



Polêmica e rotinas produtivas no jornalismo esportivo: uma palavra pode fazer muita diferença¹

Thiago Araújo de Souza²
Vinícius Carlos Sampaio Mota³

Universidade Federal do Ceará - Fortaleza, Ceará

Resumo

As teorias organizacional e do newsmaking são os fios usados na tecitura da tentativa de entendimento das complexas relações entre a objetividade jornalística, a subjetividade lingüística e as paixões exaltadas do público consumidor de jornalismo esportivo. Toda essa rede aplicada à análise da polêmica ocorrida em torno de uma notícia, na verdade uma palavra dessa notícia. As imprevistas e acaloradas repercussões geraram discussões acerca da atividade jornalística, das rotinas produtivas dentro de uma redação, de como o entendimento do público pode ser sugestionado facilmente por uma simples palavra, promovendo inclusive ameaças de morte ao repórter que assinou a matéria e que subscreveu o título. Um pequeno arcabouço de como o exercício diário do jornalismo pode ferir suscetibilidades e tornar-se até mesmo perigoso.

PALAVRAS-CHAVE: polêmica; futebol; jornalismo esportivo

Por que

As teorias do jornalismo têm aplicabilidade dentro do campo específico e apaixonado do jornalismo esportivo? Foi sob esse questionamento inicial que nos propusemos a promover a interface dessas teorias com o acompanhamento das rotinas produtivas e o desenrolar das polêmicas acerca da mais rumorosa notícia publicada no ano de 2008, no Caderno Gol, do Jornal O Povo, de Fortaleza, Ceará.

A idéia era observar até que ponto o direcionamento reinante no jornalismo geral

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: thiagoufcjornalismo@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: mastercat51@hotmail.com



vigora também na seara esportiva – movida, mantida e fomentada pela paixão dos torcedores e, por que não admitir, dos próprios jornalistas, que, afinal, antes de tornarem-se profissionais foram e continuam sendo torcedores.

Entender essa paixão é um exercício racional do jornalista futebolístico. E ele também precisa exercitá-lo. Pode torcer por um time. Mas não deve distorcer por ele. Como cidadão, tem o poder de vestir a camisa que ama quando quiser. Mas, como profissional, tem o dever de tentar enxergar o futebol em preto e branco. Quer dizer, sem cor – a melhor definição. Como o jogador que é Flamengo, mas faz gols pelo Fluminense. Como o árbitro que é Cruzeiro e apita pênalti para o Atlético. Como o treinador que é colorado e dirige o Grêmio. Tem de ser profissional. (BETING, 2005, p. 31)

Métodos

Pesquisamos a notícia, as repercussões dela no ‘blog’ do Caderno Gol na Internet e na própria versão impressa do Jornal O Povo nos dias seguintes, além de entrevista com o autor da reportagem, Bruno Formiga. A par disso, fizemos a pesquisa da teoria organizacional e do ‘newsmaking’, relacionando-as à matéria e às respostas obtidas junto ao entrevistado.

O fato e a repercussão

Tudo começa no dia 7 de setembro de 2008, domingo, quando o caderno esportivo Gol, do Jornal O Povo, de Fortaleza, Ceará, publica reportagem sobre a vitória do Corinthians, equipe paulista de futebol, contra o representante local, Fortaleza, por 3 x 1. A matéria resenha a partida detalhadamente e de forma precisa; em si não apresenta qualquer dessemelhança a tantas do mesmo gênero. O problema está no título. Aproveitando-se do apelido do time paulista – Timão –, o jornal estampa: “Timão 3, timeco 1”. A confusão estava armada: uma grande repercussão se deu, em grande maioria contrária ao título. Torrentes de comentários ensandecidos na versão ‘on line’ do jornal; cartas e telefonemas de protesto para o ‘ombudsman’ da versão impressa; notas veementes de repúdio emitidas pelo Fortaleza Esporte Clube; retratação do jornal etc.

