



## **Cobertura Esportiva: Jornalismo de Entretenimento ou para o Entretenimento?<sup>1</sup>**

Gisele Pimenta de Oliveira<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás - UFG

### **Resumo**

A cobertura esportiva suscita o diálogo entre os conceitos de jornalismo e de entretenimento. O papel de entreter compõe o quadro das diversas funções sociais que o jornalismo possui. Mas quais são os limites entre os dois conceitos? Neste trabalho, será feita a discussão do jornalismo esportivo inserido no contexto de *jornalismo de entretenimento*. Como atividade jornalística, a cobertura esportiva deve ser regida pelos conceitos e valores consolidados na prática profissional: objetividade, neutralidade, imparcialidade, ética. Do contrário, o termo “jornalismo esportivo” não poderia ser utilizado e a cobertura esportiva seria mero entretenimento. Essa discussão teórica será refletida no estudo empírico do programa *Hora do Esporte*, da *Rádio 730*.

**Palavras-chave:** Cobertura Esportiva; Entretenimento; Jornalismo

### **1 – Jornalismo e Entretenimento: relações**

É inegável – e até óbvio – que os programas esportivos possuem características, linguagem, formato e dinâmica específicos, além de um público diferenciado que busca notícias porque aquele assunto o diverte, o emociona e praticamente o tira do “mundo real”. Por consequência, é certo afirmar que o jornalismo esportivo tem o objetivo de entreter como sua principal função. Mas, a atividade também tem a produção de seus conteúdos regida por processos jornalísticos – ou pelo menos deveria ter, senão não se chamaria “jornalismo” esportivo. Dentro de um contexto profissional, onde se encaixaria essa prática? Um jornalismo para entreter? Um jornalismo de entretenimento? Um entretenimento “disfarçado” de jornalismo?

Se a cobertura esportiva é reflexo de um hibridismo entre jornalismo e entretenimento, quais seriam os limites entre uma coisa e outra? A discussão teórica envolvendo esses conceitos é o principal objetivo deste trabalho que ainda apresenta como objeto de análise empírica o programa *Hora do Esporte*, da *Rádio 730*, emissora AM localizada na cidade de Goiânia-GO. A escolha de um programa dessa emissora como estudo de caso foi feita principalmente pela audiência que ela possui na capital

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 04 do Intercom Júnior – Comunicação Audiovisual (IJ 04) –, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Aluna da Pós-Graduação Lato Sensu “Assessoria de Comunicação e Marketing” da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Facomb/UFG. [giselepimentaoliveira@gmail.com](mailto:giselepimentaoliveira@gmail.com)



(mais de 66%), o que faz com que sua “maneira de fazer jornalismo”, ou simplesmente a sua maneira de fazer cobertura esportiva, acabe sendo um referencial para outros veículos que cobrem esporte.

O jornalismo foi um dos instrumentos da sociedade para a consolidação da democracia e funciona como espaço público para a discussão de ideias. É o espaço do contraditório, dos assuntos públicos, um meio para o exercício da cidadania. Mas essas não são as únicas funções do jornalismo. Para Carina Benedeti,

A importância da informação jornalística nas sociedades modernas extrapola a sua finalidade democrática de possibilitar aos cidadãos a formação de um juízo qualificado sobre as questões públicas. A informação produzida pelo jornalismo também orienta, emociona, diverte, mobiliza, rompe preconceitos e expõe curiosidades, além de informar (BENEDETI, 2009, p.25).

A partir da ideia de que o jornalismo também emociona e diverte, não há como não relacioná-lo com o entretenimento. Do inglês *entertainment*, entretenimento é aquilo que diverte, distrai, proporciona prazer, agrada<sup>3</sup>. Mas seria papel do jornalismo entreter? Tuchman (1983, p. 59 *apud* SOUZA, 2005, p.36) classifica as notícias em cinco tipos: duras, súbitas, brandas ou leves, em desenvolvimento e em sequência. Segundo a autora, essa classificação se dá de acordo com os tipos de conteúdos e abordagens de cada notícia.

Dois exemplos desta classificação são importantes para elucidar a relação entre jornalismo e entretenimento: as notícias duras – aquelas consideradas mais sérias, de cunho político, econômico ou social, que representam relevância no sentido de contribuir para a formação do cidadão; e as brandas, consideradas mais leves, de interesse humano, que abordam, por exemplo, questões culturais, comportamentais etc.

