

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MARIANA BETTIO VIDES

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JORNALISMO
ESPORTIVO**

BAURU

2011

MARIANA BETTIO VIDES

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JORNALISMO
ESPORTIVO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, sob orientação da Profa. Ms. Joyce Guadagnucci.

**BAURU
2011**

Vides, Mariana Bettio

V652i

A influência da publicidade no jornalismo esportivo /
Mariana Bettio Vides -- 2011.

68f. : il.

Orientadora: Profa. Ms. Joyce Guadagnucci.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação
Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado
Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornalismo esportivo. I.
Guadagnucci, Joyce. II. Título.

MARIANA BETTIO VIDES

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JORNALISMO ESPORTIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, sob orientação da Profa. Ms. Joyce Guadagnucci.

Banca Examinadora:

Profa. Ms. Joyce Guadagnucci
Universidade do Sagrado Coração

Jorge Kajuru Reis da Costa Nasser
Jornalista Esportivo

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumati
Universidade do Sagrado Coração

03/12/2011

DEDICATÓRIA

Confesso que essa parte do trabalho científico é a parte que mais me encanta, afinal, gratidão é uma das qualidades mais sublimes do ser humano.

Sempre fui uma pessoa dependente na questão da presença humana, do carinho, do amor, da amizade e eu só tenho que jogar as mãos pro céu e agradecer quem tenho ao meu lado!

Primeiramente, a **Deus** sempre.

Aos meus pais **Luis Carlos** e **Sandra**: Pessoas indefiníveis. Meus batimentos cardíacos. Tirando qualquer possibilidade de ser compreendido como clichê, eu poderia ficar aqui falando que nada seria capaz de deduzir o que realmente representam pra mim. Só eu e meu Papai do Céu sabemos o quanto essa ligação é de extrema vitalidade. Confesso de coração que eu nunca estarei preparada com a hipótese de um dia eles faltarem para mim.

Meu **pai**, o maior exemplo de humildade (afirmo em nome de muitos admiradores). O seu nome é trabalho, não é a toa que é um homem vitorioso, de um caráter fora do normal, uma integridade impar. É o meu herói, não existe outra referência a não ser de heroísmo, por tudo que passou na vida e por onde chegou e quer chegar...

Minha **mãe**, nossa protetora. Tudo bem que instinto materno é algo que flui naturalmente, mas, a minha mãe é demais. Não dorme, enquanto todos não estão dormindo; se preocupa da mesma intensidade de quando éramos crianças; pega as nossas dores; a melhor cozinheira do mundo; a mulher mais limpa e organizada; enfim, ela consegue unir de forma brilhante e competente três referências destacáveis na vida humana: mulher, mãe e avó.

Meus irmãos **Tiago** e **Diego**, que serão pessoas que eu sei que estarão ao meu lado sempre na jornada da vida. Meu sobrinho **Davi**, que chegou como uma luz incandescente em nossa família.

Meu **Prê**, eterno Prê. Uma pessoa que Deus me presenteou a 11 anos atrás, e que eu sei que as nossas vidas foram traçadas em outras vidas. O meu melhor amigo, e que desde sempre, tem papel fundamental no sorriso do meu rosto, se ele está bem eu estou bem.

Aos meus **amigos "TJ"**, pessoas que eu quero pra sempre comigo.

Ao **Sport Club Corinthians Paulista**, o principal responsável por eu ter optado seguir a carreira de Jornalismo com especialização em esportes. Quem me conhece sabe o que o Timão representa pra mim, é mais que um clube, é quem faz meu coração acelerar nas noites de quartas e nas tardes de domingo, é o meu orgulho, é o melhor do mundo em me fazer feliz.

Ao querido amigo e respeitado **Jorge Kajuru**. Não tenho palavras para agradecer o quanto estou feliz em poder te conhecer e como me sinto honrada em contar com a sua presença, de forma espontânea e gratuita. Torno a repetir, sempre fui fã do profissional e hoje posso dizer que sou fã do Jorge. E como você sabe, eu quero ressaltar: O maior exemplo de autenticidade que eu já conheci nessa vida, e acredito que não verei algo que supere. Que Deus te ilumine sempre. De coração, muitíssimo obrigada.

E pra finalizar, eu quero citar uma das pessoas mais importantes e especiais dessa vida, e se eu tiver outras vidas, também se destacará. Minha amiga, minha companheira, minha linda **tia Suely**. Dizer obrigada pra ti é pouco, quero compartilhar toda a minha felicidade e meu sentimento de realização com você, afinal, você faz parte disso também. Sou sua fã.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal verificar e apresentar a influência da publicidade no jornalismo esportivo. Para melhor compreensão do assunto, é abordado como a publicidade tem forte influência no jornalismo e como isso interfere na qualidade dos conteúdos informativos. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório (bibliográfica) e pesquisa de campo, por meio da combinação das técnicas teórica e empírica. Num primeiro momento, buscou-se definir o que é jornalismo, importância, histórico e campos tradicionais. A seguir, a definição de publicidade, importância, diferença entre publicidade e propaganda e a interação publicidade *versus* jornalismo. Por fim, são apresentadas a definição de jornalismo esportivo, a influência da publicidade nesse contexto e o preconceito. O jornalismo esportivo tem como missão apresentar notícias e informações do mundo esportivo de forma transparente, porém, a influência da publicidade nessa mídia pode abalar sua credibilidade em relação ao público, que busca informações puras do esporte. Para demonstrar como essa influência pode comprometer o jornalismo esportivo, buscou-se analisar 4 (quatro) edições do programa Terceiro Tempo, veiculado pela Rede Record, a fim de observar como essa influência pode ocorrer.

Palavras-chave: Jornalismo, Publicidade, Jornalismo esportivo.

ABSTRACT

This study aims to verify and present the main influence of advertising on sports journalism. For a better understanding of the subject is approached as advertising has a strong influence on journalism and how it interferes with the quality of information content. The methodology used for the development of this study was exploratory qualitative research (literature) and field research, through a combination of theoretical and empirical techniques. At first, we tried to define what is journalism, importance, historical and traditional fields. Then the definition of advertising, importance, difference between publicity and advertising and public interaction versus journalism. Finally, we present the definition of sports journalism, the influence of advertising in that context and prejudice. The sports journalism's mission is to provide news and information in the sports world in a transparent way, however, the influence of advertising in these media can undermines its credibility in relation to the public seeking information from the pure sport. To demonstrate how this influence may compromise the sports journalism, seeks to analyze four (4) Third time editions of the program, aired by Rede Record, to see how this influence may occur.

Keywords: Journalism, Advertising, Sports journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Propaganda X Publicidade: Diferenças.....	18
Figura 2 – Fases do jornalismo no Brasil	24
Figura 3 – Evolução histórica do jornalismo	26
Figura 4 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 04/09/11	56
Figura 5 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 11/09/11	56
Figura 6 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 18/09/11	57
Figura 7 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 25/09/11	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Processo de profissionalização do jornalismo	27
Tabela 2 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 04/09/11	52
Tabela 3 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 11/09/11	53
Tabela 4 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 18/09/11	54
Tabela 5 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 25/09/11	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
----------	-------------------------	-----------

PRIMEIRO TEMPO

2	A PUBLICIDADE.....	16
2.1	DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA.....	16
2.2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA: EXISTE DIFERENÇA?.....	17
2.3	PUBLICIDADE <i>VERSUS</i> JORNALISMO.....	20

INTERVALO

3	O JORNALISMO.....	23
3.1	HISTÓRICO DO JORNALISMO.....	23
3.2	DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA.....	26
3.3	O PROFISSIONAL JORNALISTA	27
3.4	CAMPOS TRADICIONAIS DO JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	30
3.4.1	Jornalismo Cultural.....	30
3.4.2	Jornalismo Científico	31
3.4.3	Jornalismo Econômico	32
3.4.4	Jornalismo Político	33
3.5	OS FORMATOS E GÊNEROS TELEVISIVOS.....	33

SEGUNDO TEMPO

4	O JORNALISMO ESPORTIVO.....	38
4.1	ESPORTE: EVOLUÇÃO NA MÍDIA E IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE .	39
4.2	DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA.....	40
4.3	O FUTEBOL NO JORNALISMO ESPORTIVO.....	41
4.4	JORNALISMO OU ENTRETENIMENTO?.....	43
4.5	O JORNALISMO ESPORTIVO “COR DE ROSA”: ATRATIVO PARA A PUBLICIDADE?	44
4.6	A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JORNALISMO ESPORTIVO	46

PRORROGAÇÃO

5 MATERIAIS E MÉTODOS..... 50

FIM DE JOGO

6 RESULTADOS 52

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 58

REFERÊNCIAS..... 59

ANEXOS 63

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, a disseminação das tecnologias digitais no mundo dos negócios passou a ser uma questão imperativa principalmente nas áreas de comunicação, informática e telecomunicações que influenciam diretamente a atividade jornalística e provocam significativos impactos nesse contexto.

O jornalismo esportivo é um exemplo dessas influências e vem sendo bombardeado pela invasão da publicidade e marketing em seu dia a dia, observando que esses fatores contrariam a essência dessa mídia, abalando a credibilidade em relação ao público, que passa a compreendê-la como entretenimento.

É relevante observar que o jornalismo tem como missão a isenção, a objetividade e exatidão das informações, porém, com a influência da publicidade em demasia, esta mídia passa a ser confundida como puro entretenimento.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a história do jornalismo no contexto esportivo e apresentar a influência da publicidade nesse cenário, tendo como foco de pesquisa, a mídia televisiva. E como ferramenta de análise, será utilizada o programa de jornalismo esportivo “Terceiro Tempo”, apresentado aos domingos no horário das 18 h às 20 h, com duração de duas horas, na emissora Rede Bandeirantes de Televisão, pelo jornalista Milton Neves. Nesta análise será decodificado o espaço em tempo (horas) da informação, publicidade e entretenimento. Para melhor compreensão, serão abordados temas como a publicidade (definição, importância, e a interação com a propaganda e o jornalismo), o jornalismo (histórico, definição, profissional jornalista, campos tradicionais do jornalismo especializado e formatos e gêneros televisivos), o jornalismo esportivo (evolução e importância, o futebol no jornalismo esportivo, entretenimento, jornalismo esportivo “cor de rosa”) e como foco principal a influência da publicidade no jornalismo esportivo.

Diante da invasão da publicidade cada vez mais frequente e acirrada no jornalismo esportivo, algumas considerações se fazem necessárias como forma de justificar este projeto: o imbricamento da publicidade tem apresentado uma série de confrontos comprometedores e desafiadores. Considerando esse cenário, qual a influência da publicidade no jornalismo esportivo?

Primeiro Tempo

PRIMEIRO TEMPO

2 A PUBLICIDADE

2.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

Brito (2008, p.6) descreve o conceito de publicidade como “o esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de alguém que é o anunciante clara e perfeitamente definido”.

Qualquer tipo de veiculação de conteúdo pago na mídia pode ser considerado como uma ação publicitária. A publicidade é constituída por meio de um estudo de interesses, tendo como ferramenta o público-alvo desejado e visa despertar a atenção dos consumidores, criar vínculos de identificação e disponibilizar informações sobre os produtos apresentados. A ideologia publicitária deve agradar o coletivo, ou seja, não é possível realizar essa ação buscando atingir as pessoas individualmente.

Para melhor definir publicidade, Silva (1976, apud BRANDÃO 2006) descreve que:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para compra de um produto” (SILVA, 1976 APUD BRANDÃO 2006, p.53).

Independente da interpretação individual do público com relação a publicidade, o objetivo principal é satisfazer o consumidor com o produto apresentado e ganhar prestígio diante do mesmo, buscando fazer com que a mercadoria seja popularizada.

De acordo com Erbolato (1985, apud BRANDÃO, 2006 p.54) a importância da publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, além de ser um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou

mantendo clientes.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: EXISTE DIFERENÇA?

Brito (2008) observa que a publicidade é essencial à economia moderna e segundo uma conhecida metáfora, é o lubrificante das engrenagens da economia. Isso significa que sem publicidade seria difícil lançar produtos, ampliar vendas, promover a concorrência e gerar as economias de escala que resultam em qualidade melhor e preços menores. A existência da atividade publicitária é justificada conceitualmente pelo fator econômico, procedendo da necessidade para a eficiência econômica, de um mercado, onde os consumidores tenham conhecimento dos diferentes bens e serviços que adquirem. A publicidade tem como papel principal, estimular o mercado, gerar produção e consumo e movimentar a economia.

Publicidade e Propaganda são conceitos distintos, porém, muito utilizados e confundidos como sinônimos no Brasil. Algumas considerações afirmam essa prática (Brito, 2008):

Propaganda é a técnica que visa obter adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso. Utiliza meios idênticos aos da publicidade, tem a finalidade de provocar do mesmo modo uma decisão de adesão, mas o seu objeto é de natureza ideológica e não comercial. (João Loureiro apud BRITO, 2008, p.3)

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (Herman Benjamin apud BRITO, 2008, p.3)

Essa distinção doutrinária não foi, de regra, observada pelo direito positivo brasileiro, que, em inúmeros diplomas legais, como por exemplo a Lei 4.680/65, utiliza os termos propaganda e publicidade como sinônimos. O Código do Consumidor incide no mesmo vício, ao referir-se à contrapropaganda, quando deveria aludir à contrapublicidade. De resto, na linguagem vulgar e comercial as expressões são utilizadas indiferentemente. (Maria Elizabete Vilaça Lopes apud BRITO, 2008, p.3)

As pessoas confundem os dois conceitos no jargão do dia-a-dia, pois a diferença é muito tênue. Mas, academicamente, Publicidade é mais abrangente que Propaganda, englobando todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. Os títulos agência de propaganda ou agência de publicidade dependem do objetivo de cada uma. Poucas agências se intitulam agências de

publicidade, a maioria prefere o título agência de comunicação total, aquela que propõe o full service ao cliente. Já as agências de propaganda se concentram na Propaganda. (Cyd Alvarez, apud BRITO, 2008, p.3)

Considerando as confusões ocorridas com a interpretação dos termos propaganda e publicidade, pode-se observar inclusive que essas terminologias são especificadas no dicionário da língua portuguesa, Novo Aurélio Século XXI (1999), com muita semelhança e até mesmo como sinônimos (Brito, 2008):

Propaganda. [Do lat. Propaganda, do gerúndio de *propagare*, 'coisas que devem ser propagadas'.] S.f. 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade. (BRITO, 2008, p.4)

Publicidade. [Calcado no fr. *Publicité*.] S. f. 1. Qualidade do que é público; "a publicidade dum escândalo". 2. Caráter do que é feito em público; a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos; propaganda; propaganda: agência de publicidade; "a publicidade governamental". 4. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário: "duas páginas de publicidade no jornal". (BRITO, 2008, p.4)

Segundo Brito (2008), o principal motivo de dúvidas em relação à definição de Publicidade e Propaganda está exatamente no estabelecimento de suas diferenças, pela possibilidade de diferentes interpretações, dependendo de três fatores que determinam a formulação dos conceitos: conceitos elaborados a partir do dicionário, conceitos elaborados a partir da etimologia da palavra e conceitos elaborados a partir do conteúdo, cada qual apresentando suas características (figura 1).

