



## **Futebol como espetáculo: caminhos para conservar valores clássicos do jornalismo na transmissão esportiva em televisão.<sup>1</sup>**

Alexandre Carauta<sup>2</sup>

Sérgio Vieira Rodrigues de Carvalho<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

### **Resumo**

Entrevistas em profundidade com consumidores de futebol ao vivo revelam que a valorização deste bilionário produto da indústria de entretenimento é influenciada, de forma significativa, pela capacidade de a experiência de consumo oferecer ao espectador: a) vasto de repertório de significados; b) entendimento; c) ligação afetiva. Conveniente a tais demandas, e impulsionada por avanços tecnológicos, a espetacularização das transmissões de futebol aguça o desafio de conservar valores clássicos do jornalismo, como contextualização, profundidade e compromisso com o bem-estar social, frente ao domínio dos interesses e da estética mercantis. Este trabalho propõe reflexões em busca de aperfeiçoamento da qualificação profissional diante da necessidade de resguardar as fronteiras entre informação qualificada e espetáculo mediático.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; televisão; futebol; consumo.

### **1. Introdução**

Considerado um dos fenômenos sociais mais significativos do século 20, face à capacidade de promover socialização, encantamento, bem-estar e lucro (COTTA, 1981; CAZORLA, 1979), o esporte contempla três dimensões (TUBINO, 2001): *educação*,

- 
1. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
  2. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e da Universidade Estácio de Sá, mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas.
  3. Mestrando em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro.

voltada à integração social, ao desenvolvimento psicomotor e às atividades físicas educativas; *participação*, associada ao tempo livre e voltada ao bem-estar; *performance*, voltada ao rendimento – tanto esportivo, quanto econômico.

Sinônimo de organização complexa e investimentos superiores, esta dimensão é apropriada, de forma predominante, pela “mídia”. Por um lado, o produto *esporte*, especialmente o *futebol*, ajuda a lubrificar a engrenagem da audiência maciça inerente aos veículos de comunicação em escala industrial. Por outro, jornais, revistas, emissoras de rádio e TV e internet amplificam o poder de consumo do esporte. Observa-se uma simbiose da qual a imprensa faz parte, e cujos limites entre jornalismo e espetáculo mostram-se, não raramente, frágeis.

Nos últimos 20 anos, a ampliação do volume de canais de informação, a disseminação da tecnologia digital e a consolidação do esporte profissional como um dos segmentos mais rentáveis da indústria do entretenimento sedimentaram o futebol como “produto de mídia”. No estádio, no rádio, na televisão e até na internet, a transmissão das partidas dos grandes times transformou-se num espetáculo voltado, substancialmente, ao consumo. A grande *performance* esportiva tornou-se a geração de audiência, prestígio e lucro.

Em que pese o avanço mediático e comercial do esporte, encontram-se ainda em fase inicial as discussões teóricas relativas ao consumo do espetáculo *futebol* e à participação do jornalismo no show em que se transformou a transmissão dos jogos. Este trabalho propõe discutir, a partir de abordagens associadas ao acompanhamento de futebol, como o jornalismo relaciona-se com as demandas de entretenimento: uma relação nem sempre equilibrada, frequentemente confusa. Pretende também apresentar reflexões sobre caminhos para conjugar as demandas do espetáculo – acentuadas pelas novas tecnologias – com as demandas clássicas do jornalismo, como profundidade, contextualização, apuração austera, alinhamento ao interesse social. Desta forma, entendemos que se possa contribuir para o aperfeiçoamento da formação e do exercício do profissional de comunicação.

## **2. Futebol como espetáculo**

Desde a retomada do movimento olímpico, no fim do século 19, as manifestações esportivas expandiram-se por diversas culturas. A globalização tecnológica e informacional

intensificou este processo. Multiplicou o volume de praticantes e consumidores, de significados, de receitas (KEARNEY, 2003). Cinco bilhões de pessoas praticam uma modalidade esportiva a cada sete dias, estima a Organização Mundial da Saúde.