Tuchman reconhece que a distinção em “tipos de notícias” se torna complicada, porque um fato pode ser encaixado em qualquer “tipo”, dependendo da abordagem, do enfoque, da profundidade, dentre outros fatores. Porém, essa divisão mostra que o entretenimento se faz presente mesmo nas consideradas notícias duras. Isso porque a notícia, de alguma forma, prende a atenção do público e, conseqüentemente, o distrai. Explicando melhor, não se pode dizer, por exemplo, que a função de uma cobertura política seja divertir o público, mas não podemos negar que o

---

<sup>3</sup>Definição traduzida, disponível em: [www.answers.com/topic/entertainment](http://www.answers.com/topic/entertainment)



desdobramento de uma crise política seja uma forma de entretê-lo, mesmo que esse não seja o objetivo máximo desse tipo de informação.

Nesse sentido, Kunczik afirma que a separação entre jornalismo e entretenimento não faz sentido para o receptor porque para o público a “ausência de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada” (KUNCZIK, 2002, p.106). Ou seja, de certa forma, em maior ou menor grau, o conteúdo da notícia precisa agradar o público, que por sua vez acompanha um noticiário diário não só para se manter bem informado, mas também como distração.

Em muitas redações, entretenimento e informação são tratados como duas coisas distintas e há uma tendência em associar o entretenimento à cultura de massa, na qual, muitas vezes, o julgamento que se faz é que a função de entreter é para um público desqualificado. Segundo Kunczik, mesmo que seja preciso reconhecer a legitimidade do entretenimento e sua importância para a adaptação das pessoas à pressão social, o entretenimento ainda traz consigo uma conotação negativa.

O principal fator que leva a essa situação é o argumento de que o entretenimento é uma forma de manipulação das massas, sendo feita uma associação do seu público consumidor como “pessoas inócuas, sem opiniões firmes, ávidas de sensações, de baixo nível de inteligência, primitivas e interessadas apenas superficialmente nas coisas intelectuais” (KUNCZIK, 2002, p.107).

É fato que os meios de comunicação transformaram as áreas culturais em comércio e que a cultura fundiu-se com a publicidade. Como afirma Souza, “com o advento da *penny press* e da imprensa sensacionalista, o jornalismo se transformou no canal de disseminação daquilo que proporcionava às massas trabalhadoras uma espécie de fuga do cotidiano e de seus problemas” (2005, p.69).

Porém, é nesse ponto que se percebe a necessidade de uma reflexão. Os meios de comunicação servem tanto para a manipulação quanto para o seu contrário. Prova disso é que o jornalismo ganhou relevância social na democracia porque proporcionou “um espaço plural e com abrangência de massa para o debate das questões de interesse público (fórum público midiático)” e produziu “informações plurais voltadas para o interesse público” (BENEDETTI, 2009, p.22). E o fato de existir um “jornalismo de entretenimento” voltado para o comércio, que não se preocupa com princípios éticos e morais e que não tem o menor compromisso em, verdadeiramente,



informar – e com isso também formar –, não anula a possibilidade da existência de um jornalismo responsável, com a capacidade de entreter.

É preciso levar em consideração que o papel social do “jornalismo de entretenimento” é diferente e ele não impede a prática de outras formas de notícias, as consideradas notícias “mais sérias”. Um jornalismo que diverte também pode orientar e ajudar na função de formar cidadãos. Ao contrário do que muitos afirmam, as pessoas que buscam no jornalismo uma forma de diversão não estão à procura de um conteúdo de baixa qualidade. Argumentar que esse tipo de jornalismo precisa ser superficial (e tosco) porque é feito para um público de baixo nível intelectual soa como justificativa barata para a perpetuação da prática de um jornalismo irresponsável. O jornalismo também tem o papel de emocionar e divertir, mas essas duas coisas precisam ser feitas com qualidade.

O desafio é emocionar e divertir com qualidade e produzir um “jornalismo de entretenimento” de forma responsável. E para problematizar essa questão, é preciso fazer uma diferenciação entre o jornalismo que tem como objetivo específico entreter (o caso, por exemplo, do jornalismo esportivo) do jornalismo que tem como função orientar o cidadão e acaba entretendo. Márcia Franz Amaral explica:

Os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um jornalismo fragilizado. Ao mesmo tempo em que uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o *Big Brother* poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no Congresso Nacional pode apenas ficar no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo, na maneira como trata suas pautas (AMARAL, 2008, p.64).

Logo, não é o entretenimento que degrada a função do jornalismo na sociedade, o ponto crucial dessa discussão é apontar que o problema não está no entretenimento em si, mas, na maneira como ele vem sendo utilizado pelo jornalismo.

