



Um Novo Tipo de Jornalismo: de incentivo.¹

As interferências econômicas fazem com que apareça na cobertura esportiva um novo gênero na informação.

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra
Universidade Federal de Juiz de Fora (MG)

Resumo

As duas últimas décadas apresentam uma série de mudanças no comportamento da sociedade e, por consequência, na mídia. No esporte, com a transformação do esporte em negócio e a descoberta dos meios de comunicação, especialmente da televisão de que esse é um excelente espaço de venda, uma forma diferente de tratar a notícia domina os meios, incomoda e distorce tudo aquilo que antes fazia parte dos manuais de conduta profissional dos jornalistas. Esse texto alerta para um caminho perigoso – talvez irreversível - que o jornalismo esportivo enveredou: o “jornalismo de incentivo”.

Palavras-chave

Comunicação; Esporte; Jornalismo Esportivo.

Corpo do trabalho

Você deve estar se perguntando: mas o que é “jornalismo de incentivo?” De onde saiu isso?”. Confesso que ele foi identificado em um seminário promovido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora. A expressão foi verbalizada por uma jornalista de um dos mais conceituados jornais da cidade, quando questionada sobre a conduta editorial do setor esportivo do veículo. Explico. A cidade tem três jornais diários, um deles não possui editoria de esportes, e um time (Tupi) disputando o Campeonato Mineiro. Em 2006, o empresário dono de um dos jornais resolveu “investir” no clube, dando a ele uma estrutura profissional.

Não vamos entrar aqui na discussão sobre os interesses que nortearam esse “interesse” pelo futebol da cidade manifestado pelo empresário, mas o fato é que, diante disso, a cobertura do jornal que pertencia a quem apoiava o clube passou a ser vista com ressalvas. Não se esperava ver ali qualquer crítica à estrutura, ações da diretoria ou

¹ Trabalho a ser submetido ao Núcleo de Comunicação Científica, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



comissão técnica e, até mesmo, aos jogadores. Cabe ressaltar que a legislação impede que os meios de comunicação patrocinem um clube esportivo. A saída encontrada foi criar uma empresa que abrigasse os patrocinadores e a própria mídia. Ninguém bateu de frente, afinal, “era pelo bem do Tupi, do futebol de Juiz de Fora”.

A expectativa era a de que, no veículo concorrente, além de uma cobertura independente e isenta, houvesse uma crítica mais dura a qualquer deslize. Afinal de contas, era o concorrente que se apresentava ali. Até mesmo se pode questionar se não havia um tratamento diferenciado entre meios de comunicação que cobriam os treinos e jogos em relação ao veículo “patrocinador”. Algumas situações já tinham despertado a curiosidade sobre a conduta do outro jornal. Por que, mesmo tendo o concorrente vinculado ao clube, podendo atuar mais criticamente, isso não acontecia?

Veio uma partida pela Copa do Brasil, entre Flamengo e Tupi. Um comentarista de rádio do Rio de Janeiro, anuncia sua estranheza pela vinculação de um meio de comunicação a um clube. Esperava-se que, aproveitando o tema levantado, o outro jornal da cidade fosse repercutir, no mínimo, a notícia. Nada. Tempos depois, numa jogada de marketing, o empresário anunciou a contratação de Romário. O fato gerou divulgação em todo o país, inclusive no Jornal Nacional. Mas os grandes meios de comunicação anunciavam, ao mesmo tempo, que dificilmente o fato se concretizaria porque havia um impedimento legal para a transação envolvendo Romário. Na empresa “patrocinadora” do Tupi, a divulgação foi feita com euforia e não se tocando no assunto levantando pela grande imprensa sobre o impedimento legal e, na edição seguinte, os advogados do clube e da empresa diziam: Romário vai jogar no Tupi. O que acabou não acontecendo e o que foi divulgado na cidade é que a CBF não quis liberar atacante para o clube.

No dia seguinte ao anuncio da transação, Romário foi esperado para o primeiro treino no Tupi. Chegou com duas horas de atraso, não deu entrevistas. Enquanto isso, os jogadores contratados pelo clube e toda a comissão técnica, ficaram nestas duas horas batendo bola no campo. No mínimo, tudo isso deveria ser uma prato cheio para o jornal concorrente. Não foi. Tudo, inclusive a não concretização de Romário no Tupi, foi tratado com o mesmo tom.

