquele instante o primeiro ‘herói’ no automobilismo.

⁴⁰ Informações da matéria publicada no <http://tazio.uol.com.br/categorias-nacionais/retrospectiva-2011-homenagem-especial-luiz-pereira-bueno>

Esta vitória fez com que Emerson fosse descoberto pelos brasileiros. Não eram só os que gostavam de automobilismo que se interessavam pelas corridas e pela carreira do brasileiro no exterior. Todos queriam saber alguma coisa sobre ele. Os meios de comunicação se encarregavam de criar um novo ídolo. Suas corridas e suas vitórias passaram a ser vistas ao vivo pela Televisão. Os jornais abriam manchetes antes e depois das suas corridas na Europa. Enviados especiais, correspondentes, todos querendo acompanhar o novo ídolo do esporte brasileiro. (FORJAZ, 1972)

Essa reação de entusiasmo por parte dos brasileiros foi visível antes da conquista do título de Emerson. A corrida da F1 em Interlagos no dia 30 de março levou mais 200 mil pessoas até o Autódromo, como foi noticiado pela Folha de S. Paulo na edição do dia seguinte. Os torcedores viajaram sete horas só para ver os doze carros velozes. O jornal não deixou de esconder a frustração por Emerson por não ter conseguido completar a prova. A reportagem lembra que ele liderava quando veio a quebra da suspensão. O irmão dele, Wilson Fittipaldi, foi para o pódio com um terceiro lugar, mas não foi suficiente. “Depois, quanto Emerson quebrou, aconteceu uma nova e mais forte debandada” em outro trecho o veículo elegeu “as emoções não foram muitas, mas pelo menos o público se animava com a certeza da vitória de um corredor brasileiro, já transformado em ídolo: Emerson Fittipaldi”⁴¹. Além de destaque na capa, duas páginas contavam como foi aquela primeira vez da Fórmula 1 no país. Foram quatro brasileiros na corrida, os irmãos Fittipaldi, Luiz Pereira Bueno e José Carlos Pace.

Com os irmãos Fittipaldi, Emerson e Wilson, Brasil teve uma equipe na Fórmula 1, a Copersucar. O time teve entre os pilotos, Ingo Hoffmann - posteriormente ele se tornaria o maior vencedor da Stock Car no país com doze títulos - Chico Serra nos anos 80, e o campeão da F1, Keke Rosberg, pai de Nico Rosberg, também piloto com passagens pela equipe Williams e Mercedes.

Depois de Emerson, o Brasil viu Nelson Piquet ser campeão por três vezes, o que manteve o entusiasmo do brasileiro com a F1. Mas foi com Ayrton Senna que esse entusiasmo tomou outras proporções e a imprensa nacional encontrou um nome para transformar em grande herói nacional. Após a morte de Senna em 1994 houve um questionamento o que aconteceria com a cobertura esportiva. Na tentativa de manter a F1 na pauta, a imprensa tentou fazer de Rubens Barrichello substituto, mas depois do título de 1991, o país ainda não viu nenhum piloto repetir o feito, apenas vitórias e vice-campeonatos com o próprio Barrichello e Felipe Massa em 2008. Durante os anos 1990,

⁴¹ A seis voltas do fim, a quebra. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/1972/03/31/2/>

vários pilotos tentaram fazer carreira na categoria como Ricardo Zonta, Tarso Marques, Pedro Paulo Diniz, Christian Fittipaldi (sobrinho de Emerson).

Nos Estados Unidos, também seguindo os passos de Emerson Fittipaldi, o Brasil conquistou títulos e vitórias na principal e mais antiga corrida, as 500 Milhas de Indianápolis, a Indy 500. O evento comemorou o centenário em 2011, com uma prova histórica com a vitória de Dan Wheldon. O piloto perderia a vida naquele ano na última corrida do ano em Las Vegas. Gil de Ferran tem o título da temporada e também o anel das 500 Milhas. Tony Kanaan foi campeão em 2004. Helio Castroneves, apelidado de 'homem-aranha' por escalar o alambrado para comemorar as vitórias, venceu três edições da Indy 500. Com números expressivos, a prova realizada tradicionalmente no mês de maio alcança 213 países e mais de 292 milhões de lares⁴², dados de 2009.

As competições nacionais ainda não conseguem criar a figura de um herói e atrair torcedores por causa deles. Mesmo sem ídolos, é possível citar nomes que fazem a história do automobilismo nacional. Entre eles estão: no turismo estão Cacá Bueno, filho de Galvão Bueno, com sete títulos nacionais. Ricardo Maurício, um título na Stock, Thiago Camilo, bicampeão da prova do Milhão na Stock. Na Truck, é possível destacar; Beto Monteiro, Roberval Andrade, Felipe Giaffone, Geraldo Piquet e Renato Martins.

⁴² Dados no site: <http://www.indianapolismotorspeedway.com/indy500/history/35357-Fun-Facts/>

2.1.3.4 Categorias Nacionais

Depois da tradicional corrida no Circuito da Gávea, outros eventos começaram a acontecer, como as Mil Milhas de Interlagos e nas décadas seguintes, novas categorias começaram a preencher o calendário da velocidade. Além dos eventos nacionais, existem as competições locais, como o regional de marcas (que reúne pilotos amadores), a Copa Centro-Oeste de Kart (que atrai os jovens que buscam ser profissionais), e também os campeonatos de Ralis e os festivais de Arrancadas.

O mais antigo evento nacional que foi reformulado e continua levando o público para os autódromos é a Stock Car. A história da categoria começou em 1979. A primeira corrida foi no Rio Grande do Sul, no autódromo de Tarumã. Na ocasião, a prova teve 19 carros no grid e a vitória foi de Affonso Giaffone. Em 1982, a categoria chegou a disputar duas provas em Estoril, Portugal. O grande vencedor é Ingo Hoffmann, o piloto passou pela Fórmula 1 e conquistou 12 títulos nacionais entre 1989 e 1995.

O ano de 1999 marca o início das mudanças na categoria. A partir dessa temporada a Vicar Promoções Desportivas, fundada pelo ex-piloto Carlos Col, assumiu a organização da Stock Car, e a Rede Globo virou a emissora oficial. O resultado foi o aumento do público nos autódromos, da audiência na televisão, a atração de mais patrocinadores, profissionalização de equipes e de marcas. Em 2007, quatro marcas participaram da temporada, Volkswagen, Mitsubishi, Peugeot e Chevrolet. O público em 2012 ficou entre 26 mil a 42 mil espectadores⁴³.

Com o campeonato organizado mais pilotos queriam competir e, visando a segurança, a categoria precisou limitar o número de carros no grid. Em 2007, na primeira etapa em Interlagos, mais de 50 pilotos buscavam uma vaga para a corrida. A partir de 2009, o número de carros ficou limitado em 32⁴⁴.

Com mais investidores e se inspirando na forma americana de fazer automobilismo, a categoria criou a “Corrida do Milhão” em 2008. Contudo, os prêmios não ficaram limitados a uma prova. Nas outras etapas os pilotos podem ganhar mais que troféus por terem ou a volta mais rápida no classificatório ou durante a corrida. A cada temporada, o carro projetado para competir recebe melhorias, tudo em busca do show e da

⁴³ Dados divulgados no site da categoria: <http://stockcar.globo.com/index.php/calendario/>

⁴⁴ <http://neitessari.wordpress.com/2011/10/11/stock-car-temporada-2011-tem-a-pior-media-de-pilotos-desde-2002/>

segurança. Apesar do nome Stock Car, o que significa o carro de rua sem alterações, o modelo utilizado pela categoria está distante do carro de rua, o Stock é um carro preparado para corrida. O chassi tubular é igual para todas as equipes, assim como o motor, os pneus e o combustível.

O evento da Stock Car não envolve apenas uma corrida. Para tornar o espetáculo mais atrativo para o público, outras categorias fazem parte do evento. Essas sofreram mudanças ao longo do tempo, por exemplo, a categoria de acesso mudou de nome e de formato. A Stock Light passou a ser Copa Vicar e virou Copa Montana, essa chegou ao fim em 2012. Outra categoria que surgiu com a intenção de atrair jovens pilotos foi a Stock Jr.. Ela também tentou se renovar, mas foi substituída pelo Mini Challenge, que depois de duas temporadas também chegou ao fim⁴⁵.

A Fórmula Truck, que surgiu no meio dos anos 90, também arrasta curiosos e um grande público por onde passa. Pela média de público, patrocinadores e público, a Truck divide o espaço com a Stock Car quando se fala qual seria a principal categoria do país. A primeira temporada oficial foi em 1996, entretanto, essa história começa antes. A primeira tentativa de se fazer um campeonato de caminhões foi em 1987, com a I Copa Brasil de Caminhões idealizada por Aurélio Batista Félix e pelo jornalista Francisco Santos. A corrida de exibição foi em Cascavel e depois foi realizada uma corrida em São Paulo, mas um acidente fatal atrasou em quase dez anos esse projeto. Nos anos seguintes, Aurélio continuou trabalhando para viabilizar a Fórmula Truck. Ele construiu um caminhão para corrida, criou a Associação Nacional dos Proprietários e Pilotos de Caminhão (ANPPC), fez quatro etapas não oficiais em 1995, e no mesmo ano veio a homologação da Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA).

Em 2008, o promotor da Truck faleceu. A falta de Aurélio poderia gerar um clima de incertezas para a categoria, mas não aconteceu. A família assumiu e atualmente, a viúva de Aurélio, Neusa Batista Félix está à frente do evento. De 1996 a 2012, o maior campeão é Wellington Cirino, com quatro títulos. Piloto e dono de equipe, Renato Martins participou de todos os campeonatos e foi campeão em duas temporadas. Recordistas de vitórias em um mesmo ano é Leandro Totti com seis vitórias em dez corridas.

⁴⁵ Informações no site oficial <http://stockar.globo.com>

A Truck também atrai grandes patrocinadores como a Vipal, Petrobrás, Cristal e marcas como Mercedes, Iveco, Scania, Ford, Volvo e MAN-Volkswagen. Nos últimos anos o perfil vem mudando com a presença de pilotos mais jovens, com idade abaixo dos 35 anos, como é o caso de Danilo Dirani, Paulo Salustiano e Pedro Gomes⁴⁶.

Se a Stock tem a parceria da Rede Globo, a Truck tem como parceira a TV Bandeirantes que transmite todas as corridas ao vivo além dos programas especiais sobre a categoria no canal aberto e no Bandsports. A disputa entre as emissoras também é percebida entre as categorias: quem participa de um campeonato, não pode competir no outro. Existe ainda uma tentativa de proibir a participação dos pilotos em qualquer outra categoria que tenha uma transmissão ou organização diferente, por exemplo, o piloto da Truck não poderia correr no Brasileiro de Marcas que é promovido pela Vicar, com transmissão da Rede TV!. A presença da transmissão ao vivo contribui para o crescimento e credibilidade do evento, se há televisão, há interesse dos patrocinadores.

Outro evento que durante cinco anos agitou os autódromos pelo país e ajudou a revelar novos talentos para o esporte a motor foi o Renault Speed Show (RSS). Foi idealizada pelos ex-pilotos André Ribeiro e Pedro Paulo Diniz. Fizeram parte do RSS: a Fórmula 3 Sulamericana, a Fórmula Renault, a Copa Clio e, na última temporada, a Super Clio.

De 2002 a 2006, 185 pilotos⁴⁷ disputaram pelo menos uma prova na Fórmula Renault. Entre os nomes que passaram pela categoria, Lucas di Grassi, que chegou a ser piloto de teste da equipe Renault na Fórmula 1 e Nelsinho Piquet, que em 2012 disputou a Truck Series nos Estados Unidos. Outros nomes, tem-se os pilotos que depois fizeram carreira na Stock Car, por exemplo, Allam Khodair, Daniel Serra e Diego Nunes. Bia Figueiredo, piloto da Fórmula Indy e Luiz Razia, que em 2012 foi piloto reserva na F1. A Copa Clio registrou 240 pilotos participando de pelo menos uma prova durante os cinco anos. Entre os nomes estão: Suzane Carvalho, campeã da F3 Light no início da década de 1990, Patrick Gonçalves, campeão do Mini Challenge, André Bragantini, piloto que com o fim da Copa Clio passou pela Stock Car e Brasileiro de Marcas.

Com o fim do Renault Speed Show, a Fórmula 3 Sulamericana se associou a outros eventos para continuar a existir. Em 2007, a F3 correu junto com a Pick-up Racing. Em 2011, foram menos de dez carros por corrida. No ano seguinte, a Vicar assumiu a

⁴⁶ Informações do site oficial, <http://www.formulatruck.com.br>

⁴⁷ Estatísticas ainda disponíveis no <http://www.cronomap.com.br/resultados/renault/index.html>

categoria e agora a F3 corre no mesmo fim de semana do Brasileiro de Marcas. Na primeira temporada, com a nova organização, o grid continua vazio. Espera-se uma recuperação da categoria uma vez que ela é a única opção para os pilotos que saem do kart e buscam categorias internacionais como a Fórmula 1 e a Fórmula Indy.

Anos mais tarde surge o Racing Festival com uma ideia parecida com o Renault Speed Show, mesclar categorias de fórmula e de turismo e possibilitar o desenvolvimento dos novos talentos. Com a assinatura de Felipe Massa, o Racing Festival incluía a Fórmula Futuro, o Trofeo Linea e uma categoria de Moto, a 600 Hornet. Apesar do baixo custo por temporada da Fórmula Futuro, por volta de R\$ 180 mil, e a transmissão do Sportv, a categoria não conseguiu ter um grid comparável ao que se via na F-Renault. Com menos de dez pilotos em cada prova a categoria existiu por apenas dois anos⁴⁸. O Trofeo Linea passou por uma mudança para tentar sobreviver e a 600 Hornet virou R1 GP 1000. No fim de 2012, a Fiat cortou o patrocínio e decretou o fim do evento de Massa⁴⁹.