A notícia se rende ao entretenimento quando é construída a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituído da capacidade para compreender o contexto em que vive. O entretenimento não é apenas aquilo que diverte ou distrai de uma forma sensorial prazerosa. O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição. Aliás, a relação do público com a mídia em geral baseia-se fundamentalmente na fruição, no sentido de “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Assim, o entretenimento não é perverso em si, embora possamos questionar o tipo de diversão apresentada



pela mídia. Podem ser enquadradas como entretenimento as notícias que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social. Trata-se de mera fruição ler uma notícia sobre um drama pessoal restrita a sua singularidade, sem contexto e sem motivações sociais (AMARAL, 2008, p.64 e 65).

O termo “jornalismo de entretenimento” é utilizado por Kunczik (2002), mas o autor não faz uma definição clara do que seria esse “tipo” de jornalismo. Kunczik apresenta a vertente jornalística que condena o entretenimento, mas, pra ele, “o entretenimento é algo legítimo e necessário, com funções sociais positivas” (KUNCZIK, 2002, p.108). Este trabalho adota a definição de “jornalismo de entretenimento” como aquele que tem como objetivo claro divertir o público, fornecendo informações recreativas, culturais. É o caso do jornalismo esportivo e cultural, por exemplo. Contudo, assim como o jornalismo que trata de outros assuntos acaba exercendo a função de entreter, o jornalismo de entretenimento também não pode deixar de lado a função de educar e orientar, mesmo que entretendo. Caso contrário, poderá se tornar entretenimento por entretenimento e, conseqüentemente, cair na ideia de que “vale tudo” para emocionar e divertir o público.

É necessário que exista um tipo de jornalismo que possui funções diferentes daquelas de orientar o público para as questões políticas, econômicas e sociais. O problema dentro da atividade não é ter o entretenimento como “linha editorial”, mas a formatação desse entretenimento dentro das práticas jornalísticas. Na sociedade moderna e dentro das empresas de comunicação o entretenimento se transformou numa fórmula fácil para gerar lucro. Explorar assuntos que envolvem a cultura ou o esporte acabou virando pretexto para atingir grandes públicos e vender anúncios.

Dentro dessa perspectiva, centraliza-se o foco no entretenimento e se esquece de que, para fazer jornalismo, é necessário ter credibilidade, conteúdo crítico, informações bem apuradas, dentre outros aspectos. Se o nome é “jornalismo de entretenimento”, pressupõe-se que haja prática jornalística nesse tipo de informação. Falando de forma específica acerca do Jornalismo Cultural, Sérgio Gadini (2007) explica sobre a centralidade no entretenimento pelas empresas de comunicação, que enxergam o público desse tipo de jornalismo apenas como consumidores:

Trata-se, portanto, de compreender que, se por um lado, o entretenimento também integra a lógica noticiosa, por outro, ao priorizá-lo – em detrimento de outras expressões de sentido presentes numa determinada produção simbólica –, o jornalismo cultural acaba por se tornar prioritariamente um



mecanismo de espetacularização. Essa análise, entretanto, não autoriza a pensar o viés do entretenimento como se o mesmo fosse, sempre e unicamente, prejudicial à produção jornalística contemporânea. O problema estaria na centralidade do entretenimento, com simultâneo ‘apagamento’ dos demais aspectos de uma determinada expressão cultural. Não se trata, ressalta-se, de ‘desqualificar’ a informação voltada ao entretenimento, mas de compreender que essa gradual redução (simplificada) da abordagem cultural, ao mesmo tempo em que entende o leitor apenas como consumidor, tende a restringir o potencial criativo e de expressão (reflexão/projeção) que também perpassa as produções jornalísticas e o campo cultural. (GADINI, 2007, s.p.).

No caso do jornalismo esportivo, isso também é percebido. Na maior parte das empresas jornalísticas, a atividade é mantida porque é boa fonte de lucro. A centralidade das informações passa a ser, portanto, a busca por audiência massiva, o que atrai mais anunciantes e mantém o ciclo de informação para um público consumidor. Mas se formos analisar de forma mais profunda, o chamado jornalismo “mais sério” não foge à lógica empresarial citada. Por que, por exemplo, a informação política precisa atender aos princípios de interesse público, objetividade, imparcialidade e independência e a esportiva não? E por que o jornalismo político é muitas vezes abordado como se fosse um clássico de futebol? É nesse ponto que afirmamos ser possível tratar o jornalismo esportivo de forma mais qualificada.

O esporte e, no caso específico do Brasil, o futebol (pela dimensão social que adquiriu), é uma atividade que proporciona diversão, alimenta o aspecto lúdico da sociedade e também é responsável por desenvolver princípios de cidadania. Lazer também é um direito do ser humano. Logo, a cobertura esportiva deveria considerar o esporte nessa perspectiva, e não como uma simples forma de gerar lucro. Michael Schudson (1978)<sup>4</sup> aponta que um dos objetivos do jornalismo de entretenimento é ajudar as pessoas a compreender a própria vida e a vida em sociedade. Portanto, nada mais justo que os princípios e compromissos jornalísticos para uma informação de qualidade sejam respeitados e cobrados na cobertura esportiva.