PROPAGANDA	PUBLICIDADE
É ideológica.	É comercial.
É "gratuita". (boca-a-boca; reportagens, etc).	É paga pelo anunciante.
É dirigida ao indivíduo.	É dirigida à massa.
Apela para o sentimento moral, cívico, religioso, político etc. Tem intuito informativo.	Apela para o conforto, prazer, satisfação, tem intuito persuasivo / convencimento.

Figura 1 – Propaganda X Publicidade : Diferenças.
Fonte: Brito (2008, p.13).

Barbosa e Rabaça (2001, apud BRANDÃO , 2006 p.54):

não se fala muito em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias, pois a propaganda é mais abrangente e inclui objetos ideológicos, comerciais, etc., porém, a propaganda é mais abrangente no sentido de

divulgação (tornar público, informar sem que isso necessariamente implique em persuasão).

Para Cabral (1977), é importante a relação publicidade e propaganda para o mercado:

Os termos “publicidade” e “propaganda” são utilizados indistintamente por muitos autores e profissionais da área publicitária, bem como no dia a dia do mercado, por exemplo, Plínio Cabral emprega o termo “propaganda” no sentido de publicidade: “produto e mercado podem ficar distantes, como dois ilustres desconhecidos, se não tivéssemos, a ligá-los, a propaganda, ou seja, a comunicação industrial e comercial” (CABRAL, 1977, p. 38).

Brito (2008) descreve as diferenças existentes entre propaganda e publicidade, definindo:

Propaganda: como os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade. Publicidade: como o meio, todo o conjunto, formado por veículos, agências, ações. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias. Também toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga (BRITO, 2008, p.5).

Observa ainda, diante dessas colocações que propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade.

Segundo Brito (2008), as interpretações em torno das palavras "propaganda" e "publicidade", assim como o emprego das mesmas de forma errônea, acontecem como se fossem realmente sinônimos, onde:

Propaganda: definida como "a comunicação de massa, paga, com objetivo de difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado)", ou seja, é todo esforço de comunicação visando beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço sob o patrocínio ostensivo de alguém (o anunciante, claramente identificado) (BRITO, 2008, p.6).

Publicidade: é o esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, porém, sem a presença de um patrocínio ostensivo de alguém, que é o anunciante clara e perfeitamente definido (BRITO, 2008, p.6).

Brito (2008), ilustra como exemplo prático: a campanha do leite, desenvolvida no Brasil, como campanha de publicidade. O objetivo desta campanha foi orientar e esclarecer o consumidor a um consumo mínimo diário do produto.

“**Beba leite**”: divulgação de uma ideia com objetivo evidente, aumentar o consumo de leite. (PUBLICIDADE). Não houve aqui referências de marcas, apenas de divulgar o produto.

“**Beba leite Parmalat**”: divulgação de uma ideia, cujo interesse maior é o

comercial, ou seja, vender mais leite da marca anunciada. (PROPAGANDA). No caso especificou-se a marca, caracterizando o fator comercial.

2.3 PUBLICIDADE *VERSUS* JORNALISMO

Sob a influência da publicidade como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada, as distinções entre elas em ordens de discurso estão desaparecendo e, como consequência, a natureza da 'informação' está mudando radicalmente.

Norman Fairclough

O cenário atual contrapõe a questão da publicidade *versus* jornalismo, o que podemos encontrar é a junção de ambos, o que se faz até necessário por vivermos em um mundo capitalista, porém, é importante que haja uma coerência com relação a se fazer publicidade sem comprometer a essência do jornalismo que é a informação.

Bezerra (2008) observa que realizar *merchandising* virou prática comum porque quase todos os apresentadores de rádio e de televisão praticam o *merchan*, que ficou realmente popular na figura do apresentador Milton Neves, evidenciando a publicidade em relação ao jornalismo:

Nos meios eletrônicos, esta intersecção está cada vez mais estreita e até o próprio jornalista anunciar a propaganda virou habitual. Já não é somente função do departamento comercial da emissora e sim do próprio jornalista. Esta prática não é recente, desde o começo do rádio esportivo, houve envolvimento do radialista com o mercantilismo. Osmar Santos intensificou esta estratégia no rádio e hoje, na televisão, o apresentador Milton Neves é o nome mais associado ao *merchandising*. A publicidade é algo tão vulgar no jornalismo esportivo que já não se sabe se o sujeito é jornalista, agente de propaganda, contato comercial, empresário ou marqueteiro de "cartola", principalmente em rádio e TV que alcançam grandes massas e por conta das oportunidades de negócio que esses veículos propiciam a alguns profissionais. A notoriedade pode gerar negócios. Em especial, muitos radialistas se envolvem com jogadores e dirigentes e não são poucos os que têm agência de propaganda e vendem seus espaços fingindo estar dando notícia ao público. É certo que a chegada da televisão contribuiu para que os salários de rádio abajassem e alguns profissionais de rádio justificam a procura por *merchandising* baseado neste aspecto. (BEZERRA, 2008, p.96).

Bueno (2007) defende que a separação entre o que é conteúdo editorial, independente, comprometido com a cidadania e a relevância social e o que é

publicidade deveria estar clara, mas, infelizmente, os nossos empresários da comunicação e editores, em sua maioria, insistem em promover esta confusão ou ambiguidade para atender a interesses de empresas inescrupulosas ou não éticas, situação essa que ocorre nos veículos de comunicação.

É desafiador para os tempos atuais e futuros e também um grande trunfo profissional, se jornalistas e publicitários conseguirem atuar respeitando os limites e a missão de cada profissão, mantendo o compromisso com a sociedade.

Intervalo

INTERVALO

3 O JORNALISMO

Responsável por lidar com as notícias, divulgar informações e fatos ocorridos na sociedade, é importante ressaltar que o jornalismo é uma grande vertente da comunicação e que ambos jamais podem estar separados, pois, um integra e complementa o outro, tornando-se indissociáveis.

Essa especialização de comunicação: jornalismo, tem como base principal a coleta, seleção e organização das informações para se obter o produto final (O quê? Quem? Onde? Quando? Por quê? Como?).

Para Barbeiro e Rangel (2006):

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda, porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras de ética e ao interesse público. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.13)

A noção de jornal sempre esteve associada a um material (o papel), porém, com o advento das novas e modernas tecnologias, ele rompe barreiras e circula no mundo todo nos formatos e gêneros de jornal eletrônico ou digital, transmitindo as notícias numa velocidade luz.

Com esse avanço tecnológico, exercer a atividade jornalística requer atenção especial principalmente com relação à apuração dos fatos e sua veracidade, já que o seu papel na sociedade influi diretamente na formação de opiniões

3.1 HISTÓRICO DO JORNALISMO

Hohlfeldt; Valles (2011) apresentam informações e dados sobre os primórdios da imprensa no Brasil e os fatos ocorridos durante os séculos XIX e XX, descritos por Bahia (1964 *apud* HOHLFELDT; VALLES, 2011, p.70) e divididos em três fases (1ª. Fase: 1808 a 1880 – fase inicial; 2ª. Fase: 1880 até as Primeiras Décadas de 20 e 30 - fase de consolidação e 3ª. Fase: a contar de 1930 – fase moderna) conforme figura 2.

1ª. FASE: 1808 a 1880	
Período	Ocorrência
1808	Criação do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro
1812	Criação do periódico As Variedades ou Ensaios da Literatura
1813	Criação do periódico O Patriota
1823	Criação do jornal de cunho político A Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco
1828	Criação dos jornais Diário de Pernambuco e Diário do Rio de Janeiro
1875	Criação do Jornal do Comércio e do jornal A Província de São Paulo, denominado depois de O Estado de São Paulo
2ª. FASE: 1880-até as décadas de 1920 e 1930	
Período	Ocorrência
Pimeiras décadas do século 20	Criação dos jornais O Globo, Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil e da revista O Cruzeiro
1895	Criação do jornal Correio do Povo
1901	Criação do jornal Correio da Manhã e Diário Popular
1918	Criação do jornal Jornal do Comércio
1925	Criação do jornal Diário de Notícias
3ª. FASE: A contar de 1930	
Período	Ocorrência
1950	Criação do jornal Diário Carioca
1951	Criação dos jornais Última Hora e O Dia

Figura 2 – Fases do Jornalismo no Brasil
 Fonte: Hohlfeldt; Valles (2011, p. 70).

Bahia (1964 *apud* HOHLFELDT; VALLES, 2011, p. 70) descreve que José Chamilete considera como tendência da 1ª. Fase (fase inicial) do jornalismo no Brasil, o desenvolvimento do jornalismo opinativo e o caráter da imprensa, vindo a se transformar numa *tribuna ampliada* (na expressão de Benjamin Constant), considerando o jornalista como um ativista político e o jornal, veículo de suas ideias.

A 2ª. Fase (fase de consolidação) é considerada como a da aventura industrial ou da consolidação, quando então, o jornal assume a característica de empreendimento mercantil (Bahia, 1964 *apud* HOHLFELDT; VALLES, 2011, p. 72).

O desenvolvimento dos meios gráficos, a evolução dos processos, melhoria do conteúdo e definição da forma, marcam a 3ª. Fase (fase moderna), além da decadência ocorrida com o jornalismo opinativo, de cunho político-partidário, cedendo espaço para o jornalismo informativo de cunho empresarial (Hohlfeldt; Valles, 2011, p. 73).

Esta fase moderna traria ainda, para a imprensa, outras alterações profundas. A influência norte-americana se consolida no jornalismo nacional, ao longo da década de 1950, firmando, assim, o jornalismo informativo. Um dos mais significativos exemplos das transformações da linguagem jornalística, ocorridos sob a influência norte-americana, é o surgimento do lead na imprensa nacional, através da iniciativa de Pompeu de Souza, Danton Jobim e Luís Paulistano, efetivada no Diário Carioca, em meados dos anos 1950. Esse elemento serviria para a padronização jornalística nacional dos anos seguintes. O lead tem como característica ocupar o primeiro parágrafo da notícia com o resumo conciso das informações mais novas e principais do texto, buscando esclarecer as seguintes questões relativas ao fato: Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê? (HOHLFELDT; VALLES, 2011, p. 74).

Para Marcondes Filho (2002, *apud* AMOROSO, 2009, p.18) a influência da literatura na imprensa está mais presente nos chamados primeiro e segundo jornalismo, enfatizados nos séculos XVIII e XIX, quando escritores de prestígio tomaram conta dos jornais e descobriram a força do novo espaço público. A partir do século XX, com o advento do *lide*¹ e de outras técnicas de objetividade, que tinham como meta dar uma aura de cientificidade ao trabalho jornalístico, os romancistas passaram a ocupar outros espaços nas publicações periódicas.

Informação deixa de ser “capital” para ser “mercadoria”. Enquanto o catedrático e o sacerdote detinham as informações e as transmitiam em doses discretas aos iniciados, que tinham um longo percurso pela frente até chegarem a uma posição próxima a desses “privilegiados”, o jornalista descarregava tudo o que tinha, nada ficando preso, retido, guardado. Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente. (MARCONDES FILHO, 2002 APUD AMOROSO, 2009, p. 18)

O autor apresenta um quadro evolutivo de cinco épocas distintas, relatando a história do jornalismo desde a antiguidade, conforme figura 3.

¹*Lide*: Palavra aportuguesada do inglês “lead”, conduzir, liderar. O jornalismo usa o termo para resumir a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção. Existem dois tipos básicos de lide: o noticioso, que responde as questões principais em torno de um fato (o quê, quem, quando, como, onde, por quê) e o não-factual, que lança mão de outros recursos para chamar atenção do leitor (FSP, 1996: 152).

PERÍODO	OCORRÊNCIA
PRÉ-HISTÓRIA DO JORNALISMO (1631 A 1789)	Economia elementar, produção artesanal e a forma do jornal era semelhante ao livro. Destacando em sua área jornalística o novo: desastres, mortes, etc.
PRIMEIRO JORNALISMO (1789 A 1830)	Conteúdo literário e político. A “desconstrução” do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade. Aparece a figura do Jornalista e o que era reservado aos sábios passa a circular de forma mais ou menos livre, dependendo do interesse da notícia. Comandado por escritores, políticos e intelectuais.
SEGUNDO JORNALISMO (1830 A 1900)	Imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos Jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia da empresa, constituindo o jornal como uma empresa capitalista, desenvolvendo melhores técnicas de aprimoramento do produto.
TERCEIRO JORNALISMO (1900 A 1960)	Imprensa monopolista, pela influência das relações públicas e da indústria publicitária que promovem a “indústria da consciência” com fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado.
QUARTO JORNALISMO (1960 EM DIANTE)	Classifica o jornalismo como o da era tecnológica, da informação eletrônica e interativa. Caracterizado pelas mudanças na função do jornalista, ampla utilização e implantação da tecnologia, barateamento na produção, velocidade na transmissão de informações, pela sociedade como produtora da informação e crise da imprensa escrita..

Figura 3 – Evolução histórica do jornalismo

Fonte: Marcondes Filho, 2002 (*apud* AMOROSO, 2009, p. 15).

3.2 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

Desde a sua origem até os dias atuais, o jornalismo enfrentou várias mudanças junto à sociedade, considerando os comportamentos e adversidades de cada época. Essas divergências ocorreram nos séculos XV e XXI, caracterizando marcos, benefícios e constrangimentos, no entanto, foi a partir do século XIX que a história do jornalismo passou a ter como referencial a democracia, pois o dinamismo

e as transformações das sociedades fazem referência ao processo que tem relação com o passado.

A transmissão de conhecimento no contexto jornalístico ocorre com a divulgação de notícias e fatos que influenciam significativamente a vida das pessoas e, muitas vezes, acontecem em outras partes do mundo, porém, refletem direta ou indiretamente a sociedade, atingindo o interesse público e do público, personagens integrantes da cultura.

Para Abramczyk (1989):

o jornalismo cumpre uma das suas mais nobres finalidades: a de estender uma ponte entre o conhecimento e a sociedade, promovendo a mais difícil e exigente democracia que é a da cultura (ABRAMCZYK, 1989,p.15).

Considerando o jornalismo como um processo de transmissão de informação por intermédio da mídia, é importante destacar que deve estar pautado em valores como a atualidade, novidade, periodicidade e interesse público e do público, pois está caracterizado na construção de uma narrativa de linguagem da realidade que, submetida a técnicas e regras, se transformam em notícias.

Tem como alicerce, a notícia, que é o objetivo do trabalho desenvolvido, a partir do envolvimento dos elementos do processo da comunicação: emissor, mensagem e receptor.