Mas ainda ficaram perguntas sem respostas para os torcedores e leitores: se Romário assinou um contrato, quando recebeu? Ou não recebeu? Quem pagou? Teve multa rescisória? Se por um lado a notícia deu visibilidade para o Tupi em um primeiro



momento, posteriormente não teria se transformado em algo negativo, com o clube sendo alvo de ridicularização por tudo que anunciou e não se concretizou?

Diante desses pequenos fatos relatados, no seminário que mencionei no começo do artigo, perguntamos à jornalista que representava o jornal concorrente: o que fez com que vocês adotassem esse comportamento? Afinal, vocês tiveram vários momentos em que poderiam ter criticado duramente o Tupi e sua diretoria.

A resposta: “Na verdade, temos que lembrar que o Tupi é o nosso único clube que disputa o futebol profissional. Se criticarmos, se não apoiarmos, corremos o risco de nem o Tupi participar, o que seria um desastre para nós, do esporte. Portanto, o que fazemos é um jornalismo de incentivo”. Portanto, aí está a explicação do que seja essa nova modalidade de comunicação. Foi daqui que descobri o nome para o que venho observando no comportamento da mídia esportiva do Brasil em geral.

Além do informativo, o investigativo, opinativo, agora temos o de incentivo. As situações relatadas acima têm como objetivo relatar uma realidade que não acontece somente no jornalismo esportivo de Juiz de Fora, onde só um clube disputa o futebol profissional. Onde existem dois grandes clubes, a explicação muda, mas o “incentivo” está lá. Onde existem vários grandes times disputando, também esse novo gênero pode ser visto na cobertura.

Onde a cidade é representada por um clube só, os meios de comunicação parecem reféns desse fato e criam um sentimento de que a crítica pode ser o “tiro no próprio pé” e a perda do emprego. Afinal, se o time for mal, se parar ou cair, o que cobrir na página do jornal, no programa de rádio ou tv? Quando existem dois grandes times, ou dois grandes rivais, independente da fase que vivem (muitas vezes distintas) a imprensa local se sente na obrigação de dar o mesmo espaço e tempo para os dois. Exemplo recente pode ser visto em Campinas, onde o Guarani sucumbiu e a Ponte Preta ficou em evidência. Mas como desagradar os bugrinos? Portanto, se mantém o mesmo comportamento. Isso aconteceu com Cruzeiro e Atlético, quando esse último foi para a Segunda Divisão do Brasileiro. Os programas esportivos não mudaram em nada o tratamento.

No Rio de Janeiro e São Paulo, onde existem quatro grandes clubes, ou no Paraná e Pernambuco, onde existem três grandes times, também se procura dar o mesmo espaço e praticar o “incentivo”. Recentemente, após ver seu time perder três penalidades na final da Libertadores 2008, todas cobradas muito mal, quando dizia estar disputando o mais importante título da história, o torcedor do Fluminense encontrou em



alguns meios de comunicação um consolo do jornalismo de incentivo. Um veículo dizia: “o juiz não deixou”, numa alusão a uma não marcação de pênalti para o tricolor. Não citou que o mesmo árbitro anulou um gol legítimo dos equatorianos da LDU.

Todas as televisões e rádios cariocas destacaram a frase patética de Renato Gaúcho: “até os grandes vencedores são nocauteados”. Se não fosse o tal jornalismo de incentivo, teriam perguntado e destacado: e agora Renato, como se explica um time ir para uma decisão tão despreparado para a cobrança de pênaltis? Não teria sido a sua frase de que, “independente de quantos gols fossem necessários, o Fluminense seria o campeão”? Mas não. Os erros do time foram jogados para debaixo de tapete.