Um jornalismo esportivo responsável é aquele que tem consciência do impacto social de sua prática na sociedade e, por isso, tem o compromisso de informar com veracidade. Além disso, enxerga a importância social do esporte e trata o público como cidadão – e não consumidor – que busca por informações esportivas. Não se limita à divulgação de resultados, preocupa-se com a apuração da notícia, com as relações de bastidores, com a ética, com a função jornalística de também orientar e

---

<sup>4</sup> Citado por Lúcia Helena Mendes Pereira, no artigo “Jornalistas para que e para quem”, disponível em: [www.fnj.org.br/grupos.php?det=203#\\_ftn2](http://www.fnj.org.br/grupos.php?det=203#_ftn2)



educar, mesmo que entretendo. Ao procurar uma prática objetiva, independente, imparcial e criativa, não se deixando levar exclusivamente pela lógica empresarial, patrocinada pelos anunciantes, o jornalismo esportivo faz, verdadeiramente, jornalismo, e não apenas carrega a chancela de atividade jornalística.

Ainda ressaltamos que o questionamento presente na relação entre jornalismo e entretenimento não se resume ao *jornalismo de entretenimento*. Neste, o equívoco maior está na maneira como o entretenimento é abordado. Já nos veículos de informação geral, não especializados em entretenimento, o problema maior se apresenta a partir do momento em que ele se torna pauta principal.

## 2 – A Rádio 730 como Estudo de Caso

O jornalismo esportivo se enquadra como um exemplo claro de “jornalismo de entretenimento”. Portanto, analisar um programa de cobertura esportiva é pertinente para suscitar a relação entre a teoria abordada com a prática jornalística. O objeto de estudo do trabalho foi o programa “Hora do Esporte”, da Rádio 730, que vai ao ar de segunda a sábado, na parte da manhã. Em geral, a *Rádio 730* possui uma audiência avassaladora em relação às outras emissoras. O maior índice do veículo chega a 88% nas transmissões dos jogos<sup>5</sup>. Para ilustrarmos com dados a quantidade de ouvintes que escutam a *Rádio 730*, a emissora nos disponibilizou os números da audiência da última pesquisa IPOPE para o programa Hora do Esporte. Entre ouvintes do sexo masculino, a Hora do Esporte possui 66,72% de audiência. A segunda emissora com maior audiência aparece com 13,65%. Em média, são 20 ouvintes por minuto ligados no programa (dado relativo aos dois sexos; para o público exclusivamente masculino, a média é de 19 ouvintes por minuto).

Como o intuito é observar os processos jornalísticos da Hora do Esporte, a opção metodológica foi a análise de conteúdo do programa para quantificar e depois interpretar suas características. A aplicação da técnica, portanto, permite enumerar algumas características presentes na estrutura e nas notícias do programa Hora do Esporte e apontar inferências sobre o jornalismo esportivo da *Rádio 730*. Como amostragem foram analisados cinco programas da *Hora do Esporte*, durante uma

---

<sup>5</sup> Contratado pela emissora, o IPOPE realizou a pesquisa entre os dias 15/06/09 e 22/06/2009, nas cidades de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Trindade, Senador Canedo e Nerópolis.



semana. Esta antecedeu o último jogo do Campeonato Brasileiro entre Goiás e São Paulo, em 07 de dezembro de 2008<sup>6</sup>.

Uma primeira observação pertinente se refere ao tempo que é destinado à publicidade e ao comercial. O programa do dia 02 de dezembro, por exemplo, tem 34% do seu tempo total preenchido por blocos e textos comerciais. Essa porcentagem não é uma particularidade desse dia já a proporção é semelhante no restante da amostra, o que nos leva a constatar uma “política dos anunciantes”, marca da emissora.

Um dado relevante é que, dos cinco programas analisados, apenas no primeiro as notícias ocuparam mais da metade da programação. Com isso, pode-se questionar se a informação é prioridade para a emissora e a própria nomeação “jornalismo esportivo” entra em xeque. Que jornalismo é esse em que a informação não é prioridade? E não só isso: o jornalismo precisa seguir valores e códigos deontológicos, precisa ser objetivo, neutro, independente, imparcial. No caso da *Rádio 730*, esses valores, muitas vezes, são ignorados. A informação – que se restringe à superficialidade dos eventos esportivos – fica em segundo plano, como alimento para opiniões e polêmicas. Seguindo essa linha, nota-se que, para a emissora, o importante é causar impacto imediato, é dar repercussão às informações, não importando a qualidade desta informação ou o compromisso dela com os princípios jornalísticos. Assim, torna-se difícil sustentar que esse tipo de prática é *jornalismo de entretenimento*. O jornalismo (seja ele esportivo, político, econômico) precisa ser pautado pelo interesse público e não por interesses comerciais, que servem, exclusivamente, como fonte de lucro. O entretenimento se desvincula da prática jornalística e entretém por entreter.