Apesar da disposição de teóricos dispostos a equilibrar as dimensões *educacional*, *comunitária* e da *performance* no tecido social (ANTONELLI, 1963; CAGIGAL, 1979; SERGIO, 1986), a dimensão do espetáculo, também compreendida como a dimensão comercial, avança hegemônica. Referendada pela Carta Internacional de Educação Física e Desportos (UNESCO, 1978), a conotação de esporte como instrumento de saúde, educação e socialização também é apropriada pela lógica de mercado, pelos valores de consumo. Incorpora-se à indústria do bem-estar.

Disseminado pelos veículos de comunicação em larga escala, o futebol consolidou-se como um dos maiores negócios do mundo. Um produto cuja capacidade de gerar audiência e lucro apresenta-se proporcional à grandiosidade do espetáculo produzido.

Agora que o uso político-ideológico do fenômeno esportivo está sendo substituído por um novo paradigma, o do esporte como negócio, surge um conflito social, de difícil tratamento, que é o confronto direto entre a lógica mercantilista e os valores do esporte. (...) Definem modalidades que não provocam espetáculos para a televisão, ou que não prometem lucros em suas disputas. (TUBINO, 2001, p.54-55).

O futebol amplia seu mercado a partir do crescente espaço na mídia (BOURDIEU, 1983) e da proximidade com o espetáculo (KEARNEY, 2003). Convertida em show pelo aparato tecnológico, a modalidade mais popular e lucrativa do mundo (AIDAR, LEONCINE e OLIVERA, 2000) desperta ainda mais audiência e consumo.

A indústria do futebol movimenta, segundo o Plano de Modernização do Futebol Brasileiro da Fundação Getúlio Vargas (2000), 250 bilhões de dólares por ano. Responde por 30 milhões de praticantes formais e não-formais; e por 300 mil empregos diretos. De um lado, reúne agentes envolvidos na produção e na oferta do espetáculo, como clubes, federações, confederações, jogadores, treinadores, árbitros, médicos, nutricionistas, psicólogos, empresas de segurança. De outro, abriga os consumidores de bens e serviços que giram em torno deste produto, desde produtores de tevê e patrocinadores até o consumidor final: o torcedor.

Na Copa da Alemanha, em 2006, aproximadamente três bilhões de telespectadores de 200 países viram as partidas em *tempo real*. No Brasil, cerca de 200 partidas da Série A

do Campeonato Brasileiro são transmitidas, anualmente, por canais de tevê abertos e fechados, inclusive pelo sistema *pay-per-view*. Mais de 100 milhões de espectadores as acompanham, semanalmente.

O produto *futebol ao vivo* transformou-se num show de imagens, sons, efeitos especiais, informações – cuja dicotomia jornalismo-entretenimento revela-se um traço primário, e também uma matriz de conflitos e confusões. Se para Arbex (1997) a farrá audiovisual tenda a disciplinar os pensamentos e as atitudes, o lazer e o tempo, para Bourdieu (1983), a *espetacularização* do futebol assume caráter estratégico: promove um elo entre a experiência do torcedor-espectador, a simbologia do futebol, e o jogo transmitido. O espetáculo facilita, supostamente, a inserção do espectador no jogo, inserção essencial ao consumo. Até que ponto a cobertura jornalística apresenta-se capaz de conjugar-se com tal lógica mercantilista sem o prejuízo de valores preponderantes, como a contextualização e o aprofundamento da informação, é questão-chave neste estudo.

## **2. Informação e valorização de consumo**

Com base na abordagem semiológica, que associa fenômenos culturais<sup>4</sup> aos sistemas de signos, a partida de futebol ao vivo na televisão pode ser compreendida como um pacote de informações, cujos sentidos influenciam a valorização do produto. Por definição, informação é a medida de uma possibilidade de escolha na seleção de uma mensagem (ECO, 2001). O valor (estatístico) da informação difere-se da sua transmissibilidade, a capacidade de se transformar em mensagem: o que *pode* ser transmitido vale mais do que o que *é* transmitido.