Recentemente, em um evento promovido na Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, coordenador pelo jornalista e professor Vítor Lório, o também cronista esportivo Mário Netto, ao participar de uma palestra sobre o centenário de nascimento do genial Mário Filho, revelou que seu avô não gostava de tripudiar em cima do clube derrotada em uma partida. Mário Filho, segundo revelado, não achava interessante usar uma manchete: “Botafogo humilha Flamengo no Maracanã”. Ele achava que a derrota já era suficiente para aquele time que a sofreu, portanto, nas manchetes, títulos e angulações da cobertura, se devia destacar os méritos do vencedor e deixar para um segundo plano os erros. Mas isso não significa ignorá-los ou substituí-los por algo fantasioso ou só que faça “um agrado” no torcedor que está vitimizado.

Há que se estabelecer, claramente, que o Mário Filho defendia é bem diferente do jornalismo de incentivo. Seu modo de pensar aparece, por exemplo, na conduta editorial do jornal “Lance” (embora esse pratique o jornalismo de incentivo em algumas situações). Esse veículo destaca, em sua primeira página, sempre a manchete para aquele clube que venceu. Se o Vasco, por exemplo, jogou hoje e perdeu, amanhã, certamente, sua derrota estará relegada a uma sub-manchete na capa. Fluminense, Botafogo ou Flamengo ganharão a manchete (dependendo de quem oferecer algo que chame mais a atenção). Se o Vasco venceu, é ele que será destacado.

O que estamos alertando é para o perigo deste novo modelo de comportamento da mídia esportiva, que não aprofunda sua cobertura, que prefere amenizar a crise, ressaltar fatos para encobrir outros. O exemplo disso aconteceu no próprio jornal que durante um tempo teve seu dono patrocinando o Tupi. O time juizforano foi até o Mineirão e sofreu uma goleada histórica, por seis gols. No dia seguinte, quando se esperava ver no jornal as razões do desastre, as explicações do treinador, as atitudes da diretoria, o que o leitor encontrou foi uma matéria, no mínimo, grotesca, com o título



chamando a atenção para uma “invasão” feita pela torcida do Tupi no Mineirão, com quatro ônibus e algumas vans.

Convenhamos que isso nunca foi uma invasão, ainda mais em um estádio com as dimensões do Mineirão. A única invasão feita foi à inteligência do torcedor, que se viu privado de encontrar a notícia que esperava encontrar. E a pergunta que se faz é a seguinte: que contribuição (se é que se pode dizer que esse deveria ser o papel da comunicação) está dando ao omitir as informações? Que incentivo está sendo dado quando a crítica é deixada de lado?

Considerado por Gilberto Freyre como “uma instituição nacional”, por Roberto da Matta, como a melhor maneira de se expressar a identidade nacional, o futebol tem um significado para o torcedor brasileiro que faz com que a cobertura da mídia esportiva mereça sempre um zelo especial. Felizmente a idéia de “futebol, ópio do povo” está definitivamente abolida, tal qual a de que os meios de comunicação manipulam as massas. Mas, quando se adota o chamado “jornalismo de incentivo”, ou estamos diante de um desvio de conduta profissional ou diante de uma (in)evolução da cobertura esportiva.

A profissionalização do esporte e a sua transformação em negócio, a necessidade de “vender”, superar a concorrência, agradar ao patrocinador do clube, que, muitas vezes é o patrocinador do meio de comunicação, tem tornado o jornalista esportivo em um refém. Sem falar no engessamento provocado pelas assessorias de imprensa dos clubes e até por treinador esquizofrênicos e que passaram a “entender de marketing e imprensa”, que limitam e empobrecem a cobertura.

É triste ver, ao final das rodadas de campeonatos brasileiros, treinadores responderem agressivamente aos colegas de imprensa, só faltando agredi-los fisicamente, sem que haja qualquer reação. Será que tudo isso não seria já uma consequência, uma seqüela desse jornalismo de incentivo, onde a crítica foi abandonada ou banida do dia a dia do nosso noticiário? A dependência que alguns repórteres criaram de suas fontes e até nos clubes, sempre foram uma forma de comprometer a cobertura. Como viajar com a delegação, muitas vezes de carona ou até financiado, e criticar o desempenho do time, de determinado jogador?