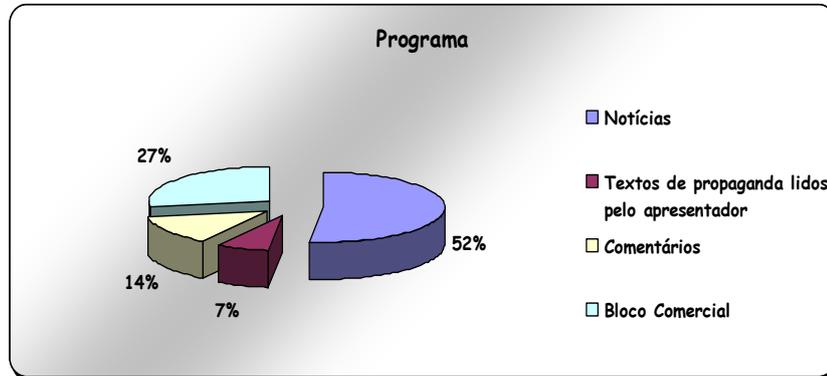
No caso da *Rádio 730*, os interesses comerciais são claros e a presença da publicidade é fundamental na estrutura da emissora. São os anúncios, propagandas e textos comerciais que sustentam financeiramente a estrutura da emissora. Em média, nos cinco programas analisados, os blocos comerciais ocuparam um quarto da programação. Além disso, cerca de 10% do tempo total do programa é ocupado por textos comerciais lidos pelo próprio âncora, o que é prejudicial à prática jornalística porque, muitas vezes, não há separação clara entre informação e propaganda. O próprio âncora ou repórter lê os textos comerciais e, por isso, os papéis e os gêneros de comunicação se misturam. Como ainda há comentários e outros assuntos e conversas que compõem o programa, a impressão que se dá é que a notícia é mero pretexto para o

---

<sup>6</sup> Foram analisados os programas dos dias 02 a 06 de dezembro de 2008.



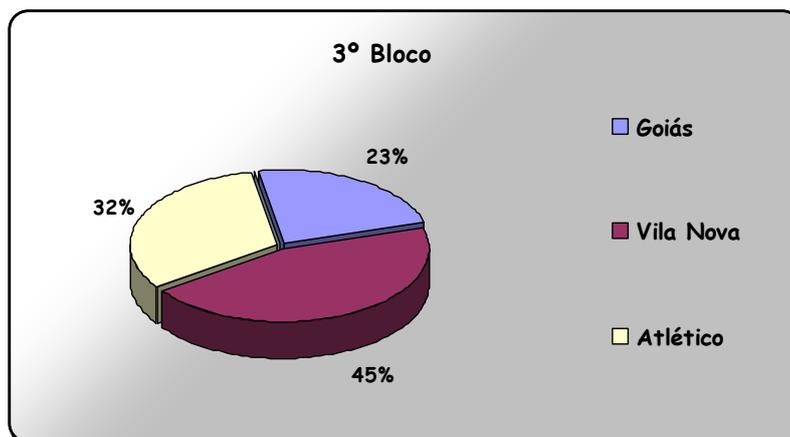
espaço comercial. O único dia que as informações ocuparam mais de 50% de um programa foi no dia 02 de dezembro, mesmo assim, porque houve duas longas entrevistas ao vivo. Dia 3 foi 38%; dia 4, 31%; dia 5, 42% e dia 6 as notícias ocuparam 46% do programa.



Exemplo: Dia 02/12 - Gráfico Geral: divisão por conteúdos, gêneros e formatos

Fonte: O autor (2009)

Outro fator que pôde ser constatado é que o foco da emissora é transmitir informações dos clubes da capital, o que é natural, porque a abordagem local aproxima o ouvinte da emissora. Na maior parte dos casos, este tem mais interesse por serem informações que fazem parte de sua realidade imediata, que lhe interessam diretamente. No caso do jornalismo esportivo, isso é ainda mais forte, porque é a identificação do torcedor com seu clube local, aquele que ele acompanha no dia-a-dia, indo aos jogos e vendo de perto. A própria designação de um repórter específico para cobrir os principais clubes da capital, de forma diária e quase integral, comprova isso.