Brasil
Buchicho
Ceará
Colunas
Economia
Fortaleza
Gol
Há 75 Anos
Mundo
Ombudsman
Opinião
Política
Vida & Arte
SEMANAIS
Buchicho + Guia
Ciência e Saúde
Clubinho
Empregos
Espiritualidade
Jornal do Leitor

Gol

DEU A LÓGICA

Timão 3, timeco 1

Sem dificuldades, o Corinthians venceu o Fortaleza, ontem à tarde, por 3 a 1. A partida no Castelão obedeceu a lógica dos dois times na Série B e colocou frente à frente tranquilidade e desespero



06/09/2008 21:05

O principal passa-tempo do futebol é aprontar surpresas. Mas ontem, no estádio Castelão, ele resolveu seguir a lógica. Ou seja, o Fortaleza não foi páreo para o Corinthians, líder, melhor ataque e melhor defesa da Série B. O Tricolor esteve sem criatividade praticamente o jogo inteiro e perdeu por fáceis 3 a 1. O resultado só não recolocou o Leão na zona de rebaixamento porque os outros resultados ajudaram. O time permanece em 16º. A derrota foi o quarto fracasso para Timão este ano - duas na Copa do Brasil e duas na Segundona.



AMPLIAR

Sem criatividade e com uma defesa ruim, o Fortaleza não foi adversário para o Corinthians - melhor equipe da medíocre Segundona (Foto: Natinho Rodrigues)

Versão on line do Jornal O Povo, dia 06/09/08

Alguns adjetivos desferidos contra o repórter Bruno Formiga, autor da reportagem, no 'blog' do *Gol*, ilustram a balbúrdia: grosseiro, insolente, imbecil, infantil, antiético, mentiroso, moleque, inexperiente, parcial, irresponsável, ingênuo, intempestivo e outros impropérios, impublicáveis. Alguns chegavam a ameaçar: "o imbecil que escreveu tal matéria já estaria no olho da rua e, provavelmente, toda a torcida do clube citado já estaria em seu encalço, e sabe Deus o poderia acontecer". É verdade que nem todos os comentários foram negativos, mas convém observar um devido desconto: os torcedores do Ceará, principal rival do Fortaleza, eram os principais concordantes. Apenas um torcedor do Fortaleza, pelo menos ele dizia ser, não viu nada demais no título chamar de "timeco" o seu clube de coração. A diretoria do Fortaleza emitiu uma nota de repúdio, ainda no dia 7, que dizia: "o adjetivo utilizado de forma infeliz e maldosa desrespeita uma instituição de 90 anos de história, de conquistas, de glórias e possuidora de uma das maiores torcidas do Norte-Nordeste do país". No dia seguinte, o Conselho Deliberativo do Fortaleza também emitiu uma nota de protesto onde lamentava "a linha editorial do jornal O Povo, que adota claramente a postura de fazer "chacota" com clubes locais, em suas páginas impressas". Finalmente, no dia 9, o



jornal de desculpou: “lamentamos o mal-estar causado e reafirmamos que temos um compromisso, há mais de 80 anos, com o leitor e com a verdade. Isso significa admitir os próprios erros e excessos, sempre que cometidos”. Acontece que o responsável pelo título é o editor da página, não o autor da matéria, o injustiçado Bruno Formiga.

Formiga e a teoria organizacional

A teoria organizacional é uma das teorias que tentam estudar mais especificamente o jornalismo. Seus preceitos fundamentais se concentram no ambiente profissional das redações, no que ele tem de definidor dos papéis exercidos, na questão organizacional como agente primaz nas rotinas produtivas dos jornalistas. A empresa jornalística, assim como qualquer organização, “dispõe de meios específicos para realizar seu trabalho e eles influenciam diretamente o resultado desse trabalho, ou seja, o produto final” (Pena, 2005, p.137). Na situação estudada, intriga o fato do jovem repórter Bruno Formiga ter respondido por toda uma polêmica de que não foi culpado direto, uma vez que o título da matéria, causa de toda confusão, não foi idéia sua, tendo sido apenas consentido por ele. Esse consentimento passa a ser um tópico interessante de estudo. Como ele se deu e o porquê são aspectos que a teoria organizacional pode tentar ajudar a explicar.

Existe dentro da teoria organizacional uma teoria dos constrangimentos organizacionais que pode oferecer um suporte de entendimento. Formulada originalmente por Walter Breed, ela diz que o universo interno das redações é algo tão determinante nas escolhas do jornalista que

Sua principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referências constituído por colegas e superiores (...) em outras palavras, ele se conforma com as normas editoriais, que passam a ser mais importantes do que as crenças individuais. (Pena, 2005, p.136).

Um dos fatores apontados por Breed como causa desse conformismo é o sentimento de dever e estima para com os chefes. (Pena, 2005)



Veja o que disse Bruno Formiga sobre o título: “Acho que o título foi um equívoco, mas não me arrependo de ter assinado a matéria porque se eu não assino, toda a editoria ia ser culpada” (FORMIGA, Bruno. Entrevista concedida em 07/11/2008). O repórter, no dia, não concordou e tentou demover o editor da idéia: “Eu fiz um questionamento na hora, mas não foi aceito, e o título foi publicado. É uma decisão do editor, existe uma hierarquia, e se eu assinei a matéria porque, de uma forma ou de outra, eu endossei o que o editor escreveu”. Mas, depois de toda repercussão negativa do caso, Formiga admite: “Hoje eu tentaria convencê-lo de uma maneira diferente”.