Depois de temporadas com muitas disputas, vários pilotos, corridas por todo o país, 2012 foi o ano que marcou o fim de várias categorias no Brasil. Também chegou ao fim a Audi DTCC, uma categoria criada por empresários e remanescentes da Copa Clio, com apoio da Audi e com transmissão ao vivo pela Rede TV!. O primeiro ano do evento chegou a acontecer com portas fechadas, como reclamaram os internautas na etapa de lançamento da categoria em Curitiba⁵⁰. Entretanto, não sobreviveu ao terceiro ano, mesmo com um custo por temporada relativamente baixo, também por volta de R\$ 180 mil⁵¹.

Uma categoria recém-criada é o Brasileiro de Marcas, mas essa conta com a força da Vicar, responsável pela Stock Car. Quatro marcas com carros mais próximos do que se tem na rua, Mitsubishi, Ford, Honda e Chevrolet, diferente do carro da Stock, que é um carro projetado para corrida. O Brasileiro era um sonho antigo e foi concretizado em 2011. Logo atraiu diversos pilotos e muitos deles também competem na Stock Car, como Thiago Camilo, vencedor por duas vezes da prova do milhão e campeão da primeira temporada do Brasileiro. O evento abriu portas para novatos como Fábio

⁴⁸ <http://www.velocidade.org/2012/04/diario-de-bordo-balanca-balanca-mas/>

⁴⁹ <http://tazio.uol.com.br/categorias-nacionais/fiat-corta-patrocínio-e-sela-o-fim-de-categoria-apadrinhada-por-massa>

⁵⁰ <http://flaviogomes.warmup.com.br/2011/04/largaram-2/>

⁵¹ <http://www.velocidade.org/2012/02/audi-dtcc-da-a-largada-para-a-temporada-2012/>

Fogaça, filho do piloto e dono de equipe na Fórmula Truck, Djalma Fogaça. Em 2012, foram 33 pilotos que participaram pelo menos de uma prova⁵².

2.2 Paixão, entretenimento e informação

O jornalismo esportivo sempre esteve em um campo pouco definido: é informação, é entretenimento ou é paixão? Essa é uma questão que persegue tanto os acadêmicos quanto os profissionais. O início da cobertura das modalidades esportivas se deu no fim do século XIX. Como foi abordado anteriormente, sabe-se que não existia uma formação própria para aqueles que fossem tratar do esporte. Os amantes e literatos se dedicavam a falar e a escrever. A cobertura surge como uma subeditoria no meio de outras notícias nos jornais brasileiros do início do século XX. Essa e outras tendências se mantiveram ao longo do último século. A grande ‘revolução’ é consequência da mudança tecnológica, os meios de comunicação têm mais recursos para transmitir e para repercutir partidas e campeonatos.

Aqui já foi abordado como o rádio durante os anos 70 mudou a linguagem, dessa forma, trouxe mais elementos lúdicos à transmissão e seduziu os ouvintes. No caso da televisão as melhorias técnicas foram relevantes para impactar a transmissão. A própria invenção do videoteipe, depois com a possibilidade de ter mais câmeras e o auxílio da computação gráfica. Atualmente, tem-se a qualidade HD com a resolução de 1080 dpi⁵³ (os primeiros televisores tinham 60 linhas de resolução, esse número chegou a 1080, o que significa mais definição na imagem transmitida). Todos esses elementos fazem a transmissão espetacular. Se de um lado, eles podem trazer mais precisão à informação, de outro, levam a cobertura esportiva para um patamar de entretenimento.

Além das melhorias tecnológicas, tem-se a influência comercial. O interesse em gerar renda para os veículos também contribuiu para que o esporte fosse localizado na esfera do entretenimento. Essa relação foi vista primeiramente na Itália com La Gazzeta dello Sport. O jornal atraía mais leitores por causa do esporte. Depois essa relação migrou para a televisão.

⁵² Estatísticas no site oficial: <http://brasileirodemarcas.com.br/index.php/classificacao/>

⁵³ A maior resolução disponível no mercado nos dias atuais.
<http://tv.about.com/od/hdtv/a/whatisHDTV.htm>

A união entre futebol e televisão na Itália, que permitia a busca pelo lucro e pela visibilidade, era tão importante para o público, que por muitos anos o governo italiano manteve o monopólio sobre as imagens dos jogos (assegurado por leis que duraram até meados de 1980!). Não é por acaso também, que o país foi o primeiro a televisionar sua liga de futebol. As tecnologias para a televisão permitiram que imagens coloridas deixassem o esporte mais palatável. (DOMINGUES, 2004, p. 117)

A força das parcerias comerciais provocou mudanças e o “jornalismo teria se transformado em uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais, em substituição ao jornalismo engajado, (...) latente até o século 19”. (SILVA, 2009, p.31).

Apesar da audiência e da relevância comercial para os veículos, a editoria de esportes sempre foi considerada como inferior a outras. Esse fato ainda não conseguiu ser alterado e ao ser “nitidamente subalterna em relação ao jornalismo político, por exemplo, e atraía profissionais com menos habilidades e ambições que os redatores políticos e/ou literários” (STYCER, 2007). Com profissionais abaixo do esperado não é possível imaginar melhorias, “pesquisas apontaram que as práticas contribuem para fazer do jornalismo esportivo um trabalho não jornalístico. A subjetividade, a falta de objetividade, a falta de hard-news, a apuração das notícias, algumas das reportagens são muito coloridas”⁵⁴.

Essa falta de objetividade e a falta de profissionais preparados para a cobertura é uma das críticas mais comuns ao se discutir o jornalismo esportivo. A busca pelo espetáculo pode levar a falta de objetividade. Mais um ponto é o envolvimento do jornalista com a modalidade ou com os atletas. É a crítica feita por Luiz Peazê, “sem falar do visível deslumbramento de muitos profissionais por este e aquele jogador em particular. Sem falar do jabá. Isso existe? Quem puder provar que não, por favor envie e-mails para este observador”⁵⁵. Como em qualquer editoria é desejável que o repórter não confunda o lado profissional com o lado ‘torcedor’. Essa confusão resulta em um imediato prejuízo à informação que será dada e a qualidade do trabalho poderá ser questionada.

⁵⁴ Tradução nossa, artigo disponível em: <http://www.thedailystar.net/newDesign/news-details.php?nid=157417>

⁵⁵ Artigo disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica_no_jornalismo_esportivo_brasileiro

O esporte não é levado a sério porque é considerado paixão, os jornalistas esportivos não são exigidos da mesma maneira em sua formação e acabam confundindo sua situação de repórter com a de torcedor que, ao aproximar-se do entretenimento, acaba por ser entendido como uma editoria menor dentro do jornal (SILVA, 2009, p.18)

Sérgio Quintanilha, especializado em automobilismo, traz outra reflexão. Para o jornalista, o distanciamento do profissional não acarreta em necessariamente em um ato antiético ou que trouxesse prejuízo ao leitor.

É óbvio que todo jornalista, seja ele especializado em carro, futebol, política, etc., tem suas preferências e, às vezes, isso passa para o texto. O jornalista não é um robô. Quando ele escreve, ele coloca a sua emoção, passa as suas impressões pessoais. Isso pode ser antiético? Acredito que não. Acho que é exatamente por isso que ele é um jornalista, um formador de opinião. (QUINTANILHA, 2005, p. 118)

Juca Kfourri traz um fato que ressalta como essa mistura de torcedor e profissional pode prejudicar o trabalho. Nesse episódio percebe-se que essa ‘confusão’ acontece com frequência e acaba sendo aceita entre profissionais e o público. O jornalista se lembra da transmissão da Copa do Mundo de 1998, em que viu um pênalti cometido por Júnior Baiano, na partida Brasil e Noruega. Todos os colegas defendiam que jogador brasileiro não teria feito falta na área. Kfourri assistiu ao replay e falou com o filho, o também jornalista André Kfourri, que estava logo atrás do gol da seleção brasileira e tinha a visão clara. Assim, o pai manteve a opinião de que Júnior Baiano tinha feito um pênalti e o árbitro demorou a marcar.

Pergunto para um, pergunto para outro, ninguém tinha visto o pênalti (...) Em seguida, entrei na rádio CBN, eu fazia um comentário na CBN dizendo que tinha sido pênalti. Soube, depois, que houve uma enxurrada de telefonemas para a CBN me xingando de tudo quanto era nome. (...) No *Jornal da Globo*, horas depois, tinha aparecido a tal imagem da TV Sueca, de um maluco de um cinegrafista sueco, que estava trabalhando fora do eixo, e pegou o Júnior Baiano puxando a camisa do norueguês. E tinha, então, a cena do jogo e a entrevista com o Júnior Baiano, diante da constatação: “Não, de fato eu fiz o pênalti”. O que aconteceu? Aconteceu que não houve uma enxurrada de telefonemas para a CBN pedindo desculpas (KFOURI, 2001, p. 132)

Mas não é só a confusão do lado profissional com o lado pessoal, quando se trata de audiência, outro dilema aparece para o jornalista esportivo: agradar aos torcedores do maior time ou ser fiel aos fatos? Se o grande ídolo erra, é possível falar sobre esse erro? Como visto no exemplo relatado por Kfourri, em muitos momentos o profissional opta por colocar um véu e deixa a informação em um segundo plano.

A imprensa esportiva (veículos e profissionais) padecem de uma miopia crônica, exibindo preconceito contra os clubes e esportes de menor expressão, esquecida de que os nossos principais valores, ontem, amanhã e sempre, foram revelados longe dos grandes centros o jornalismo esportivo se ressentir ainda da figura do jornalista enquanto torcedor. Não nos referimos aos grandes colunistas ou a jornalistas que, confessadamente, têm suas preferências clubísticas (saudades do tricolor Nelson Rodrigues) porque eles fazem parte da cultura jornalística esportiva do nosso País. (Há uma emissora gaúcha, segundo relatos, que, em dia de Grenal, escala um jornalista torcedor do Grêmio para narrar o primeiro tempo e outro do Colorado para o segundo tempo, mantendo assim o equilíbrio da transmissão!) Preocupa-nos um conjunto formidável de jornalistas que buscam, demagogicamente, favorecer, em seus comentários ou transmissões, os times de maior torcida, quando não dos grandes centros. (BUENO, 2005)

A mídia e o esporte criaram uma relação de dependência mútua. A mídia tem a força de incentivar à prática esportiva e também ajuda a conquistar adeptos, mesmo que esses nunca pratiquem a modalidade exibida. O esporte precisa de mais torcedores para comprar ingressos e produtos do clube. Os times ganharam uma mentalidade de empresa e aprenderam a lucrar com a paixão dos adeptos.

Depois da internacionalização dos esportes, através da indústria do entretenimento, para captar e capitalizar dividendos para seus cofres, os profissionais passaram a trabalhar na promoção da marca. Esse é o caminho para encher estádios, vender produtos licenciados, vender jogos televisionados, vender produtos pela Internet. O Manchester United talvez seja o maior referencial nesse sentido. Mais que um time de futebol é uma marca que vende qualquer coisa, em qualquer lugar do planeta. (PILATTO, 2006)

Os veículos de comunicação aproveitam essa paixão para aumentar a audiência e assim ter mais parceiros comerciais. Como também concorda os pesquisadores Souza e Knijnik: “a mídia e o esporte são interdependentes, e é consenso que um é indispensável para o outro, isto é, o esporte vende a mídia e a mídia vende o esporte” (2007).

O esporte aumentou o campo de atuação profissional na mídia. O “estar aí” tornou-se uma marca do jornalismo esportivo, portanto, de “veracidade”. A forma e o conteúdo emocional dominaram o jornalismo esportivo desde a fotografia e o radialismo. Formar o apreciador do esporte significou, e ainda significa, criar suas emoções, fazer com que se emocione com o esporte. (LOVISOLO, 2011)

Os veículos são capazes de transformar os atletas em heróis. Uma das consequências é o aumento do interesse e a curiosidade dos leitores sobre a rotina do atleta. Todos esses acontecimentos impactam no modo de fazer a cobertura esportiva. Não é apenas o resultado do jogo que passa a ser notícia. A informação continua aparecendo, mas ela

não é exclusiva. Assuntos extracampo passam a também ser noticiados. Entretanto, é preciso ressaltar que essa não é uma tendência exclusiva do esporte.

Sabemos também o quanto a imprensa esportiva vive da emoção, explora esse sentimento de paixão do torcedor para sobreviver e se manter como uma das editorias mais procuradas pelo público. Admitimos, também, que o jornalismo sofreu mudança com as tecnologias que chegaram, transformando aquele noticiário de agenda, de cobertura do dia-a-dia superado em prol da previsão do que vai acontecer e, daí, a especulação. Além disso, estamos vivendo um cenário de super-valorização das celebridades. (COSTA, 2001)

A construção dos heróis no esporte é um fenômeno comum. Ele é quem vai ajudar a vender uma determinada competição, sendo capaz de alavancar a audiência. Foi a figura de um herói que fez com que a Fórmula 1 se popularizasse no país. Emerson Fittipaldi já atraía os olhares do público antes de ser campeão e com o título, a mídia e os torcedores quiseram saber mais e acompanhar a carreira do piloto.

Na década de 1980 e 1990, coube a Ayrton Senna encarnar o papel de herói e a mídia aproveitou essa figura. Vale lembrar que no início dos anos 90 no programa *Esporte Espetacular* da Rede Globo, Senna virou o Super-Senna e lutava contra os ‘vilões’, o Professor, a representação do francês Alain Prost, e o Leão, o inglês Nigel Mansell. Os dois foram os grandes rivais do brasileiro nas pistas. Mais um acontecimento reforça o que foi a ‘Era Senna’, como lembra Rodrigo França (2006): até as emissoras de televisão que não tinham direito de transmissão e por isso não podiam entrar nos autódromos enviavam equipes para cobrir a F1, assim aconteceu com o SBT.

Após a morte do ídolo, se questionava quem poderia substituí-lo e o que aconteceria com as transmissões ao vivo das provas. O substituto ainda não apareceu, por mais que a emissora tentasse transformar em ídolos Rubens Barrichello e Felipe Massa. Mas os dois não alcançaram as glórias de Senna. Sem a conquista de título, o público não criou o mesmo elo que teve com os nomes da geração anterior. As corridas continuam sendo transmitidas pela Rede Globo, mas, como esperado, com uma redução na audiência.