Sob a perspectiva da semiologia, o valor da informação é proporcional à riqueza de escolhas, de significados possíveis. Observa-se um alinhamento desta abordagem com a proposição de Holbrook (1999) sobre mecanismos de valor na experiência de consumo: a valorização deriva de uma vivência interativa. É possível estabelecer uma relação diretamente proporcional entre o grau de interatividade e o volume de conotações associativas propiciadas ao consumidor.

---

4. Cultura assume a perspectiva sociológica: intervenção humana sobre dado natural, ajustado para que possa ser inserido numa relação social (KARDINER e PREBLE, 1964).

No estádio, o espectador tem à disposição um amplo cardápio de imagens coligadas, que transcendem o acompanhamento do jogo propriamente dito. A maior possibilidade de associações aumenta a *temperatura conotativa* do futebol acompanhado na arquibancada. E tende a refletir-se na participação do consumidor e, conseqüentemente, na valorização do produto *futebol*.

Já o futebol visto pela tevê oferece menos possibilidades de escolha. Apesar dos crescentes esforços de interatividade, o consumidor (ainda) recebe um *pacote* um tanto hermético de informações, no qual predominam mensagens denotativas. Há, portanto, menor margem de intervenção, participação, no objeto de consumo. Significantes primários são esmiuçados pelo narrador e pelos recursos tecnológicos – do esquema tático à radiografia do gol, dissecado por uma dúzia de câmaras e/ou pelo computador.

O show de referências propõe-se a exercer uma dupla função: didática, pois aperfeiçoa a compreensão; e persuasiva, pois deseja reduzir, se possível anular, a distância entre jogo e espetáculo. Apesar dos esforços em proporcionar emoção e interação, sobretudo com o uso das novas tecnologias, a mensagem transmitida na tevê mostra-se, essencialmente, referencial: denota coisas reais.

A tensão informativa insinua-se relevante à forma pela qual o espectador percebe, valoriza e consome a partida de futebol. Inclinação ao consumo representa mais do que uma função entre expectativa e *rendimento* do produto/serviço. Seu entendimento envolve a *contextualização* do objeto consumo sob as perspectivas psicológicas, sociais e culturais do consumidor (HOWARD, 1989).

O processo decisório revela-se complexo, transcende aspectos racionais, econômicos, objetivos, utilitários. Conjuga cognição e emoção (BURKE e EDELL, 1989; PETER e OLSON, 1994; HIRSCHMAN e STERN, 1999). É possível notar uma relação estreita entre a riqueza de comunicação do produto/serviço e a inclinação a consumi-lo; entre o repertório de significados e o desejo de experimentá-lo (CREIGHTON, 1998). Nesta abordagem, a experiência – desejada e vivenciada – mostra-se essencial ao consumo, que se sustenta numa usina de vivências, num conjunto de exercícios culturais favoráveis à construção de imagens, sentidos, valores, e igualmente convenientes às relações sociais e de mercado. (BRUNER, 1986; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Autores como Holbrook e Hirschman (1982) e Schimtt (2000) afirmam que o consumidor tende a valorizar mais as emoções deflagradas pela vivência de consumo do que a eficiência utilitária. Assim, quanto maior for a capacidade de um produto ou serviço de abrir espaço à riqueza de significados, às emoções e ao envolvimento, maior será a inclinação ao consumo. A oferta de símbolos supera a oferta de atributos funcionais – o que se afina com os esforços crescentes em *espetacularizar* o futebol.

Tanto no estádio quanto na TV, as partidas adquirem a conotação de espetáculo. No primeiro ambiente, observa, entretanto, a predominância da mensagem estética, caracterizada pelas vastas conexões simbólicas (DORFLES, 1972). No segundo, a predominância da mensagem didática, referencial, importante para melhor compreender – e assim mais valorizar – o produto. Embora reproduza, em menor proporção, o caráter estético do futebol (cuja “graça” estaria no *pacto* com o imponderável), a televisão apresenta uma força didática preponderante: entender é consumir.