3.3 O PROFISSIONAL JORNALISTA

No final da década de 30, no Brasil, é que a carreira do jornalismo teve seu processo de profissionalização (tabela 1) com a criação de associações e sindicatos, cursos de credenciamento e exigência do diploma para o exercício da profissão, segundo Rocha (2011):

Tabela 1 – Processo de profissionalização do jornalismo

PERÍODO	OCORRÊNCIA
1937	Criação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais (SP).
1947	1º. Curso superior de Jornalismo – Fundação Cásper Líbero.
1969	Aprovação Decreto-Lei 972 (alterações posteriores Decreto 65.923 e 83.284) regulamenta a profissão de jornalismo e exige curso superior para atuação.

Fonte: ROCHA, P. M. (2011) Disponível no site: <http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/arquivoid_51.pdf>. Acesso em: 16 jul 2011.

A profissão ainda não estava consolidada, pelo fato de que o jornalismo no Brasil não tem o domínio da *expertise*², desenvolvido de forma ampla no meio acadêmico e na formação profissional, comprometendo assim, o *status* do profissional de jornalismo (Rocha, 2011).

Friedson (*apud* ROCHA 2011, p.4) em relação ao poder das profissões, difere seus membros em três categorias: praticantes, administradores e intelectuais, sendo os praticantes (aqueles que possuem algum poder sobre os clientes e controlam o trabalho que fazem), os administradores (aqueles que condicionam onde e quando os praticantes podem exercer poder sobre os clientes) e os intelectuais (os portadores da *expertise*, não exercem poder nos locais de trabalho profissional, sua atividade forma a base para as regras organizacionais dos administradores e para as decisões de trabalho dos praticantes. São eles que controlam a aquisição dos diplomas.

Segundo Lage (2003) uma das virtudes do jornalista está em desafiar qualquer autoridade:

Jornalistas não são sacerdotes nem se espera que sejam militantes de causa alguma. Dessa não militância é que resulta sua competência moral para o desafio. Devem desenvolver uma *persona* profissional tal que – a despeito de crenças e valores pessoais, compromissos de classe e de cultura – possam registrar os fatos e as ideias do nosso tempo com honestidade, concedendo à fonte o direito de ser como é, e ao público o direito de escolher de que lado ficar. (LAGE, 2003, p.170)

Segundo o Código de Ética do Jornalismo (aprovado em 29/09/1985 pela Federação Nacional dos Jornalistas – Brasil), em seu parágrafo II, da Conduta profissional do jornalista, artigo 9, é dever do profissional:

- a) divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- b) lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- e) opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e a opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- f) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.

² *Expertise* refere-se às profissões que produzem seu próprio saber sem depender de outras ciências. O jornalismo depende muito de outras Humanidades. A *expertise* compreende o conhecimento especializado abstrato adquirido no curso de graduação. (ROCHA, 2011, p.4)

Vale destacar que toda conduta profissional deve ser exercida de forma ética e com o jornalismo não é diferente, muito pelo contrário, exige uma atenção especial devido um fato curioso e até mesmo preocupante que pode comprometer a postura do jornalista: a celebração do profissional por parte da sociedade.

Os apresentadores de telejornais, por exemplo, ganham um espaço “glamourizado” com o público e a mídia em geral, por se tratar do veículo de comunicação de massa com maior abrangência englobando diversificadas classes sociais e faixas etárias.

Bucci (2000, p. 225 a 227) considera que os jornalistas devem:

- ↳ Buscar a verdade e divulgá-las, sendo honestos e imparciais com relação à análise e interpretação das informações;
- ↳ Testar a exatidão da informação das fontes e questionar os motivos das mesmas antes de prometer anonimato;
- ↳ Não distorcer o conteúdo de fotos ou vídeos;
- ↳ Evitar representações enganosas e métodos ocultos ou sub-reptícios de coletar informação;
- ↳ Nunca plagiar;
- ↳ Examinar seus próprios valores culturais e evitar impor esses valores aos outros;
- ↳ Evitar estereótipos;
- ↳ Fazer distinção entre defesa e reportagem e também entre notícia e propaganda;
- ↳ Permanecer livres de associações e atividades que possam comprometer a integridade ou danificar a credibilidade;
- ↳ Recusar presentes, favores, gratificações, viagens gratuitas e tratamento especial, e evitar segundos empregos, envolvimento político, cargos públicos e servir a organizações comunitárias se elas comprometem a integridade jornalística;
- ↳ Negar tratamento favorável a anunciantes e a quem quer que tenha interesses especiais, resistindo a sua pressão para influenciar a cobertura da notícia;
- ↳ Desconfiar de fontes que oferecem informação em troca de favores ou dinheiro; evitar fazer ofertas pela notícia;

- ↳ Encorajar o público a expressar discordâncias com a imprensa;
- ↳ Admitir erros e corrigi-los prontamente.

Marcondes Filho (2002) descreve no livro *A saga dos Cães Perdidos*, de própria autoria que:

[...] Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve (MARCONDES FILHO, 2002, p. 36).

3.4 CAMPOS TRADICIONAIS DO JORNALISMO ESPECIALIZADO

Entende-se por jornalismo especializado aquele que engloba de forma técnica todos os ramos de conhecimento por meio de sofisticados sistemas de informação e aderente a constantes mutações.

O jornalismo é uma profissão vasta no campo de atuação e nos temas editoriais. Pode ser praticado em uma grande variedade de mídias, como jornais, televisão, rádio, revistas, assessorias e a mais nova tendência: jornalismo digital.

As cinco principais editorias de um veículo de comunicação estão ligadas às áreas da cultura, ciência, economia, esporte e política.

3.4.1 Jornalismo Cultural

Conhecido no Brasil por meio de dois gêneros, crítica e agenda, o jornalismo cultural ainda é um ramo pouco explorado dentro dos meios de comunicação. Dentre seus principais objetivos podemos focar as artes e a produção intelectual; já o seu conteúdo é composto pela música, literatura, teatro, cinema, artes plásticas.

A linguagem utilizada para esse tipo de cobertura jornalística é orientada pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, proximidade, clareza, objetividade, interesse, difusão, singularidade, dinâmica, etc). A informação cultural reflete e é projetada no modo de pensar e viver dos receptores, sendo assim, o *feedback* é uma produção singular do conhecimento humano no meio em que vive.

Para Ivan Tubau (*apud* VILLA, 2000, p.2), “jornalismo cultural é a forma de conhecer e difundir os produtos culturais de uma sociedade através dos meios de

comunicação de massa”.

No Brasil, a cobertura jornalística cultural tem o seu espaço em cadernos diários (geralmente encartado junto ao caderno principal) nos grandes jornais. Exemplos: *Caderno B* (Jornal do Brasil), *Folha Ilustrada* (Folha de S. Paulo), *Caderno 2* (O Estado de São Paulo) e *Segundo Caderno* (O Globo).

3.4.2 Jornalismo Científico

Especializado em tratar de ciência e tecnologia, o jornalismo científico têm como principal função evocar a atenção pública e institucional para o seu conhecimento e democratização. Este conhecimento é produzido pelo jornalismo e aplicado à tecnologia, como relata Kneller (1980):

A palavra tecnologia deriva do grego *techne* que significa arte ou habilidade. Essa derivação diz-nos que a tecnologia é essencialmente uma atividade prática, a qual consiste mais em alterar do que compreender o mundo. Onde a ciência persegue a verdade, a tecnologia prega a ciência. Enquanto a ciência procura formular as leis a que a natureza obedece, a tecnologia usa essas formulações para criar implementos e aparelhos que façam a natureza obedecer ao homem (KNELLER, 1980, p. 245)

A informação científica é contextualizada por pesquisas e descobertas do gênero e mantém um círculo “vicioso” em torno das mesmas, já que proporciona ao leitor uma atualização constante dessas informações por meio de debates e pesquisas, permitindo reflexão e conhecimento da sociedade para com as descobertas introduzidas no meio em que vive.

Vale ressaltar que muitas pessoas acabam confundindo divulgação científica com jornalismo científico. Ambos possuem uma linha tênue, porém, enquanto a divulgação científica não tem a preocupação em atingir a “massa”, pois o seu material e suas pesquisas são produzidos e direcionados a um público especializado, o jornalismo científico objetiva a democratização da informação atingindo o grande público. Essa “relação” existente acaba gerando atritos entre os personagens em questão, já que o jornalista acaba servindo de “tradutor” do cientista precisando compreender a pesquisa em questão e transmitir os resultados usando uma linguagem informativa e acessível para a sociedade. Este processo na maioria das vezes acaba não sendo bem aceito pela ciência que o considera uma distorção de conteúdo.

Seria interessante se a ciência focasse em apenas conhecer a realidade compreendendo a natureza das coisas e o jornalismo usufrísse da divulgação científica de maneira interpretativa para obter o conhecimento da realidade.

Exemplos de destaques de mídia dedicado à ciência no Brasil: *Revista Ciência Hoje*, *Revista Superinteressante*, *Revista Galileu* e recentemente, a *Revista Scientific American do Brasil*, *Revista de Pesquisa Fapesp* e *Revista Astronomy*.

3.4.3 Jornalismo Econômico

Por mais que a informação jornalística econômica ainda seja considerada para “poucos” devido a sua linguagem complexa, o jornalismo econômico vem se destacando cada vez mais dentro dos veículos de comunicação.

A princípio, podemos compreender essa área do jornalismo ligada à difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças, porém, considerando que a economia é um processo contínuo, os meios de comunicação abordam de forma contínua os acontecimentos econômicos no país e a relação entre eles.

Um dos paradigmas que cercam a informação econômica é a difícil compreensão do receptor para com a notícia, pois a linguagem utilizada pelos profissionais pode ser considerada “terceirizada” e “confusa”, já que em seus noticiários compõem um número excessivo de especialistas diversos como fontes de informação (economistas, sociólogos, jornalistas tradicionais e de renome, etc). Seria o resultado de uma não especialização do jornalista voltado para a área?

Amaral (apud JACOBINI, 2008, p.196), entende esse dilema do jornalismo econômico a partir da ideia de que é muito comum o uso indevido de termos técnicos e argumentação difícil por parte dos redatores, mas explicável, porque para o especialista é mais fácil e simples apoiar seu discurso numa metodologia própria do que ter que definir e explicar.

Existem diversos veículos (jornais e revistas) em nosso país dedicados ao tema. Exemplos: *Revista Exame*, *Revista Isto É Dinheiro*, *Jornal Valor Econômico*, *Jornal Gazeta Mercantil*, *Jornal do Commercio (RJ)*, *Jornal Diário Mercantil* e *Jornal Monitor Mercantil*.

3.4.4 Jornalismo Político

A prática do jornalismo político é um dos maiores desafios dos profissionais da área, por se tratar de temas polêmicos e conflitantes da política (em níveis local, regional e nacional), além de temas ligados ao parlamento, aos partidos e todas as outras classes de poder da sociedade. É de grande responsabilidade do profissional, informar o público de embates de ideias e trocas de acusações (negociações, acordos e trâmites de projetos de lei, mudanças de cargos, processos contra políticos e ocupantes de cargos públicos, além de escândalos de crimes políticos, abuso de poder, tráfico de influência e corrupção), com ética e responsabilidade.

Martins (2005, p.24) descreve que nas últimas décadas, um relevante acontecimento destaca-se no jornalismo político, que é o de informar o leitor (sociedade) das ocorrências e não mais convencê-los a aceitar as ideias sempre propostas como antes acontecia. Isso requer muita cautela ao lidar com algumas questões éticas como a opinião pública e sociedade, temas polêmicos e conhecidos.

De acordo com Martins (2005)

[] não basta apenas dar a notícia, ou seja, transmitir a informação factual mais recente. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar suas causas e avaliar suas possíveis consequências. Em suma, é preciso entregar aos leitores não apenas a notícia, mas também o que está por trás ou em volta da notícia. Dito de outra forma, é preciso explicar, analisar, interpretar o que aconteceu. (MARTINS, 2005, p.21)

Na cobertura política, a obtenção de informações é um campo polêmico pela possibilidade de ocorrerem denúncias, oferecimento de dossiês, apresentação de testemunhas ou ocultação de informações relevantes.

3.5 OS FORMATOS E GÊNEROS TELEVISIVOS

No estudo das mídias, é de grande relevância compreender a categoria dos gêneros televisivos. São tratados como “categorias” classificatórias, pois, norteiam a relação da indústria audiovisual com seu público e também a decisão do que se quer

ver na televisão, incluindo o controle institucional da programação.

Essa classificação dos gêneros tem grande relevância, por colocar limites ou atribuir identidade a um determinado produto televisivo. Podemos citar quatro principais: o debate, o documentário, a entrevista e o telejornal.

- ↳ Debate: é caracterizado pela participação de um único apresentador, porém, há outros entrevistadores ou comentaristas, que fazem aumentar a diversidade de opiniões a respeito do tema, como ocorria no programa *25 horas* (Record), inicialmente classificado como religioso. O formato mais frequente é o de mesa-redonda, como o programa de mesmo nome na Gazeta, e *Cartão Verde* (Cultura), ambos sobre esportes (apesar de o segundo não ser classificado pela emissora como programa de debate). O programa *Silvia Poppovic* (Bandeirantes) desenvolveu uma fórmula de sucesso, reunindo apresentadora experiente, alguns debatedores fixos (psicólogos, médicos, artistas) e convidados com currículos variados, além de ter como pano de fundo o auditório, para eventuais intervenções (Souza, 2004, p.144).

Com duração prevista entre 30 minutos e até uma hora, o debate é uma alternativa para emissoras que atuam com baixos recursos financeiros. Esse gênero televisivo permite debater um único assunto ou vários assuntos, proporcionando aos telespectadores temas de atualidade e variedade.

- ↳ Documentário: é buscar o máximo de informações sobre um tema. A duração é maior do que as reportagens apresentadas pelos telejornais. Apresenta uma importância histórica, social, política, científica, econômica e aprofunda assuntos do cotidiano. Os gêneros do documentário originaram-se do cinema, com papel informativo e também ideológico. As produtoras internacionais de documentários realizam filmes com duração média de trinta a cinquenta minutos. No Brasil, os programas inicialmente tinham em média trinta minutos, como o *Globo repórter* (Globo) ou o *SBT repórter* (SBT). Mas houve significativa redução da duração, o que desvirtua o caráter de documentário, merecendo apenas o crédito de grande reportagem. As

redes alegam que o programa fica cansativo e a audiência não está acostumada a assistir ao mesmo assunto durante muito tempo. Mas a Cultura, mais preocupada com a informação do que com a audiência, ainda é fiel ao conceito básico de documentário, que é ter duração suficiente para tentar mostrar todos os ângulos do tema. (Souza, 2004, p.146)

↳ Entrevista: está ligado aos programas jornalísticos da emissora, que procuram pessoas das mais diversas áreas para ficar frente a frente com o apresentador, na maioria jornalistas de renome. *Cara a cara* e *De frente com Gabi*, com Marília Gabriela (SBT e Bandeirantes), *Passando a limpo*, com Boris Casoy (Record) , *Conexão*, com Roberto d'Avila (Intervídeo, produtora independente), são exemplos de programas do gênero entrevista que deixam claras as diferenças com o gênero *talk show*. Quando existe descontração e intimidade, pode haver uma redefinição do gênero entrevista. Com tais elementos, se aproxima do formato *talk show*. Mas com diferenças que demarcam o território do jornalismo e o do *show*. No gênero entrevista, o entrevistado é o foco e não há *show* comandado pelo jornalista apresentador. Os assuntos de política e atualidades são os que frequentam as pautas dessas entrevistas, como o *Roda Viva* (Cultura). Diferentemente do *talk show*, o entrevistador não tem o compromisso de deixar o entrevistado à vontade, podendo questioná-lo sobre fatos polêmicos, o que denota seriedade e compromisso com a verdade, atribuições dos programas jornalísticos (Souza, 2004, p.147).