Em sua essência, o jornalismo não precisa de heróis. Precisa apenas de relatos. Para essa profissão, tanto faz se sujeito é herói ou vilão. Basta informar, no caso dos textos de cunho informativo, ou opinar, no caso de textos opinativos. Entretanto, quando falamos em veículos de comunicação, geralmente falamos em empresas que vislumbram o lucro. E estas sim, costumam extrair benefícios de ocorrências com pessoas proeminentes, bem sucedidas, os ditos heróis. (...) Um exemplo de quão importante a cobertura esportiva pode ser um ídolo e grandes resultados acontece com a audiência da Fórmula-1 na Globo. Segundo Ricardo Feltrin, colunista da *Folha*, a audiência do evento transmitido pela emissora caiu 55% entre 2002 e 2012. (...) A falta de brasileiros na briga por vitórias e títulos ao longo dos últimos quatro anos, além de eventos em que nossos pilotos tiveram de ceder posição a companheiros de equipe, contribuíram consideravelmente para que muitas pessoas deixassem de acompanhar a categoria. (...) O ideal seria caso a mídia não precisasse dessa política de criação de “heróis”, “ídolos” e “celebridades”. E não me refiro apenas à mídia esportiva. Mas creio que é um processo irreversível⁵⁶.

Como o esporte se tornou presente na rotina do brasileiro? Como ele pode ser considerado um dos elementos integrantes da identidade nacional? Roberto DaMatta ajuda a responder a essa questão. Por realçar os aspectos da realidade, o autor se utiliza do estudo do rito para visualizar a relevância do esporte. O antropólogo afirma que “no futebol dramatizamos uma visão de nós mesmo por meio do confronto com os outros” (DAMATTA, 1997, p.30).

A cultura de massa se consolida no mesmo período que a cobertura esportiva durante o século XX. Ao fazer uma ponte com Edgar Morin, tem-se outro ponto que fortalece essa relação entre o indivíduo e o esporte. São os seguintes conceitos: de voyeurismo, de projeção e de identificação. O indivíduo assiste aos jogos, ou gostaria de ser como os jogadores ou se identifica com a história de um atleta. “Os olímpicos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (1967, p. 113).

A mídia transforma os personagens dos eventos esportivos em olímpicos, sendo comum essa relação de deuses, figuras da mitologia, ou heróis do imaginário popular com os atletas. A exemplo, a piloto americana Danica Patrick recebeu o apelido de mulher-maravilha e o brasileiro Helio Castroneves se tornou o Homem-Aranha, os dois personagens dos quadrinhos.

⁵⁶ Rafael Ligeiro em entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho

O futebol no Brasil está carregado de valores sociais que fazem com que este esporte esteja apto a integrar amplas parcelas da sociedade brasileira, via identificação nacional. Trata-se de um fenômeno social onde uma grande parte da população brasileira, sobretudo masculina, pratique e/ou assista regularmente partidas de futebol. Isto, pois, além de ser um esporte que pode ser praticado (precariamente) com o mínimo de condições materiais, o futebol goza de um tratamento privilegiado por parte dos meios de comunicação de massa. (SOUZA, 1996)

DaMatta também irá ressaltar aspectos do próprio futebol que tornaram possível a popularização dessa modalidade, por ser jogado com os pés, pode ser praticado em qualquer lugar e a imprevisibilidade. O time mais fraco pode sair vencedor, ou como aconteceu na Copa de 82 quando Zico perdeu um pênalti na partida contra a Itália. O antropólogo acredita que é através do esporte que o “Brasil cujos motivos e objetivos são entendidos por todos. Melhor ainda um Brasil que nos ouve e por nós pode ser influenciado” (2006 p. 113).

Aqui no Brasil, o futebol está inserido na identidade da sociedade, faz parte da vida da ampla maioria dos brasileiros, é quase um “DNA” deste povo. Mesmo aquele que não gosta tanto do esporte, acaba tendo um time que simpatiza mais e numa Copa do Mundo assume a torcida pela seleção nacional. Desde pequenos recebemos um nome, uma religião e quase sempre um time para torcer. (BEZERRA, 2008, p.18)

O futebol faz assim parte do imaginário e da cultura nacional. Ao longo do século XX, a modalidade esteve ligada com outras questões fora do campo. A confiança do brasileiro no Estado, o orgulho pela pátria, a superação do ‘complexo de vira-lata’, mas também a desconfiança do Estado como com a Democracia Corinthiana de Sócrates. Não esquecendo que o esporte foi usado pelo poder durante a ditadura como um instrumento de legitimação do próprio regime, “a televisão foi um dos meios que o governo utilizou para manutenção da ordem, e o futebol foi instrumento para a televisão para essa unificação” (GONÇALVES, CAMARGO, 2005).

“Foi, portanto, só com o futebol que conseguimos somar Estado-Nacional e sociedade. E assim fazendo, sentir pela avassaladora e formidável experiência de vitória em quatro Copas do Mundo, a confiança na nossa capacidade como sociedade e Estado-nacional. Povo que podia vencer como país moderno e que finalmente era capaz de cantar orgulhosamente o seu hino e perder-se emocionado dentro do campo verde da bandeira nacional” (DaMatta, 2001)

Traçando um paralelo, algumas modalidades só se popularizaram pelo surgimento de heróis. O tênis nos anos 90 com os títulos de Gustavo Kuerten e o automobilismo com a presença de Emerson Fittipaldi, passando por Nelson Piquet e posteriormente Ayrton

Senna. O tricampeão criou o hábito de carregar com orgulho a bandeira em cada conquista. Gesto que começou em um fim de semana em que o Brasil foi eliminado pela França na Copa do Mundo de 1986.

Um gesto simbólico que mostrou o quão apegado à imagem de patriotismo Senna ficou e que também mostra exatamente o espaço que as vitórias do piloto ocupavam no imaginário do povo brasileiro que, acostumado à alegria de seu futebol nos anos 1950, 1960 e 1970 com o Rei Pelé, via-se órfão nas páginas esportivas. (FRANÇA, 2006, p.83)

Interessante notar que no momento em que o país ficou sem títulos na principal competição de futebol, o esporte a motor aparece como ‘substituto’ para torcedores e mídia. A seleção venceu em 1958, 1962 e 1970 e esperou 24 anos para voltar a vencer e o tetracampeonato aconteceu no ano da morte de Senna.

Nesse período, três pilotos conquistaram oito títulos na Fórmula 1 nos anos de 1972 e 1974 com Emerson Fittipaldi; com Nelson Piquet em 1981, 1983 e 1987 e com Ayrton Senna em 1988, 1990 e 1991. O ato de Senna em 1986 de carregar a bandeira após a vitória se tornou uma marca registrada do piloto e quase um consolo ou um alerta para os brasileiros. O país não deveria ser apenas a pátria de chuteiras, poderia ser a pátria de balaclava, luvas e capacete.

Nos anos 80, a mídia procurava algo capaz de encarnar o nacionalismo dentro do esporte. No caso do Senna, um personagem do qual o Brasil prescindia justamente durante o processo de redemocratização política. Vale lembrar que Senna venceu sua primeira corrida na Fórmula 1 no dia em que foi anunciada a morte de Tancredo Neves. O mito, paradigmas de vida, se ajusta ao tempo corrente e a figura do herói, conhecedor dos perigos que deverá enfrentar em sua jornada, aparece como um modelo pelo qual o ser humano se deixa influenciar e regressar renovado ao seu meio original (...) Senna personificou o Brasil que vencia e a partir daí foi só o começo de uma jornada mítica evidenciada pelos meios de comunicação. (PEREIRA, 2008, p. 88)

O ídolo protagonizou feitos impensáveis. Em 1991, venceu em Interlagos com apenas duas marchas, no ano seguinte ‘salvou’ a vida do piloto Erik Comas⁵⁷. Senna se tornou um grande recordista de vitórias e poles até a ‘Era Schumacher’ no meio dos anos 90. As principais histórias da carreira do tricampeão ganharam as telas do cinema em 2010 com o documentário *Senna*.

O herói que carregava a nação em cada corrida também levou elementos do futebol para os autódromos. Como em uma partida em qualquer estádio, a arquibancada de

⁵⁷ O francês fala do acidente e como Senna o salvou, <http://www.youtube.com/watch?v=dUyXHG55xQ8>

Interlagos, em especial, cantava para o herói. No dia da morte, primeiro de maio de 1994, durante o clássico no Maracanã entre Vasco e Flamengo, o improvável aconteceu:

A morte de Senna uniu as torcidas rivais. Antes do início da partida, determinou-se o tradicional minuto de silêncio, que, talvez pela primeira vez, foi cumprido por todos os torcedores. Encerrado o prazo, o maior estádio do mundo foi tomado por um coro eletrizante de 100.000 pessoas, que agitavam os braços e entoavam: "Olê, olê, olê, olá/Senna, Senna"⁵⁸.

A carreira de Ayrton Senna serve como exemplo para entender que o esporte carrega diversos elementos dramáticos, como a superação, a vitória e a derrota. Como questiona Neal Gabler: “Quem precisa de eventos esportivos quando os atletas são novelas ambulantes?” (1999, p. 117). O autor mostra que os vários setores da sociedade se transformaram em espetáculo, alguns já apresentam “uma predisposição genética para entreter”. No século XX, o beisebol, o futebol americano, o automobilismo começaram a incorporar elementos de show antes ou durante as partidas ou as corridas.

No Brasil, a Fórmula Truck traz o Truck Show, com caminhões fazendo manobras para entreter o público enquanto a largada não é dada. Nos Estados Unidos, a final do futebol americano tem o show do intervalo, sempre com um cantor ou com um grupo de expressão. Em 2012, a audiência da final do Super Bowl foi 111,3 milhões de espectadores⁵⁹.

Os atores da cena esportiva deixaram de ser meros atletas para se tornarem “entertainers”. Ainda de acordo com Gabler, essa mudança ou ganho de atributo se deve a “fanfarronice”. Para exemplificar, o autor se lembra de Dennis Rodman, ex-jogador de basquete que protagonizou filmes e chamou a atenção da mídia pela excentricidade. Dentro da esfera esportiva, é possível citar a ‘sambadinha’ de Rubens Barrichello, que virou a marca do brasileiro. A brincadeira começou em 1994 na corrida do Pacífico quando o piloto esteve no pódio pela primeira vez na F1⁶⁰.

De outro lado, a mídia se encarrega em transformar partidas ou corridas em uma história. Tem-se que o *fait divers* é uma característica presente nos jornais sensacionalistas e se espalhou para outros veículos e outras editorias, com a intenção de transformar o conteúdo mais palatável. Ao pensar na audiência, a espetacularização

⁵⁸ Especial da revista Veja, <http://veja.abril.com.br/especiais/extras/fechado/senna07.html>

⁵⁹ Número da Folha Online, matéria disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1225569-super-bowl-de-2013-bate-recorde-de-audiencia.shtml>

⁶⁰ <http://esporte.ig.com.br/automobilismo/f1/vitoria-incrivel-e-grave-acidente-marcaram-carreira-de-rubinho/n1597591488159.html>

tomou conta de parte dos noticiários. O espetáculo traz alguns efeitos para a sociedade. Segundo as ideias de Guy Debord, o espetáculo atomiza os indivíduos que perdem capacidade de ter um pensamento crítico, dessa maneira, tem-se uma forma de dominação.

Ao relacionar o pensamento de Debord com o jornalismo esportivo é possível perceber que ao transformar a cobertura em espetáculo, a audiência fica inerte ao que está sendo apresentado. Assim ficam de lado outras reflexões, como o papel social do esporte ou as relações do esporte com outras esferas, a econômica e a política.

O espetáculo, que é o apagamento dos limites do eu [moi] e do mundo pelo esmagamento do eu [moi] que a presença-ausência do mundo assedia, é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda a verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência. (DEBORD, 1997, p. 140)

Se o esporte é espetáculo, seria natural retratá-lo como tal? Para Marcus Zamponi, jornalista especializado em velocidade, não existe outro caminho.

Eu acho que falar de automobilismo sem falar de emoção não tem jeito. Automobilismo, principalmente o de competição, é um negócio doente. E eu acho que isso acontece até porque, no fundo, todo jornalista de competição, todo mecânico, todo chefe de equipe, todo cara que procura patrocínio, no íntimo, deve ser um piloto frustrado (2005, p.61)

A televisão trouxe uma relevante contribuição para que a cobertura esportiva ganhasse em show, em espetáculo. Ao trazer imagem e ao vivo, a TV cria um imaginário, cria uma sensação de proximidade com o evento e com quem assiste. Mauro Betti (2005) reafirma a importância para os eventos esportivos, sem ela não há patrocinadores e a falta de parceiros comerciais inviabiliza os eventos. Com a televisão, o esporte se torna espetáculo 'esporte telespetáculo'. Essa parceria entre a modalidade e a mídia parece acontecer de forma natural, afinal, os eventos esportivos já possuem em si elementos de show, e um teste simples pode comprovar como se dá essa relação.

Se assistirmos a uma partida diretamente do estádio, levarmos uma televisão para acompanhar o jogo e também ouvirmos a transmissão pelas ondas do rádio, teremos a nítida sensação de estar participando de três eventos completamente distintos. Além disso, não só na transmissão do locutor, em sua forma de narrar, mas também no jogo de imagens. Percebe-se o quanto a imagem é controlada por uma equipe de profissionais preocupados em mostrar somente o que lhes interessam, como se eliminasse a capacidade crítica do sujeito. (BEZERRA, 2008, p.64)

Como parte dessa ruptura e o surgimento de uma nova forma de pensar e de fazer o telejornalismo esportivo, três nomes podem ser considerados autores desse processo: Alex Escobar, Tadeu Schmidt e Tiago Leifert. Todos profissionais da Rede Globo que adicionaram outros elementos a cobertura e atraíram novos telespectadores ou recuperaram a audiência perdida. Quem é da velha guarda questiona essa mudança, em entrevista para o Portal Imprensa, Leo Batista aconselhou e fez um alerta:

Isso aí é o seguinte: é como remédio, se você toma na dose certa, pode fazer um bom efeito, se toma além da conta, pode fazer mal. Mas uma coisa que eu exponho abertamente é que, embora o esporte seja alegria, tem havido muito humorismo, muita piada, muita brincadeira.⁶¹

Paulo Vinícius Coelho, jornalista da ESPN, destaca outro problema com o aumento do espetáculo e do lúdico nos programas esportivos, “você vai fazer a brincadeira, mas se o cara não entender e levar como informação, você passou a mensagem errada. Pode ter em um programa de jornalismo um espaço para isso? Acho que pode. Mas se você passar a mensagem errada, quebrou a cara”⁶².