Existem muitas questões que podem ser trabalhadas diante dessas observações que estamos fazendo. Mas é preciso chamar a atenção que, seja por qualquer razão, não se justifica o abandono aos preceitos da comunicação, que exigem uma boa cobertura e a revelação dos fatos, com os devidos cuidados na apuração e a divulgação livre do que



se levantou. Sob a pena de se perder credibilidade e interesse do público. Seria necessário discutir isso com o torcedor e uma pesquisa, nesse sentido está começando para diagnosticar como o receptor está percebendo esse “jornalismo de incentivo”.

É importante também ressaltar que não se trata aqui de um ataque ao desenvolvimento do esporte no sentido de se tornar um negócio, uma oportunidade de investimento. Isso tudo é inevitável e tende a crescer. Ao jornalismo esportivo cabe a missão de cobrir. Um grande clube fez uma grande negociação, arrumou novo patrocinador, perdeu, ganhou, errou, deve ter os fatos relatados como eles são. A partir do momento que isso não acontece está comprometida a atividade jornalística.

Não por acaso, muitos esportistas (atletas e dirigentes) estão acusando a imprensa de ter optado por trabalhar com a especulação. Outro pecado adotado pelo jornalismo esportivo, também motivado por essa necessidade do “incentivo”. Não são poucas as vezes, por exemplo, que após uma derrota do Flamengo, time mais popular do país, vemos o resultado ser encoberto por uma especulação em torno de uma possível contratação extraordinária. Notícia essa que vem acompanhada de expressões como “uma fonte do clube” (que nunca tem nome); “nos bastidores do clube comenta-se” ou ainda “a diretoria não confirma, mas especula-se que fulano de tal vem para o Mengão”.

Ora, isso contraria tudo aquilo que entendemos como notícia. “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a sociedade” (PARK, 1972, p.183). Se meu time sofre uma goleada e no dia seguinte eu encontro uma matéria que fala de tudo, menos das razões da goleada sofrida e do que será feito diante disso, entendo que minha sanidade mental está sendo colocada à prova.

“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais” (FILHO, 1986, p.13). Mas também podemos recorrer a Caldas (2003, p.21) que fala “é a História servindo ao Jornalismo, contraface de um mesmo e pertinente fenômeno, de que o Jornalismo faz História em seu dia-a-dia.”. Se assim o é, como os historiadores contarão o que aconteceu com o nosso esporte daqui a algumas décadas? Certamente não será uma história tão correta. No caso Tupi e Romário, ficará impressão para pesquisadores que se restringirem a buscar nos jornais, a idéia de que a CBF foi madrasta e impediu o clube de ter o jogador, quando a realidade foi outra. E tantas outras coisas.

Se alguém foi pesquisar o que aconteceu na noite de 2 para 3 de julho de 2008, no Maracanã, vai achar que um árbitro equivocado tirou o título do Fluminense, já que



os três erros na cobrança das penalidades foram só um detalhe. Recentemente e, provavelmente isso ainda vai reaparecer neste e nos próximos anos, tivemos a polêmica sobre quem seria o verdadeiro pentacampeão brasileiro. O jornalismo de incentivo carioca diz que o Flamengo é. Mas a CBF diz que não. Romário foi aclamado como mais um brasileiro, além de Pelé, a fazer mil gols. O jornalismo de incentivo carioca, ao ser informado que a contagem era equivocada e que o atacante contava até gols de jogos sem súmula e de festa, mandou desconhecer a estatística. E dane-se a informação, a verdade.

Isso dá direito a Túlio Maravilha aparecer dizendo que também está perto dos mil gols. Mas aí, a mesma mídia que aclamou Romário, contesta os números de Túlio. Será que se ele estivesse em um grande clube do Rio também teria a chance de ignorar as estatísticas como o jogador vascaíno. Vejam, são exemplos para chamar a atenção para o valor notícia e o abandono de critérios primários do nosso exercício profissional. Se o jornalismo é a base ou uma das fontes dos historiadores, temo, sinceramente, pelo que será relatado no futuro diante da chegada do jornalismo de incentivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Álvaro (org). **Deu no jornal**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2002.

DaMATTA, Roberto. **O Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakoteque, 1982.

JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira. **Decidindo o que é notícia**. EDPUCRS, Porto Alegre, 2003.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento**. In: STEIBERG Charles S. (org). Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1972.