Segundo Marques de Melo (apud SOUZA, 2004, p. 148): "entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando lhes um contato direto com a coletividade".

↳ Telejornal: O gênero telejornal, considerado como um programa que apresenta características próprias por ter um apresentador chamando matérias e reportagens sobre os mais diversificados e fatos. Nas redes de televisão, o jornalismo trabalha com estruturas

independentes e adotam diferentes tecnologias para a produção de programas na categoria informação, enquanto as emissoras classificam os noticiários informativos apresentados ou não em diversos formatos, de telejornalismo. É necessário também, recorrer aos conceitos de comunicação e informação para melhor entendimento da classificação do gênero telejornal (Souza, 2004, p.149).

O telejornal tem grande audiência por trabalhar com diferenciados formatos como: entrevistas em vários pontos do mundo mediadas por jornalistas, debates, documentários, reportagens especiais (ao vivo ou gravadas), além da identidade e credibilidade.

Para Martin-Barbero (1997) os gêneros servem de mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos. Com isso, institui, com suas regras, os diferentes formatos televisuais e ancorando o reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos pelos grupos sociais.

Os gêneros funcionam como estratégias de comunicabilidade presentes e analisáveis no texto, considerados categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos.

Para as indicações de gênero e as promessas de formato, a televisão busca assumir uma atitude descompromissada com a questão, porém, isso faz parte de uma estratégia, assim também, as classificações adotadas pelas emissoras para intitular programas.

Segundo Tempo

SEGUNDO TEMPO

4 O JORNALISMO ESPORTIVO

Os meios de comunicação têm tentado entender a popularidade do futebol a outros jogos, como o tênis, o voleibol e outros. Em vão: somente o futebol é que verdadeiramente mobiliza a 'paixão' do povo brasileiro.

Ariano Suassuna

Existem vários questionamentos para esse tipo de cobertura jornalística, porém, ninguém pode contestar o fato de que o jornalismo esportivo é uma prática interessante e desafiadora no cenário da comunicação por tratar diretamente com a emoção que é a alma do esporte.

Para Barbeiro; Rangel (2006):

O jornalista esportivo, pela tipicidade do seu trabalho, precisa estar apto a lidar com frustrações, controlar emoções e se relacionar com pessoas. Isso não quer dizer que os outros fatos sociais também não exijam isso, mas o esporte exige mais e com maior frequência. Não faz mal a ninguém manter um acompanhamento psicoterápico (BARBEIRO; RANGEL; 2006, p.48)

Além do fator emocional, o profissional dessa editoria lida com o preconceito que gira em torno da profissão, este que provém dos próprios colegas que acabam entendendo a editoria esportiva como menos importante do que as outras.

O jornalista esportivo precisa estar muito atento com um fator essencial na profissão: a isenção. Esta que pode ser questionada durante a atividade profissional, já que tanto os jornalistas quanto os leitores possuem suas afinidades com clubes e atletas.

Quem torce modifica, altera, distorce. O torcedor tem o direito de torcer e distorcer a vontade. O jornalista não pode fazer nem uma coisa e nem outra, nem mesmo quando a seleção brasileira entra em campo. A pátria não está de chuteiras, nem de sunga, nem de capacete, nem de biquini, nem de maiô, enfim, a pátria não se confunde com uma competição seja ela qual for, ainda que, com finalidades políticas e populistas, alguns governos, com apoio de mídia, favoreçam isso. Cabe ao jornalista fazer a separação e denunciar a manipulação de um entretenimento como instrumento político. (BARBEIRO; RANGEL; 2006; p.47)

Coelho (2003) observa que, como em qualquer outra área do jornalismo, o esportivo exige conhecimento e criatividade, além de desprendimento e dedicação.

Comenta sobre a necessidade de fazer do diário esportivo um exercício constante de criação, pois a única maneira de mostrar que o esporte é viável é mostrar que o jornalismo não é feito apenas de esporte.

No Brasil, os pioneiros do futebol e da mídia esportiva foram os irmãos jornalistas Mário Rodrigues Filho (nome oficial do estádio do Maracanã) e Nelson Rodrigues.

Antunes (1999) afirma que:

A Mário Filho deve-se a criação e a valorização do jornalismo esportivo enquanto gênero no Brasil, no início dos anos 30. Depois de organizar um caderno totalmente dedicado aos esportes nos jornais A Manhã e Crítica, ambos de propriedade de seu pai, ele fundou o Mundo Esportivo e, posteriormente, o Jornal dos Sports, primeiros jornais totalmente dedicados ao esporte no Brasil (ANTUNES, 1999, p.186).

O jornalismo esportivo se destaca graças a um esporte, em especial: o futebol. Este que é acompanhado por uma nação denominada “a patria de chuteiras”, que não o limita apenas a uma modalidade esportiva, mas o tem como paixão.

4.1 ESPORTE: EVOLUÇÃO NA MÍDIA E IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE

Para melhor entendimento da evolução do esporte na mídia e na sociedade, Betti (1997) descreve que:

O esporte que conhecemos hoje é um produto das profundas transformações produzidas pela Revolução Industrial na Europa dos séculos XVIII e XIX. Houve relação entre o aumento do tempo de lazer, em parte induzido por esta Revolução e a difusão do esporte entre a população operária e urbana. [...] (BETTI, 1997, p.19)

Nos primeiros anos de cobertura esportiva, o espaço era limitado, as notícias eram “despejadas” em colunas isoladas, sem destaque, sem ilustrações. A editoria ocupava um espaço inferior e era pouco prestigiada. Já em 1922, este cenário começou a se transformar, pois os jornais começaram a estampar em sua primeira página fotos das partidas de futebol.

Em suas diversas compreensões, o esporte é considerado um dos fenômenos socioculturais mais importantes deste final de século, pois, além de movimentar milhões de dólares no mundo todo, vem conquistando cada dia um relevante espaço no terreno das discussões científicas (Tubino, 2006).

A evolução do esporte na mídia se baseia na popularização do futebol que acabou se tornando grande referência da massa, já que a princípio a prática futebolística era restrita à elite. Para compreender essa transição, temos como exemplo o surgimento do Sport Club Corinthians Paulista em 1910. Fundado por operários, logo adquiriu o rótulo de clube mais popular da capital paulista mantendo até os dias atuais a identificação com a massa e intitulado de “o time do povo”. De acordo com dados oficiais do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2011, o clube conta com mais de 30 milhões de torcedores.

Quando definimos algo, geralmente buscamos limitar, porém, o esporte é sem limites e se faz presente nas mais diversas situações da vida: saúde? competição? modalidades esportivas? superação de limites? ascensão social? e outros.

Ressalta-se, porém, que uma das modalidades mais destacadas do jornalismo é o futebol... sem distinção de raça, cor ou idade... uma grande paixão não só no Brasil, mas no mundo todo.

4.2 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

De acordo com a compreensão de alguns autores, podemos definir esporte como:

uma ação social institucionalizada, convencionalmente regrada, que se desenvolve, com base lúdica, em forma de competição entre duas ou mais partes oponentes ou contra a natureza, cujo objetivo é, por uma comparação de desempenhos, designar o vencedor ou registrar o recorde, sendo seu resultado determinado pela habilidade e ela estratégia do participante, e é para este gratificante tanto intrínseca (prazer, auto-realização, etc.) como extrinsecamente. (Gunther Lüschen, Kurt Weis; Jean-Marie Brohm (apud BETTI, 1997, p.35)).

Feio (apud MOLINA NETO, 1996, p.1), em sua definição, observa que “o universo do esporte compreende espetáculo, profissão, ciência, arte, política, lazer (ativo e passivo), prática, técnica, educação e investigação”

Segundo Coelho (2003), denomina-se jornalismo esportivo, a especialização da profissão jornalística nos fatos relacionados aos esportes, ginástica, jogos, *hobbies* e outras atividades de exercício físico. O jornalismo esportivo é uma atividade com alto grau de risco de imparcialidade, pelo fato de, tanto jornalistas quanto leitores terem preferências por determinados times ou atletas. Considerando esse fator, os profissionais da área devem tomar muito cuidado com a paixão ou

repúdio que seu texto pode facilmente provocar no público. No Brasil, o jornalismo Esportivo tem espaço significativo por ser considerado o esporte mais popular no país, enquanto o restante do espaço é dedicado aos chamados esportes amadores.

Para Tubino (2006), o esporte é considerado um dos fenômenos socioculturais mais importantes deste final de século, pois, além de movimentar milhões de dólares no mundo todo, vem conquistando a cada dia um relevante espaço no terreno das discussões científicas.

Coelho (2003) observa que, como em qualquer outra área do jornalismo, o esportivo exige conhecimento e criatividade, além de desprendimento e dedicação. Comenta ainda que é preciso fazer do diário esportivo um exercício constante de criação, pois, a única maneira de mostrar que o esporte é viável é mostrar que o jornalismo não é feito apenas de esporte.

4.3 O FUTEBOL NO JORNALISMO ESPORTIVO

O futebol antes de ser um esporte, é uma paixão. É uma oportunidade permanente para todos; e para tudo. Sonhos dos que o praticam, realidade dos que o encaram como profissionais, ilusão dos que a ele se entregam emocionalmente, o futebol nasceu estrangeiro e esnobe, aristocrata e etilista, para se transformar numa coisa tão nossa, tão brasileira, que é quase um símbolo de salvação nacional. Neste país sempre dominado por uma minoria, aqui onde a outra alternativa popular tem sido o carnaval, o Brasil consegue ser otimista, porque torce fervorosamente, porque renasce de esperança a cada domingo, porque se realiza e participa como povo nos estádios, e ali vai aprendendo a lição de democracia que ao mesmo tempo dá – ali se ergue na comemoração de seus ídolos, mas compreende que nada se resolve individualmente, ali não chega a tomar consciência da sua força coletiva, mas ameaça até que, se for preciso, multiplica os onze por mil e obtém vitória a qualquer preço. [...] (ALVES, 1984,p.09).

A história do futebol teve início com os ingleses há pouco mais de cem anos. No Brasil, Charles Muller um inglês de origem e brasileiro de criação, foi o responsável por apresentar o esporte que se tornaria o mais popular do país.

Segundo Sousa (2005, p. 195), Charles Muller realizou seus estudos dos dez aos vinte anos na Inglaterra, e no ano de 1894 retornou a São Paulo trazendo na bagagem duas bolas para praticar o esporte com outros ingleses que aqui moravam.

No final do século XIX, foram realizadas as primeiras “peladas” nas ruas, dando origem a formação dos primeiros times (compostos por operários das fábricas dos subúrbios das grandes cidades). Neste período, o esporte era praticado apenas como forma de lazer. Já a partir do século XX, o futebol foi se profissionalizando e se

destacando como uma importante manifestação cultural e um grande negócio.

No ano de 1901, Charles Muller procurou os jornais e sugeriu que promovessem o primeiro jogo de futebol entre as seleções paulista e carioca, mas não demonstraram interesse. No ano seguinte, com o avanço significativo em números de clubes e praticantes introduzidos ao esporte, a imprensa já não podia ignorar em seus noticiários o futebol como esporte de massa.

Portanto, podemos afirmar que a evolução do jornalismo esportivo e sua posição de destaque nas mídias brasileiras estão diretamente ligadas ao fato do futebol ser o esporte de maior aceitação e popularidade no país. Essa massificação do esporte tem como um dos fatores principais a presença dos ídolos.

São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, país e nação, seus anseios, temores e sonhos de uma forma gloriosa (...) Sem 'ídolos', 'heróis' e 'estrelas' não há futebol como uma forma cultural singular da sociedade brasileira (HELAL apud SOUZA, 1996, p.25)

Guedes (1998) enfatiza o futebol brasileiro como o retrato do Brasil, motivo de orgulho, paixão nacional, e mobilizador de simpatias e ódios, laços de solidariedade e atos violentos. É um veículo catalisador da brasilidade e essa situação fica mais evidente a cada quatro anos, por ocasião da Copa do Mundo, quando o país se enche de ufanismo e euforia.

A força do futebol no Brasil pode ser avaliada, fundamentalmente, nestes momentos quando a seleção brasileira representa, em todos os sentidos, os brasileiros. As vitórias e derrotas contaminam e são contaminados pelas representações sobre o Brasil e os brasileiros, gerando incontáveis avaliações sobre sua força e fraqueza, vigor e mazelas, riqueza e pobreza (GUEDES, 1998, p. 43).

O futebol no Brasil não se limita a uma modalidade esportiva, a sua importância ultrapassa as quatro linhas do gramado: é inclusão social, é esperança e alegria, é o sonho de 99% dos brasileirinhos que tem a "bola" como o primeiro presente na infância.

4.4 JORNALISMO OU ENTRETENIMENTO?

***O público gosta bem mais de entretenimento
do que de informação***
(William Randolph Hearst)

Muitos confundem o jornalismo esportivo com puro entretenimento. Até quando essa relação é benéfica e qual a explicação para essa dedução?

A etimologia de “entretenimento” é latina e com toda a certeza vem de inter (entre) e tenere (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como a definição mais familiar: ‘aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir’ (Glaber, 1999, p.25)

A televisão, por ser considerada um veículo de comunicação de massa e possuir recursos tecnológicos e audiovisuais capazes de proporcionar uma linguagem mais solta e leve, é uma das responsáveis por essa relação existente entre o jornalismo e o entretenimento, e este imbricamento ganha força quando o assunto é a editoria esportiva que permite ser tratada com menos formalidade.

Mas, nesse caso, vale ressaltar que a informalidade não deve ser compreendida como falta de seriedade (que é a polêmica que gera em torno dessa fusão entre jornalismo e entretenimento), mas sim como uma forma mais descontraída de tratar os assuntos.

Porém, existem aqueles que são radicais quanto à inserção do entretenimento no jornalismo, e contrariam a contemporaneidade da mídia. Como afirma Barbeiro (2006): “Se eu for fazer entretenimento, deixo de ser jornalista e passo a ser artista.”