Exemplo: Dia 03/12 – 3º Bloco: notícias

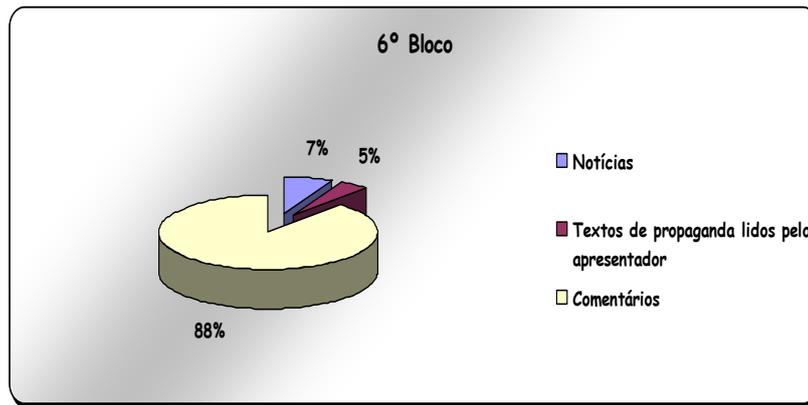
Fonte: O autor (2009)



Mais duas características presentes nas notícias esportivas e confirmada pela análise dos programas são a extrema relação com a factualidade e a relevância dada às entrevistas de jogadores, técnicos, dirigentes, dentre outros. Claro que a factualidade é uma das características da notícia. Mas quando se trata do perfil das notícias esportivas a impressão (que pode ser observada pelas temáticas abordadas ao longo dos cinco programas) é que a maior parte das abordagens se restringe ao dia-a-dia dos clubes: contratações, dispensas, desfalques, treinamentos etc. ou às declarações dos jogadores. Estas quase sempre têm repercussão imediata e se torna pauta para comentários e polêmicas. A superficialidade dos temas e a predominância de assuntos que se restringem à factualidade são pontos que apontam um primeiro indício de que o jornalismo esportivo da *Rádio 730* esteja voltado para o entretenimento.

Durante os cinco dias analisados não houve nenhuma reportagem especial, nenhuma análise mais profunda da conjuntura do futebol ou mesmo dos jogos que estavam em pauta (os jogos da última rodada do Campeonato Brasileiro Série A). em contrapartida, percebe-se uma sequência dos assuntos ao longo dos programas. Ou seja, o fato é abordado e o desenrolar da história é noticiado até o seu desfecho, o que consideramos positivo, desde que não seja para sustentar uma tese ou “fantasia” do repórter. Por exemplo, a imprensa cearense noticiou a possível ida do técnico do Vila Nova, Givanildo Oliveira, para o Ceará. A partir daí, o repórter ia noticiando o fato até que ele tivesse sido resolvido, quando o treinador afirmou que iria continuar no Vila Nova.

Pode-se destacar, também, o prestígio que os comentários possuem na emissora. Dois dos três programas de noticiário esportivo diário (*Hora do Esporte* e *Toque de Primeira*) possuem um comentarista para opinar sobre as notícias divulgadas durante o programa. Todas as transmissões de jogos têm, no mínimo, um comentarista para analisar o jogo antes, durante e depois de a “bola rolar”. Como não fizemos uma pesquisa de recepção envolvendo o reflexo dos comentários para o ouvinte, não podemos avaliar a influência deles em relação ao público. Mas não podemos ignorar o poder de mobilização que os comentaristas provocam no torcedor. A *Rádio 730* possui boa vantagem na audiência em relação às outras emissoras e, conseqüentemente, existe um impacto social significativo das notícias e dos comentários feitos no veículo. Dentro desta perspectiva, o compromisso com a qualidade da informação e com as notícias e comentários divulgados deveriam ser redobrados.



Exemplo: Dia 02/12 – 6º Bloco: divisão geral

Fonte: O autor (2009)

Nos cinco dias do programa analisado, não percebemos nenhum comentário depreciativo ou sensacionalista. Ressaltamos isso porque, pelo acompanhamento de outros programas da emissora, notam-se situações em que alguns comentaristas não têm a responsabilidade de “cuidar” da maneira como a opinião sobre cada tema é apresentada: aproveitam-se dos microfones para sensacionalizar declarações, fazer acusações infundadas, abordar temas de forma ofensiva, dentre outros. O que podemos comprovar dos comentários da *Hora do Esporte* e apontar como tendência é a superficialidade dos comentários. Assim como nas notícias, muitas vezes, se restringem à factualidade, os comentários não fazem uma análise mais profunda da situação. A tendência dos comentários na *Rádio 730* é provocar impacto imediato. Percebemos em vários momentos, portanto, que os comentários da Rádio 730 se baseiam mais na emoção/mobilização do que numa contextualização e análise. A reportagem também se resumiu ao trivial, não levantou o assunto. Portanto, o jornalismo foi malfeito e predominou o entretenimento pelo entretenimento.