O público deseja hoje, como sempre, o novo, o ‘não-consumido’, mas aborrece-lhe o novo de certa arte moderna unicamente porque não entende, porque está privado da educação e da familiaridade suficientes e necessárias para sua fruição. (DORFLES, 1972, p.30).

Aperfeiçoado pela tecnologia digital e pela computação gráfica, o detalhamento do jogo na tela garante à mensagem alto coeficiente semântico e até redundância. Apesar de McLuhan (1975) ter caracterizado a tevê como um meio “frio”, pois suas versões iniciais forneciam poucas informações e assim deixavam brechas a serem completadas pelo receptor, entendemos que o meio “esquentou”. O aparato tecnológico amplificou e sofisticou a quantidade de dados, ícones, informações, imagens, limitando a capacidade de o espectador *completar* a mensagem.

Conveniente ao processo da *espetacularização*, a metralhadora de imagens, narrações, comentários, efeitos especiais, recursos de computação – e reportagens – aproxima a transmissão de futebol de um pacote hermético de informações. O bombardeio mediático (antes, durante e depois da partida) inibe a tensão conotativa e o espaço a incertezas. Por um lado, a redundância reduz o repertório de associações conotativas; por outro, facilita a compreensão e, portanto, tende a favorecer o consumo do futebol.

### 3. Significados e consumo de futebol

A valorização do futebol ao vivo deriva da forma pela qual o espectador-torcedor constrói os significados na experiência de consumo. Observa-se, assim, uma proximidade entre a abordagem semiológica, para a qual o valor (da informação) decorre das possibilidades de escolha, de significados possíveis (ECO, 2001) e a proposição de Holbrook (1999), para o qual o valor de consumo decorre de uma vivência interativa. A valorização revela-se diretamente influenciada pela capacidade de criar significados. Esta é um das principais conclusões de 16 entrevistas em profundidade com consumidores regulares de partidas de futebol (CARAUTA, 2008).

Os resultados obtidos foram interpretados com base na tipologia criada por Holbrook (1999), que estabelece oito categorias de valor: *eficiência*, *excelência*, *status*, *estima*, *jogo (play)*, *estética*, *ética* e *espiritualidade*. Formaram também a base interpretativa as abordagens de Eco (2001) e McLuhan (1975) sobre os tipos e graus de mensagens e sobre as propriedades dos meios de comunicação, respectivamente.

#### Tipologia de valor de Holbrook

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
AUTO-ORIENTADO	ATIVO	<i>EFICIÊNCIA</i>	<i>JOGO</i>
	REATIVO	<i>EXCELÊNCIA</i>	<i>ESTÉTICA</i>
ALTER-ORIENTADO	ATIVO	<i>STATUS</i>	<i>ÉTICA</i>
	REATIVO	<i>ESTIMA</i>	<i>ESPIRITUALIDADE</i>

Fonte: Holbrook, 1999.

Centradas nas vivências de consumo de futebol ao vivo, as entrevistas indicam que o consumidor de futebol não espera necessariamente a vitória, não espera somente “apreciar” o jogo. Espera vivenciá-lo, fazer parte da trama, “entrar no clima”, “ser surpreendido”.

Neste sentido, o consumo de futebol aproxima-se de uma experiência estética, aberta à construção de significados – e cria um terreno propício à *espetacularização*. Capturadas pelas câmeras e amplificada por recursos de edição, a coreografia da massa de torcedores ou o gesto espontâneo de um jogador folclórico, por exemplo, tornam-se ingredientes estratégicos de show que tenta levar o espectador àquele “mergulho”, àquela imersão – não propriamente no jogo, mas no “ambiente do jogo”.

As entrevistas apontam que os *torcedores do sofá* não apresentam um comportamento predominantemente contemplativo. Esperam do arsenal de câmeras e da computação gráfica mais do que detalhe despercebido à primeira vista. Esperam que a devassa tecnológica lhe proporcione algo além da bola, do drible e do gol, algo que irrigue a conexão afetiva com o esporte, que os façam interagir a despeito da distância. Buscam aquilo que Maffesoli (1998) chamou de “*estar-junto*”, o pertencimento à tribo do futebol.