É fato que essa polêmica é algo interminável. Muitos compreendem essa relação de forma negativa, alegando que essa junção compromete a credibilidade do jornalismo, por outro lado, existem aqueles que entendem que o esporte é lazer e lazer remete ao entretenimento, ou seja, não tem como desvincular essa ligação no jornalismo esportivo.

Os programas esportivos são direcionados pelas expectativas do público, que esperam o “algo a mais”, já que esses telespectadores já acompanharam as transmissões dos jogos e possuem as informações básicas sobre o evento. Talvez

seja por isso que os veículos de comunicação precisam ser “ousados” na abordagem, já que a editoria permite lidar com a emoção, que é a alma do esporte.

4.5 O JORNALISMO ESPORTIVO “COR DE ROSA”: ATRATIVO PARA A PUBLICIDADE?

Num País redigido por homens as mulheres são notícia. Fazem notícia. Hoje representam grande passo na estrada da imprensa. Um grande salto. Um salto alto.

(Daniel Liidtko)

Por muito tempo, foram “gritantes” as diferenças entre os sexos na sociedade, que caracterizava a mulher como sexo frágil. Esse legado serviu de combustível para que o homem se sobressaísse no mercado de trabalho, perdurando uma desigualdade e limitando a capacidade das mulheres à vida doméstica e familiar.

E no jornalismo não foi diferente, principalmente porque a editoria esportiva sempre foi considerada um tema “masculino”. Para Barbeiro (2005, p.13),

As mulheres avançaram em estruturas sociais que eram exclusivamente de homens e passaram a dividir com eles a responsabilidade da construção da sociedade. Deixaram de ser objeto de mídia como diz Baudrillard: ‘ A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos valores de uso do corpo (energético, gestual e sexual), ao único valor de permuta funcional que na sua abstração, resume por si a ideia de corpo glorioso e realizado’. Tornaram-se senhoras da história e ocuparam uma das estruturas mais importantes do poder que é a mídia. Não mais apenas como personagens das reportagens, mas como realizadoras do jornalismo.

Com o advento da globalização, a mulheres vêm se destacando no cenário social. E no jornalismo esportivo não é diferente, as redações contam com a presença feminina e os gramados também, onde a aceitação já é visível e o preconceito vai sendo deixado de lado. Não só no jornalismo. As mulheres estão em ascensão no mercado de trabalho e isso é nítido em diversos setores profissionais. Caminhoneiras, pilotas, jogadoras de futebol, engenheiras, mecânicas... Enfim, profissões que eram restritas ao mundo masculino, hoje, se rendem aos encantos femininos, e, diga-se de passagem, por merecimento.

Se a publicidade lança modas, é fato que a mulher é a ferramenta mais atrativa para o meio, então, podemos destacar que a presença da mulher no

jornalismo esportivo atrai a publicidade. Esta que se faz presente e de forma significativa na editoria.

Outro aspecto interessante que deve ser considerado no jornalismo de “saia” é a questão do interesse das mulheres pelo futebol. Nota-se nos estádios, que as arquibancadas estão sendo preenchidas pela ala feminina, o que em outras épocas era uma cena rara.

A “briga” pela audiência faz com que os veículos de comunicação, principalmente as emissoras de TV, se atentem para esse crescimento das telespectadoras, exigindo assim, um diferencial em suas programações que possam atrair o público feminino, seria uma explicação coerente para o fato de muitas jornalistas esportivas serem âncoras?

Talvez sim. Até mesmo porque a linguagem utilizada por uma mulher para explicar o esporte pode surtir com mais leveza, e provavelmente, será compreendida com mais facilidade pelas mulheres.

E outros fatores irrelevantes e “machistas, definem a mulher como um atrativo também pela questão da “beleza”, e isso certamente, fixaria a atenção da ala masculina. Esse é um paradigma que aos poucos vai sendo substituído pela condição da competência e criatividade do jornalismo esportivo feminino.

Podemos citar alguns nomes de profissionais mulheres no Brasil, envolvidas no jornalismo esportivo e afirmar que elas realmente se destacam naquilo que se propuseram fazer pela garra, determinação e profissionalismo: Glenda Koslowiski, Isabela Scalabrini, Mylena Ciribelli e Renata Ceribeli, Milly Lacombe, Renata Cordeiro, Renata Fan e Sônia Francine. No Rio Grande do Sul, Eduarda Streb, Débora de Oliveira e Kelen Caldas.

As mulheres precisam mostrar muito mais esforço para alcançar respeito e uma posição de destaque no jornalismo esportivo. Atrair publicidade, atrair o público masculino e também feminino, produção de matérias mais criativas e emocionantes (pelo fato da sensibilidade natural), imparcialidade nos assuntos propostos... Enfim, sejam lá quais é as explicações lógicas para o entendimento da causa, o que não se pode contestar é que mais uma vez as mulheres saltam para uma conquista importante no mundo até então considerado masculino: o esportivo. Um grande salto alto, como afirma Daniel Liidtké.

Cabe aos homens começarem a se especializar nos serviços domésticos, já que a igualdade entre homens e mulheres torna-se desigual por esse fator.

4.6 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO JORNALISMO ESPORTIVO

A influência da publicidade no jornalismo esportivo é fator de grandes conflitos que provocam impactos e conotações negativas com relação à essência do jornalismo. Isso ocorre pela má interpretação, compreensão errônea da mensagem e também pela própria inserção exagerada da mesma nesse meio.

Segundo Held (2011) a mistura da publicidade e o jornalismo é alvo de grandes críticas, enfatizando a importância da transparência e cumprimento da ética jornalística.

Vale ressaltar, porém, que a principal diferença entre o jornalismo e a publicidade está na meta final. O objetivo do jornalismo é a informação e o da publicidade é o negócio.

Segundo Marshall (2003) a informação vem sofrendo ao longo dos anos, diversas influências de outros produtos que desviam a sua essência:

O processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna provoca mutação do conceito de informação. Esta deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar. (Marshall, 2003, p.37).

O jornalismo esportivo está conturbado, sofrendo dia a dia uma série de fatores negativos que desencadeiam uma imagem negativa, mais parecendo com casos de polícia: ofensas, ameaças, e dossiês. A influência da publicidade e a invasão do *merchandising* no jornalismo esportivo foi motivo de demissões e troca de alguns apresentadores de programas esportivos, causando muita polêmica por essa invasão promíscua. Alguns programas esportivos desfilam os mais variados e diversificados produtos transformando-se em verdadeiras feiras livres ou camelódromos televisivos, pelos próprios apresentadores. Esses membros “considerados” da banda podre do jornalismo esportivo não aceitam receber críticas e buscam denegrir a imagem de seus colegas de profissão com brincadeiras e fofocas. São verdadeiros “garotos-propaganda” do futebol (para não classificá-los como jornalistas, pois, seria descrédito para a categoria) julgam-se o centro das atenções em seus programas, enquanto que na verdade estão somente destruindo a essência do jornalismo esportivo. A meta final desses “garotos-propaganda” é faturar e sempre faturar, não importando com a

veracidade e idoneidade do produto apresentado, pois, o foco principal é o *merchandising*. Isso comprova que, *merchandising* e jornalismo são atividades incongruentes. (Baságua, 2006)

Para Bucci (2011):

a publicidade não tem o direito de se proclamar financiadora do jornalismo, pois, rigorosamente, ela não financia o jornalismo e sim, tem como objetivo fim comprar espaços nos meios de comunicação. Esses espaços comprados são utilizados para alugar os seus olhos, leitor, para alugar um pedacinho da sua atenção, porém, quem sustenta, de fato, o Jornalismo, é o crédito que o público deposita no Jornalismo. A publicidade apenas pega carona nesse vínculo de credibilidade. Não tivessem os jornais, as revistas e mesmo noticiários da TV, não tivessem todos a credibilidade que têm e nenhum anunciante iria pagar o que paga para ter ali alguns segundos para vender seus sabonetes. A publicidade existe para vender - não para dar o sentido do mundo e muito menos para arvorar-se a dona da imprensa. O jornalismo é função pública antes de ser função de mercado; existe para atender o direito à informação, direito que todos temos, e não para atender aos caprichos do marketing publicitário. Existe e pode existir Jornalismo sem publicidade, e esse é considerado o melhor Jornalismo, pois, não se deixa pressionar pelas demandas publicitárias, por mais dinheiro que elas tragam. A crença difundida de que é a publicidade que sustenta a mídia e o Jornalismo só serve para enfraquecer a imprensa e o direito à informação, só serve para esconder o que se passa, que é justamente o oposto: é a atenção do público comprada a peso de ouro, quem sustenta o discursos publicitário, assim como é a credibilidade do público que sustenta o discurso jornalístico. É o olhar e a atenção do público que de fato pagam a conta, embora isso não apareça nos livros de contabilidade.” (BUCCI, 2011, p. 2)

Barbeiro (2006 apud FRENDRICH 2011 p.1) faz menção crítica com relação ao entretenimento no jornalismo, afirmando que não se pode fazer *merchandising* no jornalismo esportivo pelo mesmo motivo que não se faz no jornalismo econômico ou político.

[...] as ações de *merchandising*, além de provocar um conflito de interesses, podem prejudicar a credibilidade do apresentador que as faz e é nesse sentido que as críticas dos desafetos costumam endurecer, ao ver que muitos dos jornalistas dão testemunhos de produtos, e quando por algum motivo a empresa deixa de ser a patrocinadora, muitas vezes dão testemunhos de empresas concorrentes. (BARBEIRO apud FRENDRICH 2011, p.2)

Por outro lado, vale ressaltar que o esporte deixa de ser apenas esporte e expande para a questão do mercado de consumo, devido aos avanços tecnológicos e aos grandes investimentos depositados neste fenômeno social.

Dentre tantas alterações importantes ocorridas na nossa sociedade durante o século XX, podemos compreender o futebol como mercadoria de consumo. Até os anos 70, os recursos envolvidos com os clubes de futebol brasileiros eram formados por três fontes principais: A arrecadação das bilheterias dos jogos; A receita vinda do quadro social; A venda do passe de jogadores. Esse cenário ampliou-se muito nesses últimos anos. Os

empresários descobriram que o marketing poderia ajudar o futebol que estava em declínio, assim como os negócios nos clubes e nas transmissões esportivas (CAMARGO, 2006, p.01).

As informações esportivas não se restringem apenas aos cadernos esportivos, mas se inserem nos editoriais de política, turismo, economia e outros. Ou seja, um fenômeno. Talvez essa importância para a sociedade brasileira se explica por meio do futebol.

Em um país onde muitos têm pouco e poucos tem muito (desigualdade social), a “bola” proporciona aos excluídos e injustiçados uma sensação de realização e vitória, além da esperança de novas expectativas de vida.

Observa-se também grandes conflitos de opiniões entre os próprios jornalistas e apresentadores de programas esportivos no contexto do jornalismo, como é o caso do jornalista Milton Neves (anexo 01) e de Juca Kfourri (anexo 02). E para ilustrar esse tema, um texto especial intitulado Jornalismo Esportivo, a ponte entre o real e o sonho será inserido no trabalho (anexo 03).

Prorrogação

PRORROGAÇÃO

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Para maior compreensão do desenvolvimento do estudo realizado, o presente trabalho combinou a técnica de pesquisa teórica com a pesquisa empírica. Antes de empreender a pesquisa de campo buscando responder o problema apresentado no trabalho, será realizada uma pesquisa exploratória, visando um aprofundamento do tema, por meio de levantamento bibliográfico.

Segundo Selltiz et al. (1965):

O estudo exploratório pode ser adequadamente utilizado como uma etapa inicial em um processo de pesquisa, com a finalidade de aumentar o conhecimento da pesquisa sobre um determinado tema, esclarecer conceitos, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, formulá-lo ou defini-lo com maior precisão, desenvolver hipóteses e proposições, e isolar variáveis e relações-chave para exame posterior (SELLTIZ, 1965, p.13).

Considerando que em muitas vezes, o estudo exploratório não é suficiente para responder o problema da pesquisa, será utilizada para conclusão desse trabalho a pesquisa qualitativa.

De acordo com Richardson (1999):

A abordagem qualitativa de um problema constitui-se na forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social complexo ou com características particulares e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p.9).

Como formas de obtenção de dados para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas:

- ↳ Vídeos do programa esportivo Terceiro Tempo, com apresentação de Milton Neves;
- ↳ Fontes bibliográficas (levantamento bibliográfico).

Além disso, foram analisados 04 (quatro) vídeos do programa esportivo Terceiro Tempo com Milton Neves (exibidos em 04/09/2011, 11/09/2011, 18/09/2011 e 25/09/2011), com a decodificação em tempo (horas) do espaço destinado para informação, entretenimento e publicidade, para melhor compreensão do trabalho.

Fim de jogo

FIM DE JOGO

6 RESULTADOS

Com o desenvolvimento da pesquisa em todas as etapas propostas, observou-se a influência da publicidade no jornalismo esportivo, ressaltando que, quando não inserida de forma devida pelo apresentador, ou seja em tempo adequado e permitido, compromete a essência do jornalismo que é transmitir notícias puras e reais.

Foi realizada a decodificação individual de cada vídeo do programa Terceiro Tempo, apresentado pelo jornalista Milton Neves (tabelas 2, 3, 4 e 5) com o objetivo principal de apontar o tempo utilizado.

Como critérios de análise, foram adotados os seguintes parâmetros: análise em tempo (horas/minutos/segundos) divididos em três partes: jornalismo (informação), publicidade e entretenimento e após, análise geral de cada item, em percentagem (%).