Percebe-se um claro sentimento corporativista no profissional. Ele assumiu uma responsabilidade, sem ter concordado com ela a princípio, em nome de toda a editoria: “Nós somos uma equipe, eu faço parte de um jornal”. A questão do respeito para com os chefes aparece de forma patente nas palavras de Bruno Formiga. Embora ache que na sua redação a hierarquia não seja tão engessada e verticalizada, o repórter declara, sobre seu editor, o jornalista Demitri Túlio, ganhador de seis Prêmios Esso de jornalismo: “Era muito difícil pra eu questionar demais. Ele é um cara extremamente respeitado. Pra mim, ia pegar até mal”. O curioso é que Demitri torce pelo Fortaleza.

O pesquisador Felipe Pena sublinha uma das conclusões de Walter Breed: “A linha editorial das empresas é quase sempre seguida, apesar das possibilidades de transgressão”. (Pena, 2005, p.138). Sobre isso, Bruno Formiga, refletindo sobre o ocorrido, pensa que poderia ter questionado mais seu editor. Faz também uma crítica sutil, genérica, mas com evidentes relações com o caso:

O editor podia estar mais antenado com o que acontece na rua. Às vezes, ele está fora da rua, muito dentro da redação, e não tem o termômetro do que é você escrever alguma coisa e a repercussão que vai gerar. Naquela situação, existiu uma série de equívocos que culminaram na publicação da matéria daquele jeito, com aquele título. O problema não é o que se diz, é a maneira como se diz. (FORMIGA, Bruno. Entrevista concedida em 07/11/2008).

Neste caso, embora se devam dar os descontos relativos à paixão dos torcedores e o seu exarcebamento momentâneo, o repórter Bruno Formiga sabia, provavelmente, no seu íntimo, o vespeiro em que ia mexer. No jornalismo esportivo, particularmente no que tange ao futebol brasileiro, os passionanismos fazem parte do *ethos*, são inerentes



intrinsecamente a este universo, mas são amplamente conhecidos pelos profissionais da área. Conscientemente ou não, Formiga sabia que o termo “timeco”, na boca ou no punho de um jornalista, tem uma conotação muito diferente do dito pelo torcedor nas arquibancadas ou às mesas de bar. E não se trata de um consentimento tolo. O repórter chegou a sofrer ameaças de morte – verdadeiras ou não, o fato é que ele as temeu –: “Depois daquilo eu confesso: fiquei um pouco receoso, passei um mês sem ir ao clube (Fortaleza)”. Tudo isso ilustra a que ponto as redações promovem uma redoma, não de proteção, mas de alheamento à realidade das ruas.

A visão do newsmaking

Durante o trabalho da enunciação, os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Dessa forma, a imprensa não é o mero espelho da realidade, mas ajuda na sua construção. Ao analisar os pressupostos que estão incluídos no modelo teórico do newsmaking, cuja sistematização foi feita por autores como Mauro Wolf e Nelson Traquina, e o que ele leva em consideração para a construção das notícias, percebe-se que o editor da matéria atentou para a construção da audiência.

Ao publicar a matéria com o título citado acima, o editor pretendeu fazer com que o fato de o Fortaleza ter perdido fosse repercutido em toda a sociedade. Dessa forma, o principal elemento com o qual o modelo teórico do newsmaking se preocupa é a produção da notícia, embora ela não se esgote nesse ponto. Exemplos dos critérios que são levados em consideração nesse modelo são: a noticiabilidade, os valores-notícia, os constrangimentos organizacionais, as rotinas de produção e, como já foi dito, a construção da audiência. (WOLF, 2005)

A noticiabilidade é um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias. Sendo assim, ela é negociada por repórteres, editores, diretores e outras pessoas que atuam no processo produtivo na redação. Sua aplicação é baseada nos valores-notícia que, dentre outros fatores, leva em consideração a importância da instituição envolvida no fato, no caso em questão, o Fortaleza Esporte Clube, time de 90 anos de tradição e um dos maiores do



nordeste do Brasil. O editor aproveitou a má fase do clube, agravada por mais uma derrota, desta vez para o líder da competição, para publicar o título, que, além de fazer referência à distância em que os dois times se encontravam, enfatizou, com o termo “timeco”, que a derrota não seria a última, caso o Fortaleza continuasse com os mesmos jogadores que atuaram.