Com as mudanças tecnológicas, as influências já citadas tem-se que o jornalismo esportivo vai a cada dia se encaixando no chamado ‘infotainment’ ou o ‘entertainmentnews’. Dois termos que podem ser compreendidos quando há a fusão entre a informação e o entretenimento. Essa mescla inspira cuidados para os produtores de conteúdo, é o que discute João da Paz no artigo: Como manchar o Jornalismo esportivo; ele critica as contribuições de Tiago Leifert para o telejornalismo esportivo, “o *Globo Esporte*, na era Tiago Leifert é conhecido como? Pelas reportagens de vídeo game, pelo Funk do Val Baiano, pelo João Sorrisão, pelo Armeration e outras futilidades”. O jornalista também fala do efeito nas outras emissoras, que tentam copiar o estilo do apresentador, e com base no trabalho de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, o autor do artigo reforça que essa é uma tendência não duradoura, se atrai a audiência rapidamente, mas também a perde com a mesma velocidade.

⁶¹ Entrevista disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/44378/leo+batista+diz+que+o+jornalismo+esportivo+o+hoje+tem+muita+piada/>

⁶² Entrevista disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/44873/jornalismo+esportivo+passou+a+se+encarar+co+mo+entretenimento+diz+pvc+sobre+a+globo>

Aqui Kovach e Rosenstiel resumem essa questão com maestria: “O *infotainment* talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barato de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância. Esse tipo de público logo passa a um assunto ‘mais quente’ porque costuma brincar num campo esponjoso – o da excitação gratuita”⁶³.

De outro lado, Caco da Motta, coordenador de esportes da afiliada da Rede Globo em Porto Alegre, a RBS TV, mostra que essa mistura é positiva. O hard-news não vai acabar e a mudança do enfoque no jornalismo esportivo é uma das consequências do advento de novas tecnologias. Hoje é mais fácil ter acesso à informação, por exemplo, o resultado do jogo, diferente dos jornais do início do século passado que noticiavam com destaques eventos esportivos de ‘ante-hontem’. Se o telespectador já sabe o que aconteceu, o jornalismo esportivo precisa se reinventar para não perder o público.

Qualquer notícia, é velha. Então, precisa ser mostrada de uma maneira divertida. A TV hoje é basicamente diversão. As pessoas sentam como se fossem num cinema. Você apresenta a notícia com drama, emoção, humor, ação, efeitos, em gêneros para jovens, crianças, homens, mulheres. O foco é o público⁶⁴.

Mas não é apenas a tecnologia ou a busca pela audiência que podem provocar esse encontro da informação com o entretenimento. Como aponta a pesquisadora Li-Chang Shuen, a própria essência da notícia da editoria de esporte pode favorecer essa aproximação com o entretenimento.

Uma característica da notícia esportiva é a sua leveza. Como notícia branda, que dá conta de um aspecto lúdico presente na sociedade, é inerente a si a potencialidade de apresentar humor e espetáculo e de ser selecionada por causa do entretenimento que pode oferecer. Selecionar uma notícia pelo humor, espetáculo ou entretenimento que oferece é selecioná-la por critérios que de tão interligados soam como um só. De alguma forma, o telejornal esportivo se constitui como um momento de diversão em meio à informação. (SHUEN, 2006)

A cobertura esportiva tem diversos fatores envolvidos, o profissional que a faz, como ele faz, o meio em que será veiculada aquela determinada cobertura e a recepção, o público. As melhorias tecnológicas somadas ao interesse de manter a audiência e atrair mais olhares fez a informação agregar características do entretenimento. É importante lembrar que as primeiras notícias esportivas não seguiam meramente o padrão do hard-news, como no caso das primeiras corridas noticiadas, havia um entusiasmo e como

⁶³ Artigo disponível em:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed717_como_manchar_o_jornalismo_esportivo

⁶⁴ Entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho

característica de uma época, vários adjetivos para chamar a atenção do leitor. Atualmente, parte desse ânimo em algumas modalidades se converteu em crítica, talvez reafirmando o ‘complexo de vira-latas’ de Nelson Rodrigues.

O interesse pelo que acontecia fora dos campos ou das pistas também não é uma exclusividade da atualidade, voltando na edição já citada da Folha de S. Paulo do dia 31 de março de 1972, duas páginas traziam o que foi a primeira corrida da Fórmula 1 no país. Além disso, matérias de comportamento, a invasão que aconteceu no Autódromo de Interlagos, os números de sanduíches e bebidas vendidos e a reação dos torcedores que viajaram para ver o novo ídolo.

Lashias Ncube⁶⁵, editor-chefe do Teamtalk Media, resume e destaca quais são os principais problemas enfrentados por essa editoria. São os seguintes pontos: a questão acadêmica (a falta do diploma ou quando há a formação, ou o profissional não teve a capacitação necessária dentro da universidade ou teve que enfrentar o preconceito dentro da instituição), os autodidatas e aqueles que colocam a paixão acima da informação.

2.3 Valor Notícia

O que faz um fato virar notícia? Existem os critérios pré-estabelecidos, e cabe ao profissional ler aquele acontecimento e perceber a adequação. Os chamados “critérios de noticiabilidade” de Mauro Wolf orientam o ‘newsmaker’ e fazem com que um acontecimento alcance as páginas de um jornal.

Três são os valores fundamentais, como apontados por Thaís de Mendonça Jorge (2008): atualidade, o leitor quer saber das últimas notícias; proximidade, pode ser no sentido físico ou no psicológico; e notoriedade, se o evento traz pessoas famosas, importantes para a sociedade. A autora também lembra que existem valores-notícias derivados, ou como definido pela pesquisadora: “temáticos”, entre eles estão: sexo, poder, morte, mistério, dinheiro, lazer, trabalho, religião, amor e meio-ambiente. Dessa forma, se o acontecido envolver um ou mais dos valores apresentados, o fato passa a ser noticiado. Claro que a linha editorial de uma publicação e o tema que a matéria aborda podem alterar a prioridade do valor-notícia.

⁶⁵ Artigo disponível em: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/15/41021.html>

Nelson Traquina traz duas teorias para enriquecer o debate de como um acontecimento vira notícia. A teoria dos espelhos e a teoria da ação pessoal, ou do gatekeeper (também estudada por Mauro Wolf). A primeira, como o nome revela, a notícia precisa refletir a realidade, é a própria realidade que molda a notícia. A segunda teoria entende que os acontecimentos precisam passar por portões. Quem vai decidir se o fato vira notícia é o profissional, que assume a figura do porteiro, do gatekeeper. “Sendo uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias.” (2005 p. 151, grifo do autor)

Além dos critérios pré-estabelecidos, o newsmaker precisa estar atento a mais filtros, a sociedade, a conjuntura a qual está inserida e ao “gosto do público”. Segundo Cremilda Medida, essa é uma escala bem definida “seja na perspectiva afetiva das emoções primárias que exigem certos conteúdos (...) ou no âmbito da vontade de um público que *quer* estar informado para participar, os interesses representam para a notícia um termômetro indispensável” (1978, p. 25, grifo da autora).

Nesse caso, pode-se dizer que o agendamento no esporte (vale ressaltar que as atividades do campo esportivo se realizam na esfera da sociedade) não se constitui apenas numa decisão unilateral das mídias, mesmo que elas tenham poder de fazer a sua agenda. Pode-se dizer que o agendamento é resultante de movimentos que a sociedade realiza, a partir dos diversos campos sociais, que constituem suas próprias agendas, empreendem negociações, disputas, colocam à mesa seus interesses, ideologias, culturas e poderes. (...) Pela multidiversidade cultural, social e étnica, a sociedade brasileira tem modos muito particulares de operar suas agendas sobre o esporte. Assim, as agendas do esporte perdem suas características e identidades, passando a pertencer e re-significar nos campos sociais que a apreendem, a partir de novos rituais e rotinas próprias, produzindo-se outros tantos sentidos. (BORELLI, 2002)

O valor-notícia no esporte, em especial na televisão, pode ser orientado pelos direitos de transmissão do evento. Tendo os direitos, o evento ganha destaque na programação (exemplo, a Stock Car foi representada na novela das 9, *Passione*⁶⁶, com um personagem que era piloto da categoria) e nos telejornais, como acontece na Rede Globo. A Stock Car em 2012 teve todas as etapas transmitidas ao vivo e matérias nos telejornais, assim como já acontece com a Fórmula 1. A TV Bandeirantes tem os direitos de transmissão da Fórmula Truck e da Fórmula Indy. Se a emissora não tiver os direitos, a categoria só aparece em casos inusitados ou extremos, por exemplo, acidentes com morte.

⁶⁶ <http://stockcar.globo.com/index.php/2010/09/30/hoje-tem-stock-car-na-novela-passione/>

Na temporada 2011, a morte do inglês Dan Wheldon durante a última etapa da Fórmula Indy em Las Vegas foi noticiada pelo *Globo Esporte*⁶⁷. O acidente envolveu 15 carros, considerado um dos mais graves da história e teve a morte de um dos ícones da categoria e vencedor daquele ano da centésima edição das 500 milhas de Indianápolis. Esses fatores contribuíram para que esse acontecimento fosse noticiado por diversos veículos em todo mundo.

Mais um caso de quando a emissora não tem direitos de transmissão foi quando Nelsinho Piquet, o filho do tricampeão, ganhou o título da F3 Inglesa em 2004. A notícia do título repercutiu no Brasil. Nelsinho repetia os passos de Ayrton Senna que após a F3 seguiu para a F1. Para Paula Bianchi e Marli Hajte, o critério de hierarquia explica os motivos que levaram uma categoria escola a receber destaque da imprensa e as autoras lembram: “observa-se que a relação direta ou indireta com pessoas famosas exerce influência na cobertura de determinados eventos, dando a estes um destaque jornalístico maior do que se daria habitualmente” (2006).

Percebe-se uma mudança das emissoras, se antes não se falava das categorias não transmitidas, hoje é possível falar e entrevistar os pilotos que participam desses eventos. Exemplo, a participação dos pilotos da Fórmula Indy, Helio Castroneves e Bia Figueiredo, no programa *Linha de Chegada* de Reginaldo Leme, exibido pelo Sportv⁶⁸.

Nas mídias digitais, a questão da transmissão transcende. Assim, as categorias que não alcançam o grande público podem ser encontradas em diversos endereços online. Nos portais especializados em esporte a motor ou nos sites especializados em apenas uma categoria, como é o caso do kart (www.allkart.net) ou da Nascar (www.nascarbrasil.net), essa última chegou a ser transmitida em canal fechado na TV brasileira. Esses sites oferecem notícias, informações e também links para que os internautas possam acompanhar as corridas ao vivo.

Um fator que orienta a cobertura nas mídias digitais e na televisão é a qualidade das imagens. Não é mais possível pensar em uma Web sem imagens como na primeira geração, com suporte de vídeos e galeria de fotos, esses elementos se tornam

⁶⁷Matéria pode ser vista no: <http://globotv.globo.com/rede-globo/globo-esporte/v/morre-piloto-dan-wheldon-apos-acidente-com-15-carros-na-formula-indy/1665136/>

⁶⁸Programa foi ao ar no dia 15 de maio de 2012.

obrigatórios. O esporte possui outros filtros, outros portões pelos os quais os fatos precisam passar para se tornarem notícia.

Para o caso de a notícia ser veiculada na televisão, o acontecimento precisa ainda ser capaz de gerar boas imagens, ter unicidade, ser parte de uma grande narrativa, causar impacto emocional e apresentar um potencial espetacular para fazer frente aos demais produtos televisivos. Mas como produto específico, o esporte também apresenta critérios específicos que se juntam, e às vezes se sobrepõem, aos jornalisticamente universais para nortear a seleção dos eventos. (SHUEN, 2006)

2.4 As fontes

Ao se pensar em uma pauta esportiva quem são os porta-vozes? Atletas, treinadores, médicos, fisioterapeutas, torcedores, organização, promotores, assessorias de imprensa... A lista de fontes parece extensa, mas em muitos casos o repórter se limita a falar com atletas e treinadores. No caso do automobilismo, os pilotos são os procurados e raramente os chefes de equipe falam.

Sem outras fontes ou sem maiores análises, o repórter fica a mercê de um ‘jornalismo de resultado’, vai até o local do acontecido e conta quem venceu e como venceu, ou apenas se baseia nas informações das assessorias de imprensa. A consequência é uma superficialidade criticada por teóricos. Eles acreditam que essa ação impede uma reflexão sobre os fatos narrados ou impede que o leitor tenha acesso a outras histórias.

Verônica Silva cita a pesquisa realizada por David Rowe. O autor discute a editoria como entretenimento ou como ele a chama ‘toy department’, um termo muito comum para designar o jornalismo esportivo. O estudo de Rowe indica que na média as matérias esportivas usam apenas uma fonte. Esse fenômeno limita a cobertura e se tornou um ciclo que parece não ter fim na editoria. Sem a preocupação em mostrar mais lados de uma história, a crítica mostra que a editoria se aproxima mais da publicidade do que do jornalismo.