Tabela 2 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 04/09/11

	JORNALISMO	H/M/S	PUBLICIDADE	H/M/S	ENTRETENIMENTO	H/M/S
	07:00 / 11:39	00:03:38	43:05 / 43:12	00:00:07	11:40 / 11:44	00:00:04
	11:45 / 13:08	00:02:03	49:39 / 49:56	00:00:17	13:09 / 13:14	00:00:05
	13:15 / 15:12	00:02:37	55:58 / 57:25	00:01:27	15:12 / 15:16	00:00:04
	15:17 / 16:16	00:01:39	01:03:5 / 01:04:49	00:00:57	16:17 / 16:38	00:00:21
	16:40 / 20:09	00:04:09	01:17:25 / 01:20:01	00:02:36	20:10 / 20:20	00:00:10
	20:21 / 27:52	00:07:31	01:25:45 / 01:25:54	00:00:09	27:53 / 28:38	00:00:45
	28:39 / 35:00	00:07:01	01:26:20 / 01:27:38	00:01:28	35:02 / 35:15	00:00:13
	35:16 / 35:54	00:00:38	01:30:43 / 01:31:23	00:00:40	35:55 / 37:26	00:01:31
	37:27 / 39:49	00:02:22	01:37:29 / 01:38:29	00:00:10	39:50 / 40:06	00:00:14
	40:07 / 42:46	00:02:39	01:46:17 / 01:47:41	00:01:21	42:47 / 43:04	00:00:17
	43:13 / 43:30	00:00:17	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	44:26 / 44:58	00:00:32
	44:59 / 49:20	00:05:01	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	49:21 / 49:38	00:00:17
	49:57 / 51:03	00:01:46	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	51:04 / 51:24	00:00:20
	51:25 / 54:09	00:03:24	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	54:10 / 54:16	00:00:06
	54:17 / 55:36	00:01:19	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	55:37 / 55:57	00:00:20
	01:03:19 / 01:03:51	00:00:52	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:08:5 / 01:09:32	00:00:37
	01:04:50 / 01:08:54	00:04:04	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:11:04 / 01:11:28	00:00:24
	01:09:33 / 01:11:03	00:02:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:13:03 / 01:13:10	00:00:07
	01:11:29 / 01:13:02	00:02:13	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:13:11 / 01:17:24	00:04:07	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:25:55 / 01:26:19	00:00:36	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:27:39 / 01:30:42	00:03:03	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:37:09 / 01:37:28	00:00:19	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:38:30 / 01:46:16	00:08:26	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:53:47 / 02:00:06	00:06:19	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
Tempo (h)		01:11:18		00:09:12		00:06:27
%		82,00%		10,58%		7,42%

Fonte: Elaborada pela autora: Decodificação do vídeo do programa Terceiro Tempo 04/09/2011

Tabela 3 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 11/09/11

JORNALISMO	H/M/S	PUBLICIDADE	H/M/S	ENTRETENIMENTO	H/M/S
02:06:10 / 02:12:43	00:06:33	02:12:44 / 02:12:51	00:00:07	02:12:52 / 02:13:20	00:01:28
02:13:21 / 02:13:38	00:00:17	02:15:29 / 02:15:34	00:00:05	02:13:39 / 02:14:08	00:01:09
02:14:09 / 02:14:49	00:00:40	03:24:00 / 03:26:03	00:01:03	02:14:50 / 02:15:28	00:01:18
02:16:09 / 02:16:23	00:00:14	03:26:12 / 03:26:19	00:00:02	02:15:35 / 02:16:08	00:01:13
02:16:51 / 02:17:36	00:00:45	03:33:14 / 03:34:13	00:00,48	02:16:24 / 02:16:50	00:00:26
02:18:44 / 02:20:09	00:02:35	03:34:32 / 03:34:37	00:02:19	02:17:37 / 02:18:43	00:01:06
02:20:13 / 02:22:42	00:02:29	03:44:31 / 03:46:00	00:00:12	02:20:10 / 02:20:12	00:00:02
02:23:07 / 02:25:19	00:02:12	03:46:12 / 03:46:15	00:01:29	02:22:43 / 02:23:06	00:01:03
02:25:29 / 02:26:16	00:01:27	03:52:40 / 03:54:13	00:02:03	03:13:08 / 03:14:08	00:00:08
02:27:07 / 02:28:59	00:01:52	04:00:23 / 04:01:29	00:00:07	03:15:11 / 03:16:27	00:00:25
02:29:45 / 02:30:22	00:01:17	04:08:51 / 04:09:42	00:01:01	03:19:34 / 03:20:19	00:00:44
02:31:04 / 02:31:38	00:00:34	04:10:28 / 04:10:30	00:00:05	03:34:38 / 03:34:40	00:01:20
02:31:53 / 02:36:54	00:05:01	00:00:00 / 00:00:00	00:02:31	03:38:40 / 03:38:44	00:00:13
02:37:04 / 02:38:08	00:01:04	00:00:00 / 00:00:00	00:00:03	03:40:11 / 03:40:14	00:00:48
02:38:28 / 02:39:27	00:01:01	00:00:00 / 00:00:00	00:02:13	03:44:21 / 03:44:30	00:00:15
02:39:38 / 02:39:52	00:00:14	00:00:00 / 00:00:00	00:01:06	00:00:00 / 00:00:00	00:00:09
02:40:56 / 02:41:12	00:00:56	00:00:00 / 00:00:00	00:01:31	00:00:00 / 00:00:00	00:00:02
02:41:26 / 02:48:30	00:07:04	00:00:00 / 00:00:00	00:00:02	00:00:00 / 00:00:00	00:00,12
02:48:47 / 02:49:17	00:01:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:15
02:49:34 / 02:52:46	00:03:12	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:15
02:53:03 / 02:53:20	00:00:17	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:55
02:54:48 / 02:55:08	00:01:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:01:02
02:55:17 / 02:55:23	00:00:06	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:07
02:56:13 / 02:57:44	00:01:31	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:01:28
03:05:40 / 03:06:00	00:01:20	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:36
03:06:38 / 03:07:11	00:01:03	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:01:00
03:06:42 / 03:13:07	00:07:05	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:01:16
03:14:09 / 03:15:10	00:01:07	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:01:25
06:16:28 / 03:19:33	00:03:05	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:02
03:20:20 / 03:23:59	00:03:39	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:04
03:26:04 / 03:26:11	00:00:07	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:03
03:32:20 / 03:33:13	00:01:33	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:09
03:34:14 / 03:34:31	00:00:17	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:34:41 / 03:38:39	00:04:28	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:38:45 / 03:40:10	00:02:05	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:40:15 / 03:44:20	00:04:05	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:46:01 / 03:52:39	00:00:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:52:10 / 03:52:39	00:00:29	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
03:54:14 / 04:00:22	00:06:08	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
04:01:30 / 04:01:40	00:00:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
04:07:40 / 04:08:50	00:01:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
04:09:43 / 04:10:27	00:01:24	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
04:10:31 / 04:10:53	00:00:22	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
Tempo (h)	01:23:18		00:14:42		00:08:37
%	78,13%		13,78%		8,09%

Fonte: Elaborada pela autora: Decodificação do vídeo do programa Terceiro Tempo 11/09/2011

Tabela 4 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 18/09/11

	JORNALISMO	H/M/S	PUBLICIDADE	H/M/S	ENTRETENIMENTO	H/M/S
	05:24 / 21:12	00:16:28	25:22 / 25:26	00:00:04	21:13 / 21:45	00:00:32
	21:46 / 22:57	00:01:11	35:01 / 35:08	00:00:07	22:58 / 23:00	00:00:02
	23:01 / 25:10	00:02:09	35:45 / 35:51	00:00:06	25:11 / 25:21	00:00:10
	25:27 / 30:30	00:05:03	36:45 / 37:04	00:00:19	30:31 / 32:01	00:02:30
	32:02 / 32:39	00:00:37	46:34 / 46:37	00:00:03	32:40 / 32:43	00:00:03
	32:44 / 35:00	00:00:16	50:45 / 53:15	00:00:30	39:46 / 39:56	00:00:10
	35:09 / 35:44	00:00:53	59:54 / 01:01:14	00:00:20	42:01 / 42:32	00:00:31
	37:05 / 39:45	00:02:40	01:09:10 / 01:10:52	00:02:32	43:40 / 43:51	00:00:11
	39:57 / 42:00	00:02:03	01:17:44 / 01:19:03	00:01:59	44:40 / 44:48	00:00:08
	42:33 / 43:39	00:01:06	01:25:24 / 01:26:37	00:01:13	46:38 / 46:58	00:00:20
	43:52 / 44:39	00:00:42	01:33:08 / 01:34:01	00:01:33	01:03:59 / 01:04:10	00:00:11
	44:49 / 46:33	00:00:44	01:45:24 / 01:45:26	00:00:02	01:04:23 / 01:04:35	00:00:12
	46:59 / 50:44	00:03:45	01:49:38 / 01:50:26	00:01:28	01:05:50 / 01:05:55	00:00:05
	53:16 / 53:27	00:00:11	01:56:32 / 01:56:45	00:00:13	01:06:25 / 01:06:32	00:00:07
	59:03 / 59:53	00:00:50	01:57:23 / 01:59:06	00:02:23	01:08:51 / 01:09:04	00:00:13
	01:01:15 / 01:03:58	00:02:43	02:03:48 / 02:05:14	00:02:06	01:17:11 / 01:17:16	00:00:05
	01:04:11 / 01:04:22	00:00:11	02:12:25 / 02:13:24	00:01:01	01:22:40 / 01:22:47	00:00:07
	01:04:36 / 01:05:49	00:01:13	02:16:15 / 02:17:03	00:01:28	01:42:10 / 01:42:15	00:00:05
	01:05:56 / 01:06:24	00:00:28	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:43:21 / 01:43:53	00:00:32
	01:06:33 / 01:08:50	00:02:17	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:46:57 / 01:47:04	00:00:47
	01:09:05 / 01:09:09	00:00:04	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:49:12 / 01:49:37	00:00:25
	01:10:53 / 01:11:15	00:00:22	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:16:57 / 01:17:10	00:00:53	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:17:17 / 01:17:43	00:00:26	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:19:04 / 01:22:39	00:03:35	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:22:48 / 01:25:23	00:03:15	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:26:38 / 01:26:48	00:00:10	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:32:26 / 01:33:07	00:01:21	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:34:02 / 01:42:09	00:08:07	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:42:16 / 01:43:20	00:01:04	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:43:54 / 01:45:23	00:02:09	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:45:27 / 01:46:56	00:01:29	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:47:05 / 01:49:11	00:02:06	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:50:27 / 01:50:54	00:00:27	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:56:46 / 01:57:22	00:01:16	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:59:07 / 02:03:47	00:04:40	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:10:56 / 02:12:24	00:02:08	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:13:25 / 02:16:14	00:03:29	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:17:04 / 02:18:29	00:01:25	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
Tempo (h)		01:23:56		00:17:27		00:07:26
%		77,13%		16,04%		6,83%

Fonte: Elaborada pela autora: Decodificação do vídeo do programa Terceiro Tempo 18/09/2011

Tabela 5 – Tempo (em horas) do programa Terceiro Tempo de 25/09/11

	JORNALISMO	H/M/S	PUBLICIDADE	H/M/S	ENTRETENIMENTO	H/M/S
	07:00 / 14:29	00:07:29	14:58 / 15:01	00:00:03	14:30 / 14:57	00:00:27
	15:02 / 15:13	00:00:11	15:14 / 15:16	00:00:02	16:25 / 16:35	00:00:10
	16:14 / 16:24	00:00:10	16:36 / 16:38	00:00:02	17:25 / 17:31	00:00:06
	16:39 / 16:55	00:00:16	16:56 / 17:07	00:00:11	17:56 / 18:53	00:00:57
	17:08 / 17:24	00:00:16	26:05 / 26:08	00:00:02	19:14 / 19:22	00:00:07
	17:32 / 17:55	00:00:23	27:42 / 27:55	00:00:13	19:57 / 20:35	00:00:38
	18:54 / 19:13	00:00:19	27:57 / 28:04	00:00:07	20:59 / 21:07	00:00:08
	19:23 / 19:56	00:00:23	41:29 / 42:59	00:00:30	22:43 / 22:46	00:00:03
	20:36 / 20:58	00:00:22	44:35 / 45:36	00:00:01	24:20 / 24:30	00:00:10
	21:08 / 22:42	00:00:34	55:24 / 56:53	00:00:19	26:47 / 26:50	00:00:03
	22:47 / 24:19	00:00:32	01:06:26 / 01:06:28	00:00:02	27:08 / 27:28	00:00:10
	24:31 / 26:05	00:01:34	01:07:39 / 01:07:41	00:00:03	36:31 / 36:39	00:00:08
	26:09 / 26:46	00:00:37	01:07:55 / 01:09:12	00:01:17	45:42 / 45:44	00:00:02
	26:51 / 27:07	00:00:16	01:09:56 / 01:10:00	00:00:02	01:00:25 / 01:00:58	00:00:33
	27:29 / 27:41	00:00:12	01:15:57 / 01:17:26	00:00:29	01:05:36 / 01:06:25	00:00:49
	27:56 / 28:04	00:00:08	01:29:48 / 01:30:44	00:00:56	01:07:27 / 01:07:38	00:00:11
	28:05 / 35:07	00:07:02	01:39:32 / 01:39:35	00:00:03	01:07:42 / 01:07:54	00:00:12
	35:08 / 36:30	00:00:22	01:45:45 / 01:45:53	00:00:08	01:09:22 / 01:09:43	00:00:21
	36:40 / 41:28	00:04:48	01:51:56 / 01:52:54	00:00:56	01:17:37 / 01:17:48	00:00:11
	43:00 / 44:34	00:01:34	01:56:05 / 01:57:09	00:01:04	01:18:25 / 01:18:55	00:00:30
	45:37 / 45:41	00:00:05	02:03:04 / 02:03:51	00:00:47	01:26:05 / 01:26:40	00:00:35
	51:01 / 55:23	00:04:22	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:27:00 / 01:28:21	00:01:21
	56:54 / 01:00:24	00:00:30	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:38:36 / 01:38:42	00:00:06
	01:00:59 / 01:05:35	00:05:36	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	01:45:13 / 01:45:44	00:00:31
	01:06:29 / 01:07:26	00:00:56	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	02:09:06 / 02:09:17	00:00:11
	01:09:44 / 01:09:21	00:00:08	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:15:13 / 01:09:55	00:00:11	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:17:49 / 01:15:56	00:00:43	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:18:56 / 01:17:36	00:00:09	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:26:41 / 01:18:24	00:00:35	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:28:22 / 01:26:04	00:07:08	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:35:55 / 01:26:59	00:00:18	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:38:43 / 01:29:47	00:01:25	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:39:36 / 01:38:35	00:02:40	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:51:04 / 01:39:31	00:00:48	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:52:55 / 01:45:12	00:05:36	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:02:21 / 01:51:55	00:00:51	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	01:52:55 / 01:56:04	00:03:09	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:02:21/02:03:03	00:00:52	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:03:52 / 02:09:05	00:09:13	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
	02:09:18 / 02:10:25	00:01:07	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00	00:00:00 / 00:00:00	00:00:00
Tempo (h)		01:13:50		00:07:17		00:08:40
%		82,24%		8,11%		9,65%

Fonte: Elaborada pela autora: Decodificação do vídeo do programa Terceiro Tempo 25/09/2011

Como resultado da análise dos quatro programas “Terceiro Tempo” apresentado pelo jornalista Milton Neves, por meio de vídeos, com duração de 02:00 horas cada, exibidos nas datas 04/09/2011, 11/09/2011, 18/09/2011 e 25/09/2011 elaborou-se gráficos (1, 2, 3 e 4) com a percentagem de cada tempo utilizado nas três categorias: jornalismo, publicidade e entretenimento, para melhor ilustrar os resultados obtidos.