Há ainda o conflito entre informação e opinião que se faz presente no jornalismo esportivo. Às vezes a linha da separação entre um e outro nesta prática é tênue, o que pode se confrontar com os princípios de objetividade, imparcialidade e neutralidade, norteadores da prática jornalística. Informação é informação e opinião é opinião. É preciso deixar claro para o ouvinte o que é um ou outro. Mas o cuidado não reside só nessa separação formal, embora ela seja extremamente importante. O problema, no jornalismo esportivo em geral, está no fato de os comentaristas terem adquirido a credibilidade jornalística e embutirem nos comentários informações mal-



apuradas ou fantasiosas. Ou mesmo o fato de os comentários malfeitos serem tomados pelo público como fato, verdade, em vez de mera opinião que pode ser contraposta.

Cabe ressaltar, ainda, a disparidade em relação à cobertura do futebol em detrimento a outros esportes, e do futebol profissional em detrimento do futebol amador. Nos cinco dias analisados não houve nenhuma reportagem sobre outros esportes. A única nota que não envolvia o universo do futebol foi no dia 5 de dezembro, com pouco mais de um minuto de duração, apresentada no *Planeta Sports*, com a informação de que a equipe Honda havia deixado a Fórmula 1.

No caso da *Rádio 730*, dentre os fatores responsáveis pela concentração dos temas esportivos no futebol, ressaltamos a potencialidade do esporte em alcançar grande público. O fato de o futebol ter se tornado o esporte mais popular do Brasil tem razões históricas, sociais e até políticas. Porém, o fator preponderante para a emissora investir na modalidade está na garantia de atingir um massivo público-alvo e, por consequência, garantir seus anunciantes.

### **3 – Considerações Finais**

É possível separar jornalismo de entretenimento? Este trabalho mostra que não, pois, mesmo que entreter não seja seu o objetivo final, o jornalismo, em maior ou menor grau, distrai e agrada o público. Por isso, a proposta do estudo é encaixar o jornalismo esportivo dentro da categoria jornalismo de entretenimento, ou seja, aquele que tem o objetivo claro de divertir o público, fornecendo informações recreativas e culturais. Porém, proporcionar diversão não é o único objetivo do jornalismo de entretenimento. Sua importância social está em informar, corretamente, sobre o entretenimento, o que, conseqüentemente, acaba emocionando, divertindo, distraindo, o que gera igualmente informação e entretenimento.

Dessa forma, as notícias de entretenimento (neste caso o jornalismo esportivo) entretêm o seu público automaticamente e de maneira mais acentuada e clara que as notícias sobre política, economia e saúde. Além disso, ele proporciona lazer, um direito do ser humano, alimenta o aspecto lúdico da sociedade e desenvolve princípios de cidadania. O problema do jornalismo de entretenimento na sociedade moderna está na formatação que ele adquiriu: uma máquina para gerar lucro. Entreter por entreter e, com isso, vender.



O jornalismo esportivo não foge ao que citamos acima. Se por um lado ele tem importância por sua dimensão socializadora, recreativa e educativa, por outro, a formatação da prática nas empresas jornalísticas acaba por colocar essas funções em xeque. Isso ocorre porque há uma centralização no entretenimento como fonte de lucro empresarial e deixa-se para segundo plano o compromisso com o interesse público, com a credibilidade, com o conteúdo crítico das notícias, com a apuração das informações, com a ética. Se é denominado como “jornalismo esportivo” é preciso que as práticas jornalísticas sejam regidas por esses princípios da atividade.

No caso da *Rádio 730*, não podemos afirmar que exista um *jornalismo de entretenimento*. Embora possamos detectar alguns processos jornalísticos na cobertura esportiva da emissora (por exemplo, nas técnicas presentes no trabalho diário dos repórteres) esses processos são superficiais, deficientes e, em várias situações, não atendem os princípios éticos e os valores jornalísticos de interesse público, objetividade, neutralidade, imparcialidade etc. Quando falamos em jornalismo, não falamos apenas de técnica. Aspectos éticos e sociais compõem a prática jornalística e, principalmente nessa perspectiva, pode-se questionar a prática do jornalismo esportivo da *Rádio 730*. Tendo em vista que este trabalho considera a modalidade como uma atividade que preza pelo interesse público e que tem, na função de informar e divertir, o objetivo de formar cidadãos, a cobertura esportiva da *Rádio 730* cai no formato convencional das empresas jornalísticas que usam o entretenimento apenas para entreter com o objetivo principal de garantir a rentabilidade financeira gerada por essa prática.