O número limitado de fontes contribuiria para perpetuar, portanto, o número de temas na cobertura esportiva. E esse ciclo é justificado, segundo Rowe, por uma percepção impregnada na cultura jornalística sobre o que funciona e o que não funciona e sobre o que o leitor quer (SILVA, 2009, p. 25)

Além do número limitado de fontes as quais o jornalista tem acesso na cobertura esportiva, a relação entre jornalista e fonte precisa ser questionada. Se o repórter se aproxima demais do piloto, por exemplo, há uma probabilidade de a cobertura ficar

prejudicada? Mais uma vez o debate sobre a confusão entre interesses pessoais e profissionais aparece. Marcus Zamponi acredita que não há como não admirar um piloto, por todos os riscos que eles se colocam, e se alguém começa se tornar um herói, é melhor manter a distância, o jornalista também aconselha:

O jornalista muitas vezes se compromete, ou “puxando o saco” mais de um piloto ou caindo em algum “conto do vigário” ou num trambique qualquer... Isso é papo furado! Quando você é especializado, conhece o assunto e faz o negócio com amor, não tem armadilha que o pegue. Nesse negócio de “puxar o saco”, eu acho que a coisa “pega” só se você começar a ter muita amizade com os pilotos. Tem muito cara legal nas pistas. De repente, você fica mais amigo de um, vai começar a ver mais a batalha dele, e acabar, até inconscientemente, tendendo a escrever dando mais força pro cara. Isso é perigoso. É um desequilíbrio e uma atitude pouco ética. Você pode acabar se dando mal numa dessa. Quem trabalha nesse ramo tem sempre que estar imune a esse tipo de coisa. Os caras também falam muito dos pilotos, que piloto é isso, é aquilo, fala isso... É tudo conversa! No fundo, bicho, não tem segredo para conversar com estes caras. Piloto é igualzinho jogador de futebol: vive em cima do ego dele. Essa é a real: piloto é ego puro! (2005, p. 63)

Rafael Ligeiro entra nesse debate e traz outra variável, aquela fonte que aparece apenas para ter atenção. Ao repórter cabe ter cuidado e perícia.

Claro que o número de fontes varia conforme a situação, os envolvidos em um boato. Contudo, posso dizer que em todos os processos dessa busca por informação há quem se apresente a jornalistas como dono de “informações privilegiadas”. Mas, na verdade, não passa de aspone desesperado por atenção. Gente que deseja ser, direta ou indiretamente, parte de uma situação relevante⁶⁹.

O problema não está apenas do lado do jornalista. Existe outra armadilha que o repórter de esporte precisa se atentar, o próprio porta-voz da informação aprendeu a lidar com a mídia e esse aprendizado padronizou as falas. Se por um lado pode facilitar o trabalho, pois a fonte sabe falar para as mídias, de outro, dificultou, uma vez que as falas foram padronizadas e os pilotos não saem do discurso, por exemplo, ‘o carro estava muito bom’ ou ‘tenho que agradecer à minha equipe’. Para Bárbara Franzin, editora-chefe do Velocidade, as assessorias praticamente blindam a fonte e o repórter fica refém de uma frase pronta. A jornalista também faz outro alerta, “com a Internet os jornalistas ficaram meio preguiçosos. Parece que não vão mais atrás das histórias a fundo, se baseiam nas coisas por Wikipédia ou outras matérias que nem sempre são verdadeiras”⁷⁰.

⁶⁹ Entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho.

⁷⁰ Entrevista concedida à autora, disponível no anexo deste trabalho.

2.5 Qualquer um pode escrever?

A Internet abriu caminhos para que qualquer um com acesso à rede e com o mínimo conhecimento das ferramentas pudesse produzir e compartilhar conteúdos, o que na área esportiva trouxe um efeito de multiplicação de blogs de diversas modalidades e até portais feitos por quem não tem formação acadêmica em jornalismo. Qual o efeito dessa produção?

A rede acabou repetindo um padrão histórico, nem sempre quem cobre esporte tem uma formação acadêmica. Os primeiros profissionais dos jornais e dos rádios não tinham o diploma, como já foi dito, literatos ou amantes do esporte acabavam responsáveis pela cobertura, lembrando também que as escolas de comunicação surgiram no Brasil nos anos 50. Entretanto, cabe questionar se a falta da formação formal pode comprometer a cobertura?

Roberta Mourim e Hugo Lovisolo investigaram a questão e como resultado os próprios profissionais destacaram a importância da educação formal, “os entrevistados afirmam que é bom que o jornalista esportivo realize o curso de jornalismo, porém que sua contratação como jornalista não deve estar amarrada ao diploma” (2004).

Ainda segundo os autores existe uma tensão entre essa vocação e a técnica, “o jornalista esportivo parece ser pensado com as categorias do artista, com propriedades ou características da esfera do dom ou talento natural.” Eles ainda tratam da substituição de profissionais da comunicação por ex-atletas e citam um trabalho anterior de Lovisolo. Nele, o autor acredita que uma das funções da mídia é entreter, o que justifica a entrada dos ex-atores para comentar o espetáculo. Novamente, o esporte deixa de ser visto como informação.

Ao se tratar de automobilismo, como fica a questão do diploma? Reginaldo Leme, comentarista da Rede Globo, observa a importância da formação e também destaca outros aspectos para se trabalhar nessa área.

Para se trabalhar com automobilismo, dois fatores não podem ser desprezados. O primeiro é a formação profissional acadêmica. É ela que garante uma boa dose de cultura e domínio do idioma em que se vai escrever ou falar. Mas, ao lado disso, é fundamental gostar muito do assunto. Só quem gosta vai procurar conhecer cada vez mais, através de leituras de revistas especializadas do Brasil e do exterior, principalmente os títulos da Inglaterra, França e Itália. No que diz respeito ao domínio de outras línguas, falar, pelo menos, o inglês é importante. Com o tempo, aprende-se também o francês e o italiano. Conhecimento técnico de mecânica ajuda, mas não é essencial. O jornalismo que se faz no Brasil, em termos de automobilismo, não tende a ser muito técnico. É claro que é preciso conhecer o básico, porque este pode ser o diferencial que fará você ganhar o respeito dos pilotos e engenheiros que irá entrevistar. Se tiver tudo isso, ganhará segurança e tranquilidade para fazer seu trabalho. E estes são fatores decisivos para a construção de uma carreira de sucesso, marcando, inclusive, um estilo próprio. (LEME, p. 109)

Entretanto, não basta apenas ter a formação universitária. Cláudio Carsughi, que começou a acompanhar a Fórmula 1 nos anos 50, acredita que o conhecimento técnico faz sim a diferença para que o repórter evite problemas, por exemplo, durante uma entrevista.

Veja, por exemplo, o piloto Nelson Piquet. Ele talvez seja até um pouco irreverente, mas se ele acha que você, realmente, entende daquilo que está falando, ele o atende, dá entrevista, dispensa toda a atenção, independente do veículo para o qual você trabalha. Ao contrário, se você mostrar falta de conhecimento do assunto, ele manda você “plantar batatas” ou então diz a primeira bobagem que vem à mente.(...) Talvez minha visão seja um pouco restrita, ou até elitista, decorrente de minha formação profissional, mas sou mais ou menos exigente nessa parte e continuo acreditando que um bom preparo específico é absolutamente indispensável, até porque, não vejo como você pode falar sobre uma coisa sem entender dela. (CARSUGHI, p. 46, Grifo do autor)

2.6 Por outra cobertura

Os críticos da cobertura esportiva apresentam soluções para que o esporte não seja apenas um instrumento das emissoras e veículos de comunicação para alavancar a audiência. Uma das sugestões foi tratada no ponto anterior, a busca de outras fontes para debater os acontecimentos esportivos. Ao ter outras vozes, o fato também ganha novas angulações e a notícia pode ser aprofundada. Esse foi o tema da pesquisa de Verônica Silva, ao analisar o caso de Jade Barbosa nas Olimpíadas de 2008. A pesquisadora verificou que além da ausência de outras fontes, da atleta e do treinador, faltou também uma imprensa que buscasse respostas além do esporte, e ela cita a saída proposta por Heródoto Barbeiro.

O ideal seria que os veículos apostassem em matérias exclusivas, criassem pautas e fizessem reportagens mais apuradas sobre temas latentes. A televisão fechada procura fazer um trabalho mais elaborado, com reportagens especiais e até alguns documentários esportivos. Isso requer tempo e investimento. Muitas outras empresas não parecem muito interessadas em investir para sair da rotina (BARBEIRO, RANGEL, cit. SILVA, 2009, p. 35)

A proposta de Fábio Messa é a criação de um jornalismo esportivo-científico, o que significaria sair do óbvio, sair do simples jornalismo de resultado, quem venceu ou perdeu. O autor concorda com Silva e acredita que é necessário buscar novos ângulos de uma história e sair do formato atual de cobertura, criticado ferozmente pelo autor, “o jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica”. (2005)

Mauro Betti (2001) acredita que a solução passa pela mudança, o esporte da mídia passar a ser o esporte na mídia. O esporte da mídia é aquele que segue os interesses econômicos, é uma cobertura superficial, é uma sobreposição da forma ao conteúdo, a ‘falação esportiva’ o que o presente trabalho chamou de ‘jornalismo de resultado’ e a ênfase em apenas uma modalidade, no caso do Brasil, é o futebol que recebe a atenção dos meios. Ao passar para o esporte na mídia, como defende o autor, aconteceria uma ampliação das pautas e dos eventos a serem cobertos. Betti chega a defender a cobertura de modalidades amadoras. A mudança inclui uma cobertura aprofundada e um novo tratamento do atleta, esse deve aparecer como um ser humano e não uma supermáquina. Por fim, o autor defende uma maior interação com o público para que assim seja possível ter “um verdadeiro processo de comunicação”.

As saídas propostas pelos estudiosos têm vários pontos em comum, assim como o que eles objetivam. Ao propor outra cobertura esportiva se busca uma maior reflexão dos eventos. Como consequência, os repórteres deixariam de ser “meros paparazzi, caçadores de gafes, ou de possíveis intrigas que lhes dariam a foto e a manchete de primeira página”⁷¹ e os leitores não continuariam atomizados sem nenhum poder de questionar o conteúdo que consomem.

2.7 Espaço de Mídia

Esse é um elemento que pode ser utilizado para entender como funciona o noticiário geral sobre esporte e porque certas modalidades entram na agenda. A pesquisa foi realizada pelo Informídia e os dados de 2010 reuniram informações de todos os canais abertos e dos fechados: Sportv, ESPN e Bandsports. Foram divulgados dois rankings, um trata do tempo em que uma determinada modalidade ocupa nas televisões, o outro revela quais os principais esportes quando o assunto é retorno de mídia, o valor do espaço publicitário durante as transmissões dos eventos esportivos.

Os rankings trazem o futebol como líder. Em um ano foram mais de 24 mil horas de bola rolando, enquanto o esporte a motor ocupou um pouco mais de 1640 horas, o que representa menos de 70 dias no ano. Se o mesmo cálculo fosse feito para o futebol, seriam quase três anos de transmissão. Esses números justificam porque o futebol é o esporte com maior destaque nos jornais esportivos e sempre com matérias em telejornais, rádios ou nas páginas dos jornais impressos e online.

O automobilismo está em terceiro quando se trata do retorno de mídia, valor do espaço publicitário durante as transmissões dos eventos esportivos, e aparece em quarto quando se trata do tempo de transmissão.

⁷¹ Luiz Peazê no artigo disponível:
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/etica_no_jornalismo_esportivo_brasileiro

2010 - Ranking por Tempo

| Posição | TOTAL | % Total |
|----------------|----------------------|----------------|
| 1° | Futebol | 65,8% |
| 2° | Tênis | 6,5% |
| 3° | Vôlei | 4,5% |
| 4° | Automobilismo | 4,4% |
| 5° | Basquete | 3,9% |
| 6° | Artes Marciais/Lutas | 1,8% |
| 7° | Motociclismo | 1,4% |
| 8° | Atletismo | 1,3% |
| 9° | Futsal | 1,1% |
| 10° | Esportes de Inverno | 1,1% |

Fonte: Informídia Pesquisas Esportivas – www.informidia.com.br

2010 - Ranking por Valor

| Posição | ESPORTE | % Total |
|----------------|----------------------|----------------|
| 1° | Futebol | 77,2% |
| 2° | Vôlei | 6,1% |
| 3° | Automobilismo | 4,5% |
| 4° | Tênis | 2,6% |
| 5° | Basquete | 1,5% |
| 6° | Artes Marciais/Lutas | 1,3% |
| 7° | Atletismo | 0,8% |
| 8° | Futsal | 0,7% |
| 9° | Esportes Aquáticos | 0,6% |
| 10° | Esportes de Inverno | 0,6% |

Fonte: Informídia Pesquisas Esportivas – www.informidia.com.br

METODOLOGIA

O produto: Diário de Bordo (www.biafans.com/diario)

O trabalho abriu com o referencial teórico, esse trouxe um debate que tratou das mudanças do jornalismo com o advento de novas tecnologias e discutiu também o jornalismo esportivo. Em um segundo momento foi criado um produto, um portal online para aplicar e experimentar o que foi dito, tornar real aquilo que foi tratado no papel. Explorar as possibilidades da cobertura esportiva na Web é um dos desafios do hot site, mas também tem a função de mostrar o 'eu' repórter, o 'eu' colunista e o 'eu' fotógrafa da autora desta pesquisa.

A escolha do nome se deu por ser o nome da coluna da autora no portal Grid Brasil (site que ficou em atividade de 2004 até 2009) em 2006 e posteriormente foi para o Velocidade (<http://www.velocidade.org>). Diário de Bordo também remete a uma ideia de estar presente, in loco, e ao mesmo tempo de ser uma memória. O portal não será um local para notícias em tempo real, mas um espaço dedicado à história, a opinião, aos personagens, em suma, o que aconteceu no esporte a motor e em especial, nas etapas de Brasília entre o período de 2005 a 2012. Como foi discutido anteriormente, ser memória é uma das funções da Internet.