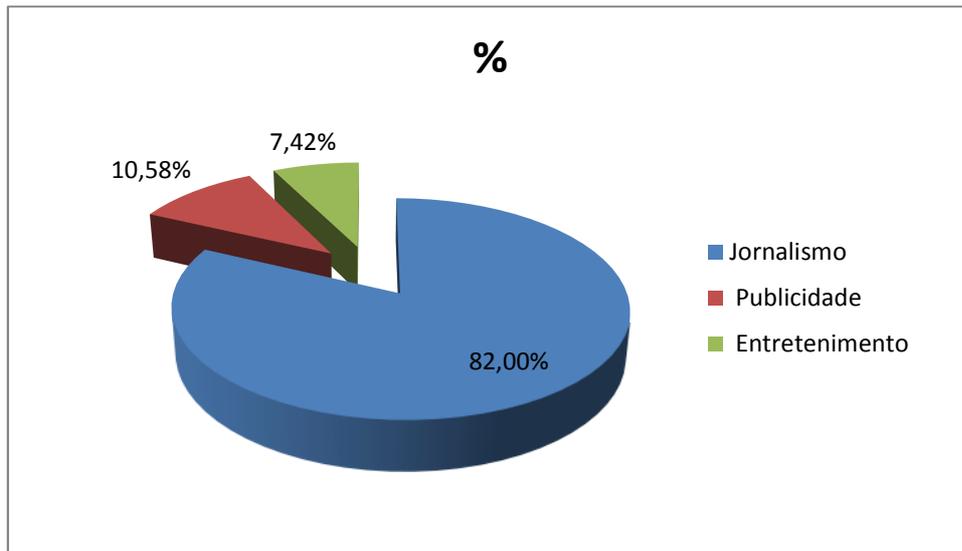


Figura 4 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 04/09/11
 Fonte: Elaborada pela autora (Programa Terceiro Tempo, 2011)

Na figura 4, a influência da publicidade representa 10,58% e do entretenimento 7,42%, ou seja, um total de 18,00% da carga horária total do programa.

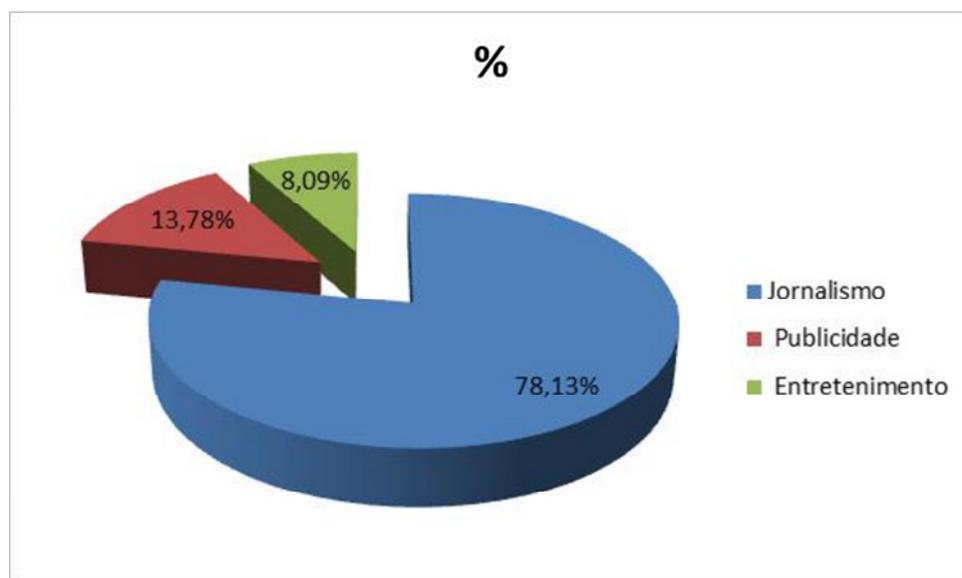


Figura 5 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 11/09/11
 Fonte: Elaborada pela autora (Programa Terceiro Tempo, 2011)

Na figura 5, a influência da publicidade representa 13,78% e do entretenimento 8,09%, ou seja, um total de 21,87% da carga horária total do programa.

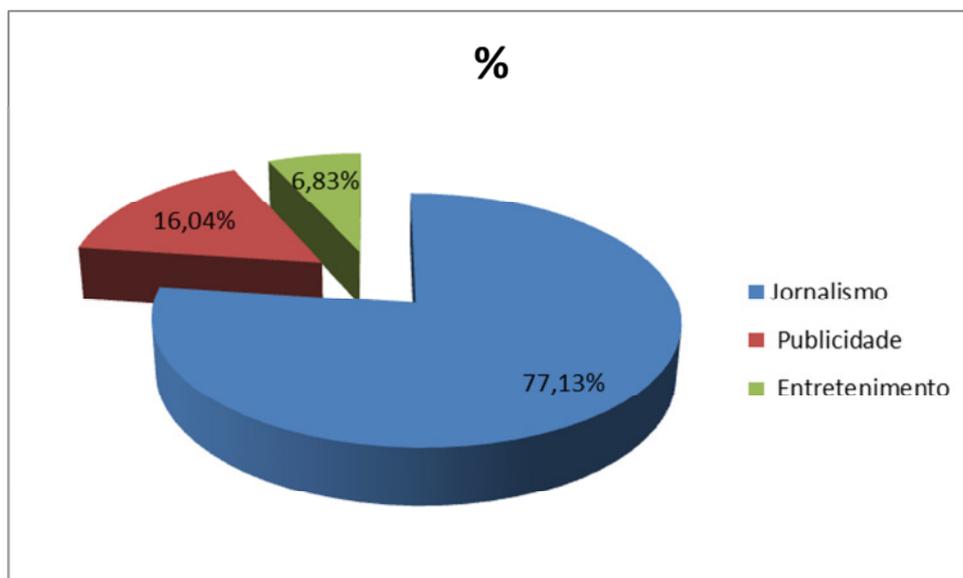


Figura 6 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 18/09/11
Fonte: Elaborada pela autora (Programa Terceiro Tempo, 2011)

Na figura 6, a influência da publicidade representa 16,04% e do entretenimento 6,83%, ou seja, um total de 22,87% da carga horária total do programa.

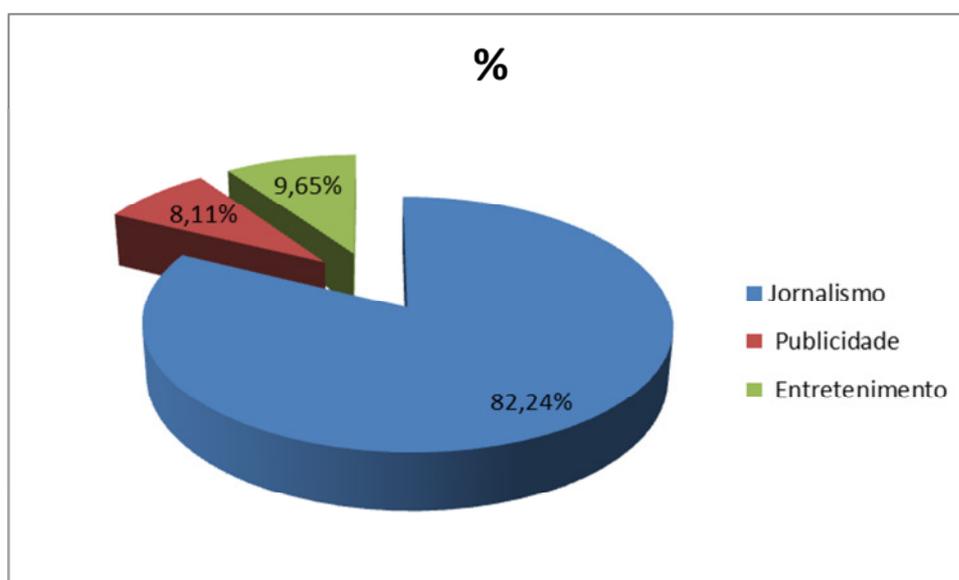


Figura 7 – Jornalismo/Publicidade/Entretenimento (%) programa Terceiro Tempo 25/09/11
Fonte: Elaborada pela autora (Programa Terceiro Tempo, 2011)

Na figura 7, a influência da publicidade representa 8,11% e do entretenimento 9,65%, ou seja, um total de 17,76% da carga horária total do programa.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num total geral, analisado na exibição dos 04 programas (04/09/2011, 11/09/2011, 18/09/2011 e 25/09/2011), num total de 08:00 horas, observou-se que o tempo real (em horas) da utilização para o jornalismo foi de 05:12:02 h, para a publicidade foi de 00:48:38 h e para o entretenimento foi de 00:31:10 h, porém, ressalta-se que o total de horas utilizados foi de 06:32:00 e o tempo de 01:28:00 foi destinado aos intervalos comerciais.

O presente trabalho consistiu em apresentar a influência da publicidade no jornalismo esportivo e de que forma os próprios profissionais da área compreendem essa ação.

Considerando os estudos e as análises realizadas por meio da decodificação de 04 exibições do programa esportivo televisivo (Terceiro Tempo), pode-se verificar que a influência da publicidade é significativa no jornalismo esportivo e que isso realmente vem comprometer a essência dessa mídia, pois essa junção em demasia acaba desviando o foco principal que é a informação e prioriza a questão do merchandising, que são interesses totalmente distintos.

A publicidade existe e se faz presente no cotidiano, afinal, vivemos em um regime capitalista no qual o lucro é visado, então certamente, o jornalismo como qualquer outra profissão são influenciados pelas ações publicitárias, essas que são rentáveis.

Diante deste contexto e do trabalho analisado, conclui-se que a interação entre publicidade e jornalismo pode existir desde que ambos reconheçam e respeitem os seus limites de espaço. Cabe ao profissional jornalista se conscientizar da responsabilidade e do papel que representa para a sociedade, afinal, são formadores de opiniões.

Indubitavelmente, o que faz a diferença é ser “diferente”. E o “diferente” no cenário jornalístico é o profissional que disponibiliza a informação e permite que o seu público conceitue sobre os fatos sem que haja manipulação, seja ela ideológica ou comercial. Afinal, informar antes de tudo é uma função pública e não de mercado.

REFERÊNCIAS

ABRAMCZYK, J. **O jornalismo científico e a popularização da ciência**. In: LIMA, Myriam Del Vecchio de (org.). *Jornalismo Científico*. Secretaria de C& T. Curitiba: UFPR. Editora CONCITEC, 1989, 87p.

ALVES, Eliseu de Mello. **O futebol em Pelotas**. 1.ed., Livraria Mundial, 1984.

AMOROSO, Patrícia Rodelli. **Cultura e mercado**: as duas faces do jornalismo cultural da Folha de São Paulo. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Paulista-UNIP. Disponível em: <http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_patriciarodelliamoroso.swf>. Acesso em: 12 set 2011.

ANTUNES, F.M.R.F. **Nelson Rodrigues e a emancipação do homem brasileiro**: de vira-latas a moleque genial. In: COSTA, Márcia Regina da (org.). *Futebol: espetáculo do século*. São Paulo: Musa, 1999.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 192 p.

BASÁGLIA, C. H. R. **Jornalismo esportivo**: o negócio é faturar. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomcomunicaCarlosBasagliajornaesportivo.htm>> Acesso em: 16 jul. 2009.

BETTI, Mauro. **Violência em campo**: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo. Ijuí: UNIJUÍ, 1997.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático**: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero – São Paulo.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seus tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança de sua mensagem. 2006. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica - PUC-RIO.

BRITO, B. **Diferenças entre publicidade e propaganda**: princípios psicológicos da publicidade. Piauí: AESPI, 2008, 13 p. Apostila.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. Companhia das Letras. 2000, 256p.

_____. **A publicidade arrogante**. IN: Observatório da Imprensa, nº 662. São Paulo: Observatório da Imprensa de 04 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimpresa.com.br/news/showNews/asp2002200292.htm>>. Acesso em: 06 out. 2011.

BUENO, W. C. **A ciência e os suplementos infantis**. Newsletter Portal do Jornalismo Científico. São Paulo, ano I, n.1, abril 2007. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/newsletter/news1/materia4.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

CABRAL, Plínio. **Propaganda técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1977.

COELHO, P. V.. **Jornalismo Esportivo**, São Paulo: Contexto, 2003.

FENDRICH, H; ELIAS. E.A. **Merchandising divide jornalistas esportivos**. Disponível em: <http://jornal.unibrasil.com.br/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=63>. Acesso em 13 nov. 2008.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 p.

GLABER, Neal. **Vida - O filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, 70p.

GUEDES, S. L. **O Brasil no Campo de Futebol**: Estudos antropológicos sobre o significado do futebol no Brasil. v.16, Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 1998. 136p.

HELD, F. **Mistura de Jornalismo e publicidade é alvo de críticas**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp2002200292.htm>>. Acesso em: 02 nov 2011.

HOHLFELDT, Antonio; VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e história do jornalismo brasileiro na “Revista de Comunicação”** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, 86p.

KNELLER, George. **A ciência como atividade humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3.ed., Rio de Janeiro: Record, 2003. 189p.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2. ed., São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MOLINA NETO, Vicente. **A prática de esportes das escolas de 1º e 2º graus**. 2.ed., Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS: 1996.

RICHARDSON Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed., São Paulo: Atlas, 1999

ROCHA, Paula Melani. **A importância do jornalismo como ciência no processo de profissionalização da carreira**. 2008. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/rocha-paula-importancia-jornalismo.pdf>. Acesso em: 14 ago 2011.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisas das relações sociais**. São Paulo: Editora Herder. 1965, 715 p.

SOUSA, L.S.C.S. **Cobertura esportiva na televisão: Jornalismo ou entretenimento?** 2005. 158p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São

Paulo: Summus Editorial. 2004. 200p.

SOUZA, Marcos Alves de. **A “Nação em chuteiras”**: raça e masculinidade no futebol brasileiro. Brasília, 1996, p.8-30.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Esporte e cultura de paz**. 1.ed., São Paulo: Shape, 2006.

VILLA, María J. **Una aproximación teórica al periodismo cultural**. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/09villa.htm>. Acesso em: 04 out 2011.

ANEXO 01

Mensagem original

De: Milton Neves <miltonneves@terceirotempo.com.br >

Para: marybettio@uol.com.br

Assunto: Milton Neves (jornalismo x publicidade)

Enviada: 08/04/2010 13:04

Prezada Mariana, tenho certeza de que você e equipe serão grandes jornalistas e brilhantes.

Mas creio que esse assunto é recorrente, chato e irritante pela repetição de tema e pelos mesmos protagonistas em tela.

Tanto que vocês são os milionésimos alunos a abordar essa questão.

E que tal procurarem o professor Flávio Prado, Faustão, Brito Jr., Avallone e outros jornalistas mais importantes do que eu? Mudem o braço da viola, seja criativos, isso já se esgotou, façam novas pautas, não sejam copientos ou variem de fontes e pessoas para se tratar disso.

Mas, vá lá, poderia responder só que “Odeio Propaganda”, mas prefiro, em respeito a vocês que vão logo substituir velhos superados como eu, a lhes enviar este também velho texto e dele tirem o que venha a interessar quanto à sua “nova” pauta.

Ele, o texto, é do tempo em que ainda ligava para este assunto tão batido, “patrulhento”, “invento”, e que vocês, não inovadores, aqui repisam.