Em relação aos “aspectos jornalísticos”, as notícias e reportagens são reduzidas à factualidade do futebol. O factual é importante, claro. Afinal, o gostoso do futebol é saber como está seu time, como ele jogou, quem jogou, qual o resultado do jogo. Esse é o aspecto lúdico e a importância social do esporte. Mas não dá para confundir o esporte com a sua cobertura. As informações devem transcender o lúdico e incorporar abordagens além dos treinos, desfalques e contratações. Além disso, existe um universo esportivo, principalmente em relação aos bastidores do esporte, que precisa ser explorado. E um universo de esportes diferentes, muitos dos quais necessitando e reivindicando o direito democrático à mesma visibilidade pública. E se o jornalismo tem o seu quinhão de importância no desenvolvimento da sociedade, é preciso pensar que ele pode ajudar a fomentar atividades sadias e diversificadas de esporte, e, assim, contribuir para práticas fundamentais de sociabilidade, lazer e saúde.



Nesse ponto, vale ressaltar a relação entre a profissionalização da atividade e a qualidade da informação. O profissional que trabalha com a informação precisa atender o compromisso de informar seguindo princípios e valores que regem a prática jornalística. Quanto maior for a profissionalização da cobertura esportiva, maior será a chance de a prática ser responsável e atender os parâmetros da atividade. Historicamente, cobra-se do profissional que trabalha com o esporte uma experiência empírica e não uma formação teórica. É no mito de que para fazer *jornalismo esportivo* é preciso entender de *esporte* e não de *jornalismo* que reside o perigo da produção de informação que não atenda os princípios de credibilidade, interesse público, objetividade, independência e imparcialidade, discutidos neste trabalho. A profissionalização jornalística é um pilar necessário para a produção de informações de qualidade porque ela oferece bases para o aperfeiçoamento da área. É papel do jornalismo garantir uma informação plural, equilibrada e de interesse público que ofereça aos cidadãos elementos para a garantia de seus direitos.

Na *Rádio 730*, a prática jornalística acaba se voltando para garantir a rentabilidade da empresa e não para a formação social do ouvinte. Ao analisar o papel fundamental da publicidade dentro da emissora percebemos a tendência em considerar o público como consumidor e não como cidadão. Assim, a partir do momento que a emissora segue uma linha que entretém para garantir lucro, a informação fica em segundo plano e o compromisso com os valores jornalísticos também. Além disso, as características de agressividade e repercussão imediata das informações comprometem a qualidade da informação porque a polêmica, o sensacional, o impacto passam a ser prioridade.

### Referências bibliográficas

- AMARAL, Maria Franz. *Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano V, n.1, PP.63-73, jan/jun, 2008.
- ARBEX JÚNIOR. *SHOWRNALISMO: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet*. São Paulo: Campus, 2001.
- \_\_\_\_\_; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.



- BENEDETI, Carina A. *A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática*. Florianópolis: Insular, Série Jornalismo a Rigor, v. 2, 2009.
- CALDAS, Waldenyr. *Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro*. In: Revista USP, n.22, p.41-49, jun-ago/1994.
- GADINI, Sérgio Luiz. *A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro*. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación, vol.IX, n.1, abr./2007.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da Pirâmide*. Porto Alegre: tchê! editora ltda., 1987. Disponível em <<http://www.adelmo.com.br/bibt/b-pub.htm>>. Acesso em 27-out-2009.
- GUERRA, Josenildo L. *A objetividade no Jornalismo*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, 1998.
- \_\_\_\_\_ . *Ensaio Sobre O Jornalismo - Um Contraponto Ao Ceticismo Em Relação À Tese Da Mediação Jornalística*. Trabalho apresentado no 9º Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação – Compós, Porto Alegre, 2000.
- \_\_\_\_\_ . *Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teoria ética*. Trabalho apresentado no XXII Intercom, Rio de Janeiro, 1999.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 2005. Tradução de Rafael Varela Jr.
- PEREIRA, Lúcia Helena. *Jornalista para que e para quem?* Disponível em <[http://www.fnpj.org.br/grupos.php?det=203#\\_ftn2](http://www.fnpj.org.br/grupos.php?det=203#_ftn2)>. Acesso em 27-out-2009.
- RINALDI, Wilson. *Futebol: Manifestação cultural e ideologização*. In: Revista de Educação Física/UEM, Maringá, v.11, n.1, p.167-172, 2000.
- RODRIGUES, Ivan Dorneles. *A arte da comunicação através do rádio*. Disponível em <<http://www.radioamador.com/ilustres/arte.asp>>. Acesso em 30-out-2009.
- SOARES, Edileuza. *A Bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994.
- SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. *Cobertura esportiva na televisão: Jornalismo ou Entretenimento?* Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.