Para a construção do produto, foi escolhido um gerenciador de conteúdo gratuito, para mostrar também a facilidade que a Internet proporcionou aos usuários. Como essa mídia tem a força de democratizar as vozes, ao produtor de conteúdo basta ter acesso à Internet, a um servidor PHP (que suporta a linguagem utilizada) e um pouco de conhecimento em informática. Entre os gerenciadores disponíveis foi escolhido o JOOMLA! versão 1.5, a escolha dessa versão se deu pelo conhecimento prévio da autora. Conhecido como CMS, content management system, ou em uma tradução livre, o JOOMLA! é um sistema de administração de conteúdo. Ele dá ao desenvolvedor a possibilidade de criar uma página do início ao fim e independente do tema, da aparência gráfica, pois existem diversas ferramentas para cada necessidade. Elas fazem do site interativo, capaz de integrar com outros formatos, facilitando a adição de imagens, de arquivos em flash, áudios ou até galerias de vídeos.

O JOOMLA! utiliza a linguagem PHP, essa é baseada no código livre, aberto, ou seja, é um sistema gratuito, disponível pela licença GNU GPL (que significa ser gratuito e passível de alterações). Com isso, favorece o desenvolvimento de novos aplicativos e

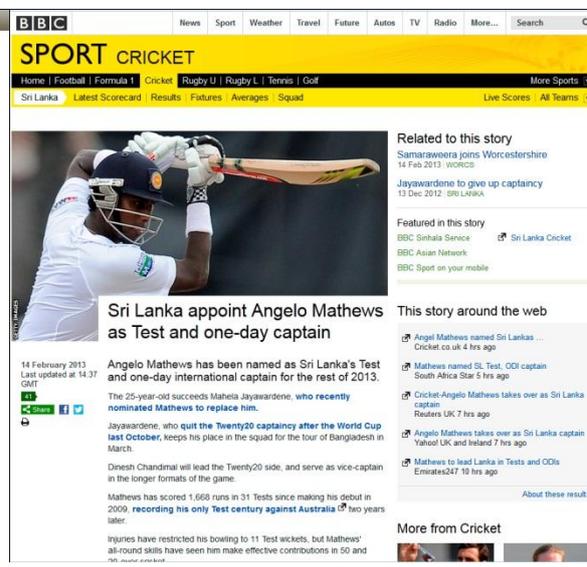
melhoramentos. Essa abertura faz com que não só o CMS, com várias extensões, módulos e componentes disponíveis, também seja livre de custo para o desenvolvedor.

A escolha do template, ou do tema, se deu depois de diversos testes com a plataforma e foi seguido a tendência de horizontalização (como é possível verificar nos principais sites de notícia, anteriormente, se fazia um uso do menu do lado esquerdo do vídeo na vertical, esse menu, com as opções de navegação subiu e da vertical foi para a horizontal abaixo da logomarca).

Por exemplo, como aconteceu no site da BBC, em 2004, as notícias seguiam esse padrão vertical. Anos mais tarde, a partir de 2012, o projeto gráfico foi reformulado passando a ter outra distribuição.

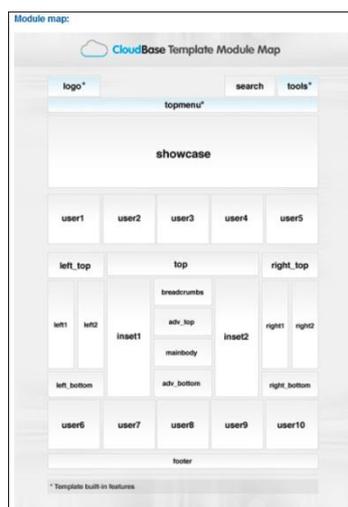


BBC em 2004



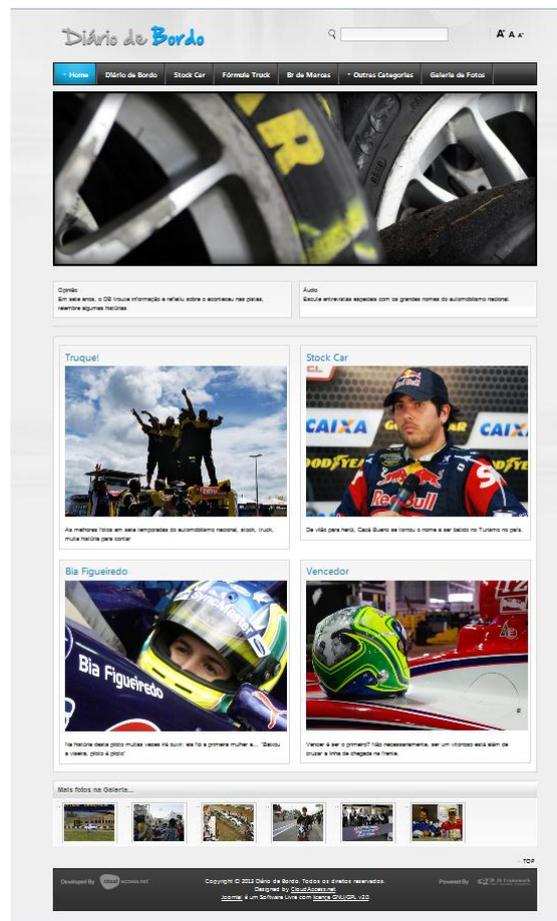
BBC em 2013

Foi escolhido o 'template CloudBase' que dá ao desenvolvedor diversas possibilidades para inclusão de componentes ou módulos. São 30 posições possíveis a ser utilizadas, como mostra o mapa do projeto abaixo.



A palheta de cores tem azul, cinza e o branco. Apesar de ser uma página que irá privilegiar a fotografia, com vários espaços para a imagem, poderia ser preferível um fundo escuro, para dar mais contraste e ênfase, mas essa escolha prejudicaria a leitura.

O ‘template’ possui um espaço para um banner principal em formato dinâmico, com o tamanho de 960 x 350 pixel. Logo abaixo, quatro módulos com matérias escritas, com imagens de 440 x 300. No rodapé da página, ‘thumbnails’ (imagens em miniatura) chamam para a Galeria de Fotos, os pequenos ícones aparecem de forma randômica. O resultado é a página inicial do Diário de Bordo:



Quanto ao conteúdo, foram escolhidas as principais matérias feitas durante o período de 2005 a 2012. Os textos já foram previamente publicados em três portais o Grid Brasil (a autora esteve de novembro de 2005 a maio de 2009), no Autoracing, a autora esteve (entre novembro de 2009 a junho de 2011) e no Velocidade (de agosto de 2011 até os dias atuais). Foram escolhidas as notícias e matérias especiais para exemplificar como a informação aparece dentro de um portal especializado. O produto também terá as colunas publicadas no Velocidade. Esse espaço de opinião permite uma maior leveza para relatar os acontecimentos, um local onde a informação se confunde com o entretenimento.

Entre os eventos que aparecem no portal estão: 6 horas de kart de Brasília, Audi DTCC, Brasileiro de Marcas, CBKE, Copa Clio, Renault Speed Show, Stock Car, Fórmula Indy, Fórmula Truck, Racing Festival e outras pautas especiais, como a apresentação de Nelsinho Piquet à equipe Renault de Fórmula 1 e uma visita à garagem de Amir Nasr.

A galeria de fotos tem materiais inéditos e também conta com imagens já anteriormente divulgadas em algum dos três portais citados anteriormente. São quase 1000 fotos.

Esses registros contam parte da história recente do esporte a motor brasileiro e uma característica relevante é a tentativa de mostrar os bastidores, como é a preparação dos pilotos, como é o trabalho dos mecânicos. Essa ênfase foi proposital, uma vez que os veículos online, na maioria dos eventos, dispõem apenas de uma credencial. O repórter precisa encarar o desafio de não apenas produzir o texto, mas tentar trazer uma imagem diferente para compor a matéria. Afinal, as fotos de pista são disponibilizadas pelas assessorias de imprensa, tanto da organização como dos pilotos. Alguns eventos, como a Stock Car, coloca à disposição dos profissionais um banco de imagens e assim, o desafio é fazer o diferente, buscar outro ângulo para contar e ilustrar uma história.

Esse fazer diferente fica claro em várias imagens, especialmente naquelas em que o enquadramento revelou o frenesi da imprensa em volta do pole position, por exemplo, ou quando se optou em não fotografar de frente um pódio, buscando entender ou trazer novos elementos para visualizar um determinado ocorrido. Na Galeria também é possível ver fotos posadas, essas usadas nas matérias ou entrevistas com os personagens. No Grid Brasil era comum o uso da entrevista ping-pong e essas imagens abriam as matérias.

Durante esse período de 2005 a 2012 foram utilizadas as seguintes câmeras, as compactas: Sony P93, Sony DSC650 e as profissionais: Nikon D60, Nikon D90, Nikon D3100 e a Samsung NX10.

CONCLUSÃO

A paixão, o entretenimento e a informação coexistem na editoria de esporte desde as primeiras notícias publicadas nos jornais do século passado. Naquele momento, os textos nos periódicos apareciam com diversos adjetivos, distante da objetividade desejada e conquistada décadas depois.

O presente trabalho construiu um panorama histórico em que foi possível verificar que Mário Filho e Nelson Rodrigues ocupam um espaço importante na construção do jornalismo esportivo no país, um por ter fundado uma publicação especializada, mudado a linguagem, tirado os estrangeirismos e o outro por ter criado e popularizado um gênero, a crônica esportiva. É claro que havia outros contemporâneos a Nelson que escreviam nos jornais do Rio e de São Paulo.

Entretanto, o jornalista e teatrólogo ajudou a criar ídolos, teorizou sobre a sociedade brasileira, em especial, com a ideia do ‘complexo de vira-lata’. Com o drama e o exagero contribuiu para popularizar o futebol, o esporte que tinha uma alma elitista caiu no gosto popular e a partir de então se verifica dois pontos: o futebol entra no ‘DNA’ da sociedade brasileira e tem-se uma relação de mutualidade entre a mídia e o esporte.

Roberto DaMatta e outros estudiosos mostram que o futebol foi capaz de unir a sociedade civil ao Estado e essa relação foi fortalecida com os títulos na Copa do Mundo em 1958, 1962 e 1970. Na década de 70, a atenção da mídia e dos torcedores vai para outra modalidade, o automobilismo. O esporte a motor aparece no Brasil em 1908 e se populariza com as corridas no Circuito da Gávea entre as décadas de 30 até 50. A partir dos anos 40, as provas de longa duração realizadas no Autódromo de Interlagos atraíram o público. Mas faltava a figura de um ídolo que fizesse essa paixão alcançar outros pontos do país, e com Emerson Fittipaldi o país conhece um novo herói e a imprensa vai ressaltar quem ele é.

No meio dos anos 80, começa a ‘Era Senna’, um fenômeno que foi capaz de mobilizar o país e até as emissoras rivais noticiavam a Fórmula 1. Com a morte de Senna, o país perde o herói no automobilismo. Entretanto, no fim dos anos 90 começou um fortalecimento das categorias nacionais.

A partir da contextualização histórica da cobertura esportiva e do automobilismo, o trabalho discutiu os dilemas encontrados pelos jornalistas que atuam na área: a falta de

preparo, por exemplo, o não conhecimento técnico, a confusão de interesses pessoais (seja pelo lado torcedor, seja por influência comercial) e interesses profissionais, a limitação das fontes, em eventos do esporte a motor. Em geral, os pilotos são os porta-vozes e em raros momentos, chefes de equipe, mecânicos e público são ouvidos.

Dentro da editoria especializada foi visto que os valores-notícias seguem as teorias do jornalismo. Atualidade, proximidade e notoriedade são os principais filtros para o ‘newsmaker’. Existem outros fatores que também influenciam o ‘gatekeeper’, por exemplo, se o conteúdo for direcionado para televisão, assim, é preciso pensar se as imagens são fortes o suficiente. A questão dos direitos de transmissão também é um ponto para que uma determinada modalidade entre ou não na pauta.

O produto que foi proposto para a experimentação e discussão prática das teorias e conceitos do jornalismo foi um portal online. A memória da pesquisa começou discutindo os efeitos dessa nova tecnologia na produção de notícia. Conclui-se que o digital trouxe novas possibilidades para o profissional de comunicação que apesar de se democratizar e ampliar as vozes, a função de jornalista não chegará ao fim. O modo de leitura mudou, não se tem uma leitura linear, mas o próprio internauta determina como consumirá a informação.

Os jornalistas precisam aprender a lidar com as ferramentas, visto que a Internet possibilita a integração de todas as mídias tradicionais, imagem, vídeo, áudio e texto. O site concordou com as sugestões dos críticos do jornalismo esportivo. Ao tentar equilibrar informação e entretenimento, o portal trouxe notícias, opinião e matérias especiais.

A tecnologia influencia como a mensagem chegará ao receptor e quais as possibilidades que ela dá ao produtor de conteúdo. Neste trabalho foi analisado como o meio, como o aumento de novas ferramentas facilitaram a transformação da cobertura esportiva em espetáculo. Foi debatido também como o frequente uso do show foi justificado pela busca pela audiência. Não apenas nas mídias tradicionais, mas é desejável que as especializadas busquem um equilíbrio entre informação e entretenimento, além de considerar o caminho proposto pelos críticos. Esse visa que o jornalista tenha a capacidade de buscar novas angulações, possa trazer novas provocações ao público e não se prenda ao mero resultado de partidas ou corridas.