Jornalista tem que ser criativo, creia. Como os publicitários

Sucesso na carreira, na vida e na saúde.

Milton Neves

ARTIGO: O MERCHANDISING E O JORNALISMO, POR MILTON NEVES

Publicidade e jornalismo convivendo juntos no merchandising? Por que não? Aliás, que tal primeiro falarmos do "merchandising impresso"? É que o merchandising eletrônico de TV e rádio todo mundo vê, ouve e... comenta!!! E o impresso, por que o silêncio? Como definir as revistas e jornais que dividem sua capa "falsa" em 50% com um anúncio vertical de meia página? Até a metade da marca da publicação entra no anúncio, algo que estilizado/camuflado de manchete. E os anúncios "dentro" da notícia? Antes, eles não eram restritos somente à rodapés, cantos de ¼ de página, metade ou página inteira, mas sempre longe das notícias? Nada contra, nada errado, é a evolução natural (e mundial) da comunicação além da integração hoje obrigatória de todas as editorias de um veículo visando a obtenção de recursos no mercado publicitário, o que está cada vez mais difícil.

Então, qual a diferença dessas publicações tão sérias, "vendendo" suas capas e marcas - e "casando" sua credibilidade indiscutível de primeira página -, e um simples anúncio do jornalista Raí, da CBN, para a Caixa, por exemplo? Ou um merchandising do professor de jornalismo Flávio Prado na TV Gazeta, do Hermano Henning para a UniGuarulhos, da Marília Gabriela recomendando, em filmes, o Unibanco ou a Vivo, da Márcia Peltier

exaltando os serviços do Unibanco, da Renata Fan para o Terra ou da Lorena Calábria anunciando o Banco Santos? E se o banco quebrou, que culpa tem a estrela do comercial se publicitário e jornalista não têm como ter acesso à vida íntima e fiscal da empresa que anuncia? Enfim, se o merchandising impresso hoje está liberado, por que tanta patrulha principalmente no jornalismo esportivo onde se fala de futebol, esse futebol maravilhoso e delicioso, mas que é a coisa mais importante dentre as menos importantes? E onde entra a democracia nisso tudo? Eu, jornalista profissional diplomado, tenho uma agência-bureau de mídia, com sede própria de 1.300 m² na Av. Paulista, onde atuam mais de 10 funcionários e dois de meus filhos formados em publicidade, e não posso trabalhar com propaganda? Ora, cada um age como quiser e o julgamento é do público, do mercado, dos veículos de comunicação, do torcedor, do ouvinte, do telespectador, dos clientes patrocinadores e das agências de publicidade contratantes. Então por que o Fernando Vanucci não pode fazer seus merchans na Rede TV!, por que o Paulo Soares não pode anunciar Nestlé no Linha de Passe da ESPN e por que o Juca Kfourri não poderia ter feito, voluntária ou mesmo involuntariamente, "merchandising político" para Paulo Maluf em 92? Democracia, gente, já é sempre! E xô patrulha!!! As pessoas não são como as nuvens? Cada hora, cada dia, cada mês e em cada ano podem ter visões e posições diferentes. Há, em tese e no mundo, até quem alugue um apartamento no inferno se o capeta ganhar esta ou aquela eleição.

Mas o merchandising e o jornalismo envolvem um assunto recorrente e sempre me escolhem como referência (uma honra!!!) ou contraponto. Vamos lá, afinal temos aqui na Revista Imprensa um espaço oportuno e corretíssimo que é oferecido e lido por profissionais do jornalismo e da propaganda e não por curiosos, invejosos, pseudo-jornalistas ou patrulheiros fracassados que tentam se aproveitar do tema sem conhecê-lo, em seus dois lados. Aliás, o lado publicitário da questão é dividido em tantos outros que esse espaço seria pequeno para abrigar a cadeia empresa, marca, produto, venda, agência, planejamento, atendimento, pesquisa, criação, campanha, aprovação, mídia e finalização no ar, onde entro.

E o merchandising, queiram ou não, está ganhando espaço na mídia mundial na mesma proporção em que o intervalo comercial é combatido, desvalorizado e não respeitado como integrante em 100% da média final de audiência auferida pelo programa contratado. E considerando que nossos empregos são alavancados por recursos obtidos pela empresa contratante junto ao mercado publicitário, é bom que todo o meio dê uma espiada no que o jornalista Gary Silverman, do Financial Times de Londres, publicou. A Folha, no dia 27 de julho de 2005, reproduziu o artigo que basicamente alerta que os anunciantes já buscam alternativas à ditadura do break comercial. Ou seja, o custo por 1000 já não é aceito pelo mercado considerando que a audiência do programa patrocinado na TV (e no rádio) não é a mesma na hora da exibição do comercial. Ou seja, paga-se por audiência artística X e a entrega comercial é de audiência X menos Y, em função da força do controle remoto. O artigo cita gigantes como Saatchi Saatchi, NBC, GE, Publicis, Kantar, WPP, Sanford C. Bernstein, Procter & Gamble, Carat North America, Zenith Opti-media e etc. O que fazer? Os pesos-pesados estão estudando, mas já pressionando as TVs (e rádios) e já vêm obtendo descontos. Modestamente, e bota modestamente nisso, desde 1982 que saquei que musiquinha e spot chato não funcionam no break do rádio. E nem filme comercial em canal de TV com intervalos acima de dois minutos. Então a solução é merchandising na parada! E dá-lhe merchandising! Ele não estraga a audiência, não entra no break, não tem custo de filme, dá retorno ao anunciante, gera receita para a empresa de TV e garante emprego. Vou mandar um e-mail para o Gary Silverman para ver se o Financial Times publica "a tese da Milton Neves Inc. do Brasil" (risos).

E o que pensa Ângelo Franzão Neto, vice-presidente executivo e diretor de mídia da McCann Erickson, sobre o jornalista fazer propaganda? "Eu confesso que me enquadro no bloco dos que acham que o comentarista esportivo, assim como qualquer outro artista que tenha empatia e o dom de agregar à marca a credibilidade no seu testemunho, pode e deve fazer merchandising, sim. Afinal, a modalidade publicitária é um recurso extremamente eficaz e o esporte, no caso do futebol, diante da dimensão e a representatividade que exerce em toda a população, tudo ou quase tudo é permitido, não é mesmo? A meu ver, a não utilização publicitária de alguns profissionais do mundo esportivo representaria também a perda de grandes oportunidades na comunicação, perderia o profissional, a marca, o veículo de comunicação e, fundamentalmente, o espectador que deixaria de conviver com a informação publicitária da marca, através de uma linguagem simples, acessível, convincente, inserida nuns dos momentos de maior descontração, ansiedade e expectativa da sua vida. E pensando bem, o futebol brasileiro não merece ser tratado assim com tanta seriedade, pelo menos quando eu penso em alguns dirigentes e no atual futebol do meu time, o Palmeiras", afirmou.

E, para encerrar, o Estadão, no dia 3 de outubro de 2006, deu em manchete: "No Japão cai fronteira entre a publicidade e o programa", em artigo de Amy Chozick, do Wall Street Journal. Ele escreveu: "No Japão, aproveitar a pausa do intervalo comercial da TV está ficando mais complicado. A Hakuhodo DY Holdings, segunda maior agência publicitária japonesa em receita, e a Yomiuri Telecasting, uma das quatro maiores redes de TV do país, lançaram uma série de comerciais que são, na prática, parte integrante do programa em que estão sendo veiculados. Os comerciais "inseridos no contexto" são estrelados pelos atores do programa e revelam partes importantes da trama. Portanto, se os espectadores perderem os comerciais, ficará mais difícil acompanhar o programa. As redes de TV japonesas estão também buscando alternativas para fazer o espectador ficar em frente à TV durante os intervalos comerciais, um desafio dada a crescente popularidade dos gravadores de vídeo digital, que permitem aos espectadores pular os comerciais. Alguns programas - especialmente os esportivos - exibem "anúncios virtuais", nos quais objetos de computação gráfica, como por exemplo um carro 3D em andamento, aparecem durante o programa. Os anúncios inseridos no contexto da Hakuhodo vão além. A agência testou o conceito este ano durante um programa chamado 37 Graus, sobre a vida amorosa de três jovens casais. Os anúncios, da Toyota Motor e da cervejaria Suntory, foram combinados com merchandising dentro do programa. A reação dos anunciantes foi positiva".

Enfim, senhores, como diz Joelmir Beting, se o jornalismo tem vergonha da publicidade, que viva sem ela.

ANEXO 02

ENTREVISTA CONCEDIDA POR JUCA KFOURI PARA REVISTA CARTA CAPITAL, N.266 , DE 12 DE NOVEMBRO DE 2003

Porque você deixou de fazer o bola na rede e saiu da REDETV?

Juca Kfouri - "Porque eu não faço merchandising. Isto estava claro desde o início. Justiça seja feita, na última conversa com Amilcare Dallevo, presidente da RedeTV!, ele disse: 'Eu jamais pediria isso a você. Te respeito como jornalista e não pediria para você cometer uma violência contra você mesmo. Mas o problema é que temos que faturar. Este horário de domingo é para fazer dinheiro. E tem de fazer merchandising, tem que vender sal de fruta, tem que vender o que for'. Foi isso o que ele me disse. Como eu não sou chefe de camelódromo, ficou claro que era fim da linha para mim no Bola na Rede.

Carta Capital - Porque você não faz propaganda?

Juca Kfouri - "Porque a confusão entre jornalismo e publicidade faz um mal desgraçado ao jornalismo. Sou jornalista, ou repórter, não sou garoto-propaganda. A única coisa que eu tenho é a minha credibilidade. Se eu passo a dar testemunhos de produtos, por melhores que eles sejam, eu estou vendendo minha credibilidade. E minha credibilidade não está à venda. De mais a mais, não quero jamais ter na vida a dúvida de fui eu que causei o alcoolismo num cidadão, que fui eu que levei um menino a começar com a cerveja e virar alcólatra. A gente já tem de se corrigir tantas vezes, como jornalista, imagina você acrescentar a isso ser garoto-propaganda, vender produtos de gente que amanhã você fica sabendo que é um grande sonegador, um grande pilantra, e aí você tem um compromisso com ele porque ele te pagou. E aí, entre ser leal a ele e ser leal ao expectador, ouvinte ou leitor, estabelece-se a dúvida."



ANEXO 03

Jornalismo esportivo, a ponte entre o real e o sonho

5412 acessos - 31 comentários

Publicado em 29/09/2007 pelo(a) Wiki Repórter Alexandre Silva, Divinópolis - MG

Li um texto uma vez, bastante lúcido até, mas me esqueço o nome do autor, no qual ele dizia que o estudante de jornalismo é o mais sonhador de todos os da vida acadêmica. Isso porque ele faz jornalismo sempre com o intuito de mudar o mundo, morrer pela causa, virar mártir numa luta contra uma ditadura, mudar a história de seu país. Alguns nem tanto, há aqueles que também só querem sair da escola e virar instantaneamente os novos âncoras do *Jornal Nacional*, com suas caras estampadas nas revistas do mundo artístico...Como se jornalista fosse celebridade.

Eis que percebo um, não sei se preconceito, mas no mínimo uma má vontade principalmente por parte dos estudantes com um setor do jornalismo: a área esportiva. Talvez porque alguns pensem ser fácil demais ou então como já ouvi de uma aluna 'super aplicada': "É só dar resultado de jogo de futebol".

Mesmo se a função do jornalista esportivo fosse apenas esta, ele ainda teria que aprender muito acerca do assunto. Porque penso que o trabalho na editoria de esportes lida com uma coisa que é muito particular chamada "paixão". Deparei-me uma vez com uma frase, que acho que ilustra bem a visão do cidadão comum em relação ao futebol: "E agora, o que será de mim sem as tardes de domingo, sem Zico no Maracanã? E agora, como me vingo das derrotas da vida, se a cada gol do Flamengo eu me sentia um vencedor?"

O futebol é usado pelo cidadão como uma válvula de escape para os problemas do dia-a-dia... o chefe, o trabalho que detesta, a corrupção e a impunidade, a violência crescente, a escola das crianças, as contas a pagar...e é ali que ele se encontra de novo, volta a se sentir importante, parte da sociedade. E cabe ao jornalista esportivo ser esta ponte, entre o real e o sonho.

A maioria dos programas esportivos, pelo menos no rádio, começam as 18h. É a hora do final do expediente, da volta pra casa. Porém, muitos programas migraram seu horário para as 20h. Justamente porque assim que chegar em casa, o cidadão vai ligar a TV e ver que o parlamentar corrupto está curtindo férias no Caribe, o preço do feijão vai aumentar,

a última CPI acabou em pizza, a violência aumentou...

E é o momento de pelo menos 1 hora por dia, entrar em contato com o mundo onde ele se sente parte atuante, se sente importante. Lidar com a emoção, com o imaginário, pode parecer fácil para alguns, mas a responsabilidade é redobrada. Ser jornalista esportivo não é só “dar resultado de jogo de futebol”...Ser jornalista esportivo é tentar ser imparcial num mundo de absoluta paixão, é ser frio em meio a um caldeirão de 50°C.

Ser jornalista esportivo é não saber o que é um domingo com a família, a não ser no fim do mês de dezembro, é deixar dia dos Pais, das Mães, aniversário, etc para ir a campo porque, afinal, o mundo da bola nunca para de girar. Ser jornalista esportivo é ser a ligação, entre o mundo real, cheio de preocupações e o mundo ideal, do futebol, do sonho, da esperança, da alegria...

Ser jornalista esportivo é entender de psicologia pra tentar explicar ao torcedor do time derrotado onde e porque seu time perdeu, amenizando um pouco sua dor, e levar ao torcedor vencedor a emoção e a alegria que, muitas vezes, ele só encontrará ali. É ter a criatividade muito aflorada para tentar enxergar além do que se vê, combater a mesmice que é o cotidiano dos clubes, colorir de todas formas as mesmas notícias que são passadas friamente pelas assessorias de imprensa.

Acredito que até hoje, nenhum jornalista esportivo morreu pela causa, virou mártir na história do País, teve homenagem em nome de rua...,mas teve a satisfação de estar numa final de campeonato, seja ela uma Copa do Mundo ou um campeonato regional. O responsável em desenhar, na mente do torcedor, um universo que ele só tem contato através do esporte. Em fazer o registro da alegria da vitória ou até mesmo do choro da derrota.

É...acho que não quero mudar o mundo. Não quero ter meu nome em uma praça, ser líder de uma revolução. Acho que me contento “apenas” com isso: ser jornalista esportivo. Sonho? Irresponsabilidade? Penso que não. Terei ao menos a consciência tranquila de que enquanto alguns colegas estarão levando às casas histórias escabrosas de violência, corrupção e várias maneiras e motivos para o cidadão não dormir tranquilo, nós estaremos tentando levar até ele aquilo que pode ser a única área de sua vida onde ele ainda cultiva alguma esperança...