O objetivo de fazer repercutir a derrota do Fortaleza foi alcançado, no entanto, negativamente, pois a instituição O Povo passou a ser alvo de críticas severas contra a matéria publicada. Tanto dirigentes do clube, como torcedores enviaram e-mails criticando a manchete que fora publicada. Diante de tantas reclamações, o jornal resolveu pedir desculpas no dia 09/09/2008, publicando uma nota que dizia o seguinte: “O Povo volta a se manifestar para pedir desculpas à torcida e à diretoria do Fortaleza Esporte Clube por uma manchete publicada no último domingo, na editoria Gol. Em nenhum momento foi objetivo do O Povo denegrir a imagem do clube, que tem larga tradição no futebol brasileiro e quase 90 anos de história. O objetivo da manchete era chamar a atenção para a má fase por que passa o time”.

Outro critério importante a ser analisado no caso desta matéria é o das rotinas de produção. Segundo a socióloga Gaye Tuchman, a teoria do newsmaking tem três principais vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. No cotidiano dos jornalistas, estas vertentes fazem parte das rotinas de produção, pois são elementos inseridos nas redações para facilitar a feitura de matérias. Sem essas rotinas, seria mais demorado o trabalho dos profissionais da comunicação, o que faria com que as possíveis notícias se tornassem defasadas. (WOLF, 2005)

Dessa forma, o editor da matéria procurou, por meio da rotina de trabalho, tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável, no caso, a derrota do Fortaleza; e organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que o acontecimento notável pudesse afluir e ser trabalhado de forma planejada.

O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Sendo assim, não há uma autonomia incondicional para a prática profissional do jornalista. Nesse ponto, percebe-se o quanto o repórter da matéria do time do Fortaleza, Bruno



Formiga, identificado como o seu autor, foi prejudicado, pois a escolha da manchete fica a cargo do editor, e não do repórter. No entanto, poucas pessoas sabem disso, o que fez com que a maioria pensasse que havia sido ele o autor da manchete polêmica e criticassem o mesmo. O repórter apenas cumpriu o seu papel na rotina de produção, que era fazer a matéria, mas foi prejudicado pela escolha da manchete que o autor fez.

O polêmico título da matéria do Fortaleza mostra a possibilidade de uma “distorção inconsciente”, ligada à rotina de produção e aos valores compartilhados com os colegas e interiorizados pela cultura profissional. Percebe-se isso pelo fato de o editor não ter simplesmente relatado os fatos no título, pondo juízo de valor que prejudicou não só o veículo em que trabalha, mas também o repórter que produziu a matéria. Dessa forma, vale ressaltar que as rotinas de produção não são uniformes e imutáveis, pois há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais.

Considerações finais

As rotinas industriais das redações acostumaram jornalistas e leitores a um processo relativamente previsível. No caso dos esportes, a factualidade, tão defendida e apregoada como o caminho mais rápido para a objetividade jornalística, é muitas vezes deixada de lado. O jornalismo esportivo, especialmente no futebol, promove um exercício diário de confrontação do factual objetivo e da opinião subjetiva. De certa forma, o leitor-torcedor espera algo mais que a simples resenha de um jogo, mas também não suporta, limitado por sua paixão clubística, uma adjetivação mais ousada ou incomum. Este tipo de situação no meio sempre gera alusões de que o jornalista escreveu isso porque torce pelo rival, ou porque tem implicância com aquele time, enfim, duvida-se mormente da sua imparcialidade. Aliás, é possivelmente no jornalismo esportivo que essa dúvida mais aconteça. Tendo isso em vista, é interessante estabelecer uma reflexão final: será que se soubesse que o autor do “timeco” é torcedor do Fortaleza, a massa indignada ficaria tão exaltada? É muito provável que não.



Bibliografia

BETING, Mauro. *Pago para ver*, in: Villas Boas, Sérgio (organizador). **Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

FORMIGA, Bruno. Deu a lógica: Timão 3 x 1 timeco. **Jornal O Povo**, Fortaleza, 7 de set. 2008.

_____. **A repercussão do Timão 3 x1 timeco**. Fortaleza (CE), 7 de novembro de 2008. Entrevista concedida a Vinícius C.S. Mota.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo. Editora Contexto. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teoria e histórias**. Lisboa. Vega. 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.