Referências Bibliográficas

Artigos

AMARAL, Inês Albuquerque. **A interactividade na esfera do Ciberjornalismo**. 2005
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>. Data do acesso: 18/04/2012

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. 2003.
Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>. Data do acesso: 18/11/2011

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online**. 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>. Data do acesso: 16/04/2011

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia**. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/583/536>. Data do acesso: 19/11/2011

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia** Motrivivência, Florianópolis, v. 17, p. 107-111, 2002. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5929/5441>. Data do acesso: 18/01/2013

_____. **Esporte, Entretenimento e Mídias: implicações para uma política de esporte e lazer**. Impulso, Piracicaba, 16(39): 83-89, 2005. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp39art06.pdf> Data do acesso: 27/01/2013

BIANCHI, Paula e HATJE, Marli. **Mídia e Esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea**. Revista Motrivivência Ano XVIII, Nº 27, P. 165-178 Dez./2006

BORELLI, Viviane . **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://evaldomagalhaes.tripod.com/jornalismoesportivo1.pdf> Data do acesso: 15/12/2012

BUENO, W. C. . **Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro**. In: José Carlos Marques; Sérgio Carvalho; Vera Regina T. Camargo. (Org.). Comunicação e esporte-tendências. 1 ed. Santa Maria: Editora Pallotti, 2005, v. 1, p. 13-27. Disponível em: <http://comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/chutando-fora.pdf>. Data do acesso em: 17/01/2013

CAPRARO, André Mendes. **Mario Filho e a "Invenção" do Jornalismo Esportivo Profissional**. Movimento (UFRGS. Impresso), v. 17, p. 213-224, 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/15154/13139>. Data do acesso: 22/11/2012

DAMATTA, Roberto. **O significado do esporte na sociedade moderno e do futebol no Brasil**. Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Espaço na mídia: história, cultura e esporte (Organização Alberto Dines). Brasília, 2001, pp 24-35.

DEL BIANCO, Nélia, **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>. Data do acesso: 05/11/2011

FULTON, Katherine. **News Isn't Always Journalism**. Disponível em: <http://www.fathom.com/feature/35629/index.html>. Data do acesso: 18/11/2011

GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura**. Trabalho apresentado no NP18 - Comunicação e Esporte durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05 a 09 de setembro de 2005.) Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18318/1/R1815-2.pdf>. Data do acesso: 20/01/2013.

KFOURI, Juca. **Jornalismo Esportivo: uma visão crítica**. Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Espaço na mídia: história, cultura e esporte (Organização Alberto Dines). Brasília, 2001, pp 132-144.

LEITE LOPES, J. S. . **A Vitória do Futebol Que Incorporou A Pelada; A Invenção do Jornalismo Esportivo e A Entrada dos Negros No Futebol Brasileiro**. Revista USP, São Paulo, v. n. 22, n.ago, p. 64-83, 1994. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/22/08-josesergio.pdf> . Data do acesso: 30/01/2013

LEMOS, Márcia de. **Imprensa Esportiva: Dos artigos olímpicos de Nelson Rodrigues aos parágrafos telegráficos da Internet**. Revista Complexus, vol 1, n. 1, out/dez, 2003. Disponível em: http://www.unilestemg.br/revistacomplexus/01edicao/textos_revista01/05artigo01_marcia_imprensa_esportiva.doc. Data do acesso: 18/01/2013

LOVISOLO, Hugo. **Jornalismo e esporte: linguagem e emoções**. Corpus et Scientia, ano 7, vol. 7, n. 2, novembro, 2011. Disponível em: http://www.unisuam.edu.br/corpus/pdf/Volume7n2/Artigo_1_volume7_n2.pdf Data do acesso: 18/01/2013

MELO, Victor Andrade de. **Antes de Fittipaldi, Piquet e Senna: o automobilismo no Brasil (1908-1954)**. Motriz, Rio Claro, v.15 n.1 p.104-115, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/2116/2222> Data do acesso: 18/01/2013

_____. **O automóvel, o automobilismo e a modernidade no Brasil (1891-1908)**. Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 30, n. 1, p. 187-203, set. 2008. Disponível em: <http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/199/206> Data do acesso: 18/01/2013

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. In: 8 Forum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005, Maceió - AL. 8 Forum de Professores de Jornalismo - Produção Laboratorial Imprensa, 2005. v. 1. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf> . Data do acesso: 15/01/2013.

MOURIM, Roberta e LOVISOLO, Hugo. **A formação do jornalista esportivo — diploma ou talento.** Revista Contemporânea, número 3, 2004. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_01_mourim_lovisolo.pdf. Data do acesso: 28/11/2011

NUNES, Ricardo. **Notícia digital: Processos de construção.** 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-processos-de-construcao.pdf>. Data do acesso: 18/11/2011

PADILHA, Sônia, **A Internet, o Jornalista e as Inquietações.** 2009. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>. Data do acesso: 05/11/2011

_____. **A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento.** 2010. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>. Data do acesso: 25/11/2011

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** 1999. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Data de acesso: 23.11.2011

_____. CASSOL, Márcio. **Explorando O Conceito De Interatividade: Definições e Taxonomias.** 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/infeducteoriapratica/article/view/6286/3756>. Data do acesso: 18/04/2012

SANTOS, N.; CAPRARO, André Mendes. **O futebol em Nelson Rodrigues: crônica esportiva e identidade nacional.** Cadernos de história (UFOP. Mariana), v. 2, p. 5, 2012. Disponível em: <http://www.ichs.ufop.br/cadernosdehistoria/ojs/index.php/cadernosdehistoria/article/view/164/158> Data do acesso: 27/01/2013

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. **Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo.** Verso e Reverso, XXV(58):22-31, janeiro-abril 2011. Disponível em: <http://unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/download/97/143> . Data do acesso: 02/02/2013

SHUEN, Li-Chang. **Cobertura Esportiva na Televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento.** In: IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2006, Porto Alegre. Anais IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2006. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_li_chang_sousa.pdf . Data do acesso: 08/02/2013

SOUZA, Juliana Sturmer Soares; Knijnik, Jorge Dorfman. **A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil.** Rev. bras. Educ. Fís. Esp. v.21 n.1 São Paulo jan./mar. 2007. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1807-55092007000100004&script=sci_arttext Data do acesso: 16/01/2013

STYCER, Mauricio José. **Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão (Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações**

promíscuas com fontes e anunciantes). Disponível:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2356-1.pdf>. Data do acesso: 15/11/2011.

Dissertações e Monografias

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos.** 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775426.pdf. Data do acesso: 18/01 2013

COSTA, Andréia C. Barros. **Bate-bola com a crônica – O futebol, o jornalismo e a literatura brasileira.** Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2001.

DOMINGUES, Alexandre. **Jornalismo Esportivo - Uma análise sociológica do caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo.** Dissertação de Mestrado, 2006

FRANÇA, Rodrigo. **Ayrton Senna e a Mídia Esportiva.** São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2006/2006-me-cunha_rodrigo.pdf. Data do acesso: 28/11/2011

LUNA, Diógenes D'Arce Cardoso de Luna. **Entre Links e Lexias da Hipermídia - Um estudo sobre a narrativa do jornalismo na web.** Monografia. Universidade Federal da Paraíba João Pessoa – PB, 2007

MALULY, Luciano Victor Barros. **O futebol-arte de Telê Santana no jornalismo esportivo de Armando Nogueira.** Dissertação (mestrado) Universidade Metodista de São Paulo, Comunicação Social, 1998. Disponível em:
http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/151116_Maluly%20%28M%29%20-%20O%20Futebol-arte%20de%20Tele%20Santana.pdf . Data do acesso: 15/01/2013

SILVA, Verônica Lima Nogueira. **Jornalismo esportivo ou de entretenimento: discussão sobre a possibilidade de uma cobertura crítica.** Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2009.

PEREIRA, Soraya Fonseca Pinheiro. **Jornalismo televisivo, mito e narrativa.** Dissertação (pós-graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Educação, 2008.

Livros

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação.** Knight Center for Journalism in the Americas. 2007. Disponível em: http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf. Data do acesso: 10/04/2012

CARSUGHI, Cláudio. In “A técnica”. CAVALLARI, Douglas e BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboça da Parafuseta Os Caminhos da Imprensa Automobilística no Brasil.** E-book, 2005. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/324AZL003.pdf> . Data do acesso: 15/06/2012

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para Jornalistas**. Knight Center for Journalism in the America, 2010. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>. Data do acesso: 10/04/2012

_____. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1999

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

LEME, Reginaldo. In: “O perfil”. CAVALLARI, Douglas e BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboça da Parafuseta Os Caminhos da Imprensa Automobilística no Brasil**. E-book, 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/324AZL003.pdf> . Data do acesso: 15/06/2012

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Sulina**. Porto Alegre, 2002, pp. 65-135 (“Condição Pós-Moderna e Cibercultura”)

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969, c1964.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: Um produto a venda; jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século vinte: (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: Produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2000.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Sulina. Porto Alegre, 2007.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993

SOARES, Edileuza. **A Bola no Ar. O rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo, Summus, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: volume I : porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis, SC: Insular, 2005

QUINTANILHA, Sérgio. In “A ética”. CAVALLARI, Douglas e BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboça da Parafuseta Os Caminhos da Imprensa Automobilística no Brasil**. E-book, 2005. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/download/324AZL003.pdf> . Data do acesso: 15/06/2012

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002

ZAMPONI, Marcus. In “A emoção”. CAVALLARI, Douglas e BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboça da Parafuseta Os Caminhos da Imprensa**

Automobilística no Brasil. E-book, 2005. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/download/324AZL003.pdf> . Data do acesso: 15/06/2012

Sites

<http://www.autodromodeinterlagos.com.br>

<http://www.automobilismobrasileiro.com>

<http://www.stockcar.com.br>

<http://www.formulatruck.com.br>

<http://www.autoracing.com.br>

<http://www.grandepremio.com.br>

<http://www.velocidade.org>

<http://neitessari.wordpress.com>

<http://www.diariomotorsport.com.br>

<http://www.slideshare.net/fremanguar/marketing-esportivo-no-brasil-um-panorama-geral-2548577>

<http://www.nobresdogrid.com.br>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/ASP.NET>

<http://www.joomla.org>

<http://www.observatoriodaimpresa.com.br>

<http://tv.about.com/od/hdtv/a/whatisHDTV.htm>

<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>

<http://acervo.folha.com>

<http://hemerotecadigital.bn.br>

<http://acervo.estadao.com.br/>

<http://www.thefa.com>

<http://www.almanaquedafomula1.com.br/2009/06/para-lembrar-chico-landi.html>

http://faspnet.com.br/noticia_exibe.php?noticia_id=2912

<http://tazio.uol.com.br/categorias-nacionais/retrospectiva-2011-homenagem-especial-luiz-pereira-bueno>

<http://www.youtube.com/watch?v=dUyXHG55xQ8>

<http://veja.abril.com.br/especiais/extras/fechado/senna07.html>

<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1225569-super-bowl-de-2013-bate-recorde-de-audiencia.shtml>

<http://esporte.ig.com.br/automobilismo/f1/vitoria-incrivel-e-grave-acidente-marcaram-carreira-de-rubinho/n1597591488159.html>

<http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/jornadadoheroi.pdf>

ANEXOS

CRONOGRAMA

- Março de 2012

- Início da produção do *Hotsite*. Processo de escolha do *template* a ser utilizado; definição da palheta de cores, testes com *templates* compatíveis com a linguagem escolhida, o JOOMLA! Versão 1.5, (apesar da existência de outras versões posteriores, essa foi escolhida pelo conhecido prévio tanto da linguagem quanto dos complementos que poderiam ser utilizados), e pesquisa de módulos e *plug-ins* para dar dinamismo ao portal.
- Início da revisão bibliográfica, com o resgate da pesquisa feita no ano anterior para a disciplina Pré-Projeto. Esse primeiro momento a pesquisa olha para a área do jornalismo online.

- Abril de 2012

- Produto. *Template* escolhido e a palheta de cores definida e continua a pesquisa de outras funcionalidades para o *site*.
- Revisão bibliográfica. Leitura da dissertação de Verônica Silva, texto trata da relação de entretenimento e informação e crítica como a cobertura esportiva sendo realizada.

- Julho de 2012

- Produto. Definição de quais componentes, módulos e *plug-ins* serão utilizados no portal. Esses são responsáveis pelas seguintes funcionalidades, a galeria de fotos, a inclusão de arquivos de áudio e vídeo nos textos.
- Revisão bibliográfica. Para a segunda parte, a parte que reflete sobre o jornalismo esportivo, mas também sobre apuração, valor-notícia, e outros aspectos do jornalismo, assim, feita a leitura dos livros de Cremilda Medida, *Notícia: um produto à venda* e o primeiro volume do livro *Teorias do Jornalismo* de Nelson Traquina. Neste período também se inicia a redação da primeira parte da revisão bibliográfica sobre o jornalismo online.

- Agosto de 2012 a Novembro de 2012

- Ênfase na construção do portal, seleção dos textos e edição, início da seleção e edição das fotografias para a galeria. Foram produzidos conteúdos nesse período que também entraram no *hotsite*.

- Dezembro de 2012

- Mudança de orientador.
- Revisão do projeto.

- Janeiro de 2013

- Com a nova orientação o projeto ganhou novos rumos, e novos autores foram sugeridos para o referencial teórico como Guy Debord, Nelson Rodrigues e Roberto DaMatta.
- Contato e entrevista por e-mail com Caco da Motta, coordenador de esporte da afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul RBS TV.

- Fevereiro 2013

- Revisão dos textos, das galerias e dos arquivos de áudio e vídeo, verificação dos links, e outros testes para verificar funcionamento do portal e assim dar por concluído o produto.
- Finalização da revisão bibliográfica, com a leitura dos últimos artigos e livros para o fechamento do referencial teórico, são eles: o trabalho de Roberto DaMatta, *A bola corre mais que os homens* e Neal Gabler com *Vida*, o filme para o fechamento do referencial teórico.
- Contato e entrevista por e-mail com os seguintes jornalistas: Rafael Ligeiro, especialista em automobilismo, Bárbara Franzin, editora-chefe do *Velocidade* e João Pitella Júnior, jornalista e colunista da *Revista Meiaum*.

ENTREVISTAS

Caco da Motta

Coordenador de Esportes da RBS TV – Afiliada Rede Globo

Entrevista por e-mail

Data – 25/01/2013

- O entretenimento invadiu para valer a cobertura esportiva, o show está engolindo o hardnews?

Na verdade, o entretenimento faz parte da cobertura esportiva. A linguagem do jornalismo esportivo sempre foi mais divertida. Mas hoje está mais evidente que o esporte virou uma diversão e não apenas informação, principalmente na TV. Ao mesmo tempo acontece um fenômeno de transformar algumas reportagens em futilidade para atender a vontade do público. Existem exageros principalmente para o humor. E de certa forma, em alguns programas e reportagens, a informação deixou de ser prioridade. Eu entendo que o ideal é o jornalismo criativo e informativo. Você pode entreter e ao mesmo tempo informar. Só entreter, acaba perdendo credibilidade com o tempo. Só informar, é chato. Com a internet, a informação está disponível para todos em qualquer tempo em qualquer lugar. É preciso ser criativo para divertir e informar. O hardnews nunca vai morrer, só se transformou e entertainmentnews.

- É possível separar a paixão, o lado 'torcedor' do jornalista da cobertura, ou esporte é paixão e deve ou pode ser retratado assim?

Sim. A paixão é uma coisa, o torcedor é outra. O jornalista pode ter um time do coração, mas jamais ser torcedor no trabalho. Até porque ele deve saber mexer com a paixão do público que tem outras preferências que não a dele. Tem gente que mistura.

- Hoje, podemos dizer que o jornalismo esportivo está mais no campo de entretenimento por causa da busca pela audiência?

Na TV sim, porque as pessoas já estão informadas do que aconteceu. Qualquer notícia, é velha. Então, precisa ser mostrada de uma maneira divertida. A TV hoje é basicamente diversão. As pessoas sentam como se fossem num cinema. Você apresenta a notícia com drama, emoção, humor, ação, efeitos, em gêneros para jovens, crianças, homens, mulheres. O foco é o público.

- Até que ponto os recursos tecnológicos - ao pensar no que vemos na TV ou nos meios digitais, câmeras em alta resolução, diversos ângulos de transmissão - podem afetar o tratamento da informação e essa passar a ser considerada como show?

Cada vez mais a TV é uma janela da vida que as pessoas sonham viver. Tudo é possível. Choramos, rimos, viajamos, mergulhamos, basicamente sentimos tudo. E imaginamos até mesmo sabores e aromas. É só ligar e buscar a melhor maneira de passar o tempo. Quem propõe informação com diversão gera fidelidade com o público. Exemplo. O Luciano Huck. Faz um programa divertido, com emoção, ação, música, mas ele tem histórias de vida, exemplos, entrevistas, que não deixam de ser informativos. O Thiago Leifert é o grande exemplo de jornalista que está à frente no tempo. E por que o Silvio Santos até hoje chama a atenção? Por que tem entretenimento. Só não é líder de audiência porque falta a informação. Cada vez mais o Faustão está buscando entrevistados, vídeos de locais excêntricos, misturados com as atrações musicais, as palhaçadas que ele diz e as estrelas globais. Se ficar só naquele circo eletrônico, vai ser superado por quem apostar na informação com entretenimento.

Rafael Ligeiro

Jornalista especializado

Entrevista por e-mail

Data: 10/02/2013

- O que você acha dessa abertura que a Internet proporcionou? De um lado temos mais produtores de conteúdo, de outro também há mais críticos e estamos mais próximos dos leitores.

Fantástica. A Internet é uma das melhores criações do século XX. É um complemento soberbo às mídias tradicionais. Claro que ainda não é a principal das mídias. É possível que nunca alcance essa condição. A ideia de que a Rede é o canal de comunicação mais popular emana geralmente em pessoas que vivem em cidades grandes ou megacidades. Locais onde basta sair de casa para ver parcela considerável das pessoas com telefone celular e tablet em mãos. No entanto, é preciso lembrar que há muito lugares, inclusive em nosso próprio país, em que a maioria das pessoas possui apenas um televisor e um rádio; em outros, só um rádio alimentado por pilhas, algum folheto local, talvez.

Mas se ainda não é tão popular quanto o rádio – por exemplo, a Internet é a mídia mais eficiente quando o assunto é busca por informações. E a mais democrática e prática para

desenvolver conteúdos. Se eu quiser compartilhar minhas ideias, por exemplo, posso criar conta em redes sociais ou em algum provedor de blog gratuito. E a potencialidade disso tudo é soberba. Pessoas de qualquer canto mundo que tenham acesso à Rede poderão conferir meus artigos. É bem diferente do próprio rádio. Se eu montar uma rádio comunitária, por exemplo, ficarei restrito a um alcance máximo de um quilômetro.

É evidente que não há padronização de conteúdo na Internet. Nem todos os sites possuem uma composição gráfica agradável, textos que sigam regras básicas de jornalismo... Enfim, a Internet chega a ser uma grande massa disforme nesses aspectos. Até porque seria difícil “controlar” tudo isso, os números na Rede são assustadores: o Google detectou recentemente mais de um trilhão de domínios! Mas não vejo isso como problema. Penso que o grande sensor da Internet é o leitor. Cabe a este escolher conteúdos de qualidade e ignorar conteúdos, digamos, não tão bons.

A proximidade com o leitor, claro, é outro enorme benefício da Rede. O contato entre autor e leitor é praticamente direto. Você passa até mesmo a conhecer o perfil de seu público. Existe uma rica possibilidade de interação com estes. Um dos poucos aspectos negativos – o único, senão – é aquele grupo de pessoas que comentam para propagar idiotices e conteúdos falsos, ofender a um jornalista ou a outros leitores. Mas estes, felizmente, são minoria.

- Como não misturar o interesse pessoal (seja pelo lado torcedor do jornalista, seja pela proximidade com a fonte) com a cobertura esportiva?

Essa é uma pergunta muito popular, mas ótima. Conheço inúmeros relatos de pessoas que escolheram o jornalismo esportivo como profissão porque apreciavam certo atleta, certo esporte. Era uma forma de estar perto de tudo aquilo que gostam. Até mesmo do que gostariam de ser. Em meu caso, comecei a assistir Fórmula-1 por acaso, em 1993, quando tinha oito anos. Logo passei a torcer pelo Ayrton Senna.

Senna foi meu primeiro ídolo. Sou extremamente grato a ele. E não apenas por tudo que conquistou ao nosso automobilismo; Ayrton fez com que meu carinho pelo esporte a motor amadurecesse. Agora, não é por causa disso que irei afirmar que foi um santo. Tampouco dizer que não tinha seus deslizos nas pistas. Só que todas as críticas precisam ser efetuadas com extremo bom senso, para evitar que cometamos excessos. Excessos

que podem ser de qualquer ordem, pois também já vi alguns colegas proferir opiniões que detonavam seus ídolos apenas para mostrar que eram “imparciais”, que colocavam o jornalismo “em primeiro lugar”. É preciso respeitar o leitor e a instituição chamada jornalismo.

- É preciso criar heróis para o fortalecimento dos campeonatos nacionais? Ou o jornalismo esportivo pode sobreviver sem os heróis?

Em sua essência, o jornalismo não precisa de heróis. Precisa apenas de relatos. Para essa profissão, tanto faz se sujeito é herói ou vilão. Basta informar, no caso dos textos de cunho informativo, ou opinar, no caso de textos opinativos. Entretanto, quando falamos em veículos de comunicação, geralmente falamos em empresas que vislumbram o lucro. E estas sim, costumam extrair benefícios de ocorrências com pessoas proeminentes, bem sucedidas, os ditos heróis. Lógico que umas empresas são mais dependentes desse processo; outras, menos. Mas é sempre certo que histórias espetaculosas, grandes vitórias, ajudam um veículo de comunicação a aumentar sua visibilidade. E, conseqüentemente, valorizar seu espaço comercial.

Um exemplo de quão importante à cobertura esportiva pode ser um ídolo e grandes resultados acontece com a audiência da Fórmula-1 na Globo. Segundo Ricardo Feltrin, colunista da Folha, a audiência do evento transmitido pela emissora caiu 55% entre 2002 e 2012.

Claro, há quem possa dizer que a Internet cresceu massivamente nesse período. E é um fato. A Web nos proporcionou outros modos para acompanhar corridas, com aspectos que a transmissão televisiva não tem. Mas não podemos dizer que essas opções e a escalada da Grande Rede sejam as únicas responsáveis pela queda da audiência da Fórmula-1 na Globo. A falta de brasileiros na briga por vitórias e títulos ao longo dos últimos quatro anos, além de eventos em que nossos pilotos tiveram de ceder posição a companheiros de equipe, contribuíram consideravelmente para que muitas pessoas deixassem de acompanhar a categoria.

O ideal seria caso a mídia não precisasse dessa política de criação de “heróis”, “ídolos” e “celebridades”. E não me refiro apenas à mídia esportiva. Mas creio que é um processo irreversível.

- É possível equilibrar informação com entretenimento? Ou no caso da cobertura esportiva é natural que eles se misturem?

Não digo que misturar informação e entretenimento na cobertura esportiva seja natural, pois a linha editorial é sempre prerrogativa do veículo de comunicação. Mas é possível afirmar que se trata de uma tendência atual. O esporte é um segmento que costuma envolver altas doses de paixão e contar com um público, digamos, mais diversificado: há várias classes econômicas, distintos graus de instrução acadêmica... O futebol é o maior exemplo disso. E seus fãs, na grande maioria dos casos, podem não se interessar por textos com muitos aspectos técnicos. Para eles, pouco importa qual é a média de passes certos de seu time, o número de cruzamentos certos do lateral-esquerdo... O leitor geralmente deseja saber se tal jogador irá disputar o próximo jogo, se o árbitro que apitará essa partida é “ladrão”, se o técnico de seu time seguirá no cargo após uma derrota, qual será o próximo reforço do clube, coisas do tipo.

Não que aspectos técnicos sejam dispensáveis. Longe disso. São extremamente importantes à construção de um texto jornalístico, seja informativo ou opinativo. Mas na área esportiva é extremamente necessário saber dosá-los com enorme simplicidade e clareza. É preciso escrever algo que “transporte” o leitor ao palco de sua paixão.

- Uma vez que sempre acabamos ouvindo pilotos e chefes de equipe, é possível afirmar que na cobertura esportiva existe uma falta de variedade de fontes?

Fontes existem além dessas funções que você citou. Estas são sempre procuradas e consultadas por jornalistas. Claro que o número de fontes varia conforme a situação, os envolvidos em um boato. Contudo, posso dizer que em todos os processos dessa busca por informação há quem se apresente a jornalistas como dono de “informações privilegiadas”. Mas, na verdade, não passa de asporne desesperado por atenção. Gente que deseja ser, direta ou indiretamente, parte de uma situação relevante.

Vale ainda ressaltar algo comentado na resposta à terceira pergunta. O jornalismo não é negócio, mas os veículos de comunicação, na maioria dos casos, sim. Alguns jornalistas plantam rumores porque isso ajuda sua empresa a vender. É uma manobra que envolve pouco risco, pois é feita em uma frequência assustadora – inclusive no segmento esportivo. Se sujeito erra, pouco é cobrado; se acerta, promove-se, toca trombetas.

Agora, claro que é igualmente preciso relatar que não devemos criticar a todos os colegas cujo furo jornalístico não se concretizou. Por dois motivos. Primeiro: há situações em que tudo pode ser alterado bruscamente, por conta de mudanças em algum detalhe na negociação aqui, em uma cláusula contratual acolá. Segundo motivo: nem todos os jornalistas são meros chutadores. Há uma série de profissionais sérios, de primeiríssima linha, que apuram fatos... E, ainda assim, também erram! As fontes também podem errar!

Todos nós, jornalistas, estamos sujeitos a deslizos. É comum. Ser jornalista é estar constantemente em uma tênue linha entre realização e decepção. Destacam-se aqueles que erram menos.

Bárbara Franzin

Editora-chefe do site especializado Velocidade

Entrevista por e-mail

Data – 18/02/2013

- Acabamos entrevistando as mesmas fontes, os pilotos, e tendo as mesmas respostas, o que você acha disso?

Eu acho que hoje em dia as pessoas estão muito treinadas para falarem mais do mesmo e não serem verdadeiras. Assessor de imprensa está fazendo o trabalho direitinho e deixando a gente sem praticamente nada de novo para falar.

- Você acha que é mais um problema da fonte do que um problema do jornalista?

Eu acho que sim, mas com a internet os jornalistas ficaram meio preguiçosos. Parece que não vão mais atrás das histórias a fundo, se baseiam nas coisas por Wikipédia ou outras matérias que nem sempre são verdadeiras. Isso quando já publicam a história direto.

João Pitella Júnior

Jornalista e estudioso em Nelson Rodrigues

Entrevista por e-mail

Data – 19/02/2013

- Podemos considerar Mario Filho e Nelson Rodrigues os pais do jornalismo esportivo no Brasil?

Na minha opinião, podemos sim considerar o Mario Filho como o pai do jornalismo esportivo no Brasil. Foi ele, à frente do Jornal dos Sports, que lutou para popularizar o esporte hoje mais querido pelos brasileiros, que é o futebol. Já o seu irmão Nelson Rodrigues não foi o pai, mas sim o grande mestre da crônica esportiva. Ele conseguiu, melhor do que qualquer escritor em todos os tempos no mundo, produzir Arte literária ao abordar um esporte.

- Quais são as principais contribuições do Nelson Rodrigues?

Para mim, a maior contribuição de Nelson foi mostrar a coragem de dizer o que pensa, mesmo contrariando as unanimidades, que segundo ele são "burras". Outras grandes contribuições: provar que um grande escritor não precisa usar linguagem rebuscada; mostrar que o futebol pode ser tema de literatura; revolucionar o teatro brasileiro, aproximando-o do público; mostrar que é possível ser um grande escritor mesmo em meio ao trabalho cotidiano como jornalista.

- Qual o legado? Temos alguém que herdou as características de Rodrigues - hoje seria aceitável ter alguém como o Nelson?

Infelizmente, não temos hoje ninguém à altura do talento de Nelson, embora ele tenha influenciado dezenas de escritores de várias gerações. Hoje, parte da mídia e a militância "politicamente correta" das redes sociais fariam tudo para impedir que ele expressasse as suas opiniões, mas ele, que não tinha medo das críticas, com certeza saberia se impor para ser aceito. E, justamente por estamos hoje na ditadura do politicamente correto, creio que ele faria ainda mais sucesso como contestador das "verdades absolutas".