Ver o jogo pela tevê é bom para quem gosta de futebol, porque aproxima o espectador da jogada, explica melhor o que está acontecendo. Mas é preciso estar concentrado. Por isso, prefiro ver sozinho. (Homem, aposentado, 65 anos).

O abraço da pessoa desconhecida na hora do gol é tão importante quanto o jogo em si. O entusiasmo da torcida, explorado pelos meios de comunicação, é uma injeção na veia. (Homem, analista contábil, 43 anos).

Ficaria minutos vendo o replay de um drible maneiro. Claro que não a ponto de perder um gol. (Homem, estudante, 15 anos)

O grande barato da arquibancada é poder olhar para o jogo e para outras coisas interessantes. Tem cada figura inacreditável. Isso é o futebol. Senão, seria muito sem graça. A TV pega carona e até aumenta este folclore. (Mulher, jornalista, 34 anos)

Com os avanços tecnológicos, hoje a televisão põe o espectador dentro do jogo. Nada passa despercebido. (...) As transmissões são quase auto-explicativas, até o leigo entende. (...) A TV tem um papel importante na formação do torcedor. Não apenas porque mostra a partida em detalhes e esclarece dúvidas com recursos eletrônicos, mas porque mostra os bastidores, os personagens em detalhe. Tudo vira show. O Pato [Alexandre Pato, atacante do Milan e da Seleção Brasileira] só é o Pato por causa da televisão. (Homem, preparador físico, 39 anos).

(...) parece um baile de carnaval. Alguns levam à risca e ficam bêbados. Faz parte do show. (Mulher, estudante, 20 anos)

O jornalismo insere-se num contexto no qual a larga utilização de recursos tecnológicos é regida pela indústria do entretenimento, para produzir informações e imagens capazes não apenas de deixar o jogo mais fácil de ser entendido e assim mais atraente; mas capazes também de convertê-lo num espetáculo igualmente estratégico à formação, sustentação e ampliação da audiência. As entrevistas indicam que a chave para a audiência pode estar na capacidade de o espetáculo mediático (re)ligar o espectador ao mundo do futebol, à alma do futebol, aos matizes que o compõem.

A inclinação ao consumo não depende, portanto, apenas do didatismo impulsionado pelas novas tecnologias, do esclarecimento de um lance ou do ângulo improvável com o qual um gol é exibido. Pode estar num personagem incomum destacado na tela, numa memória recuperada pela computação. Como se o futebol, ou melhor, a experiência de acompanhar uma partida de futebol pertencesse obrigatoriamente à dimensão do extraordinário – da qual os agentes envolvidos, inclusive a cobertura jornalística, tornam-se satélites.

### **3. O jornalismo na indústria do espetáculo**

Útil à criação de significados e, conseqüentemente, ao consumo, a *espetaculação* do futebol resulta não só da combinação entre a disponibilidade crescente de avanços tecnológicos mediáticos e as demandas empresariais por grande audiência. Resulta também do alinhamento às características do cenário pós-moderno, como a estética publicitária, o paroxismo audiovisual e a valorização do instantâneo – que reforçam a matiz da sociedade na qual o “espetáculo” vale-se da visão, como “sentido privilegiado”, para “*fazer ver* o mundo que já não se pode tocar diretamente” (DEBORD, 1997, pg. 18)

O produto *futebol ao vivo na TV* pode ser entendido como um emblema deste contexto, no qual a compatibilidade entre entretenimento e jornalismo apresenta-se como um dos desafios para a formação e o exercício rigoroso do profissional de comunicação. Para Bourdieu (1997), a fronteira entre jornalismo e marketing mostra-se inexoravelmente diluída. Por conta desta diluição, ou mistura, Marcondes Filho acredita que seja produzido um “jornalismo” pautado menos pela razão do que pela estética mediática.

Nesta nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos a partir das máximas do marketing ultra-pós-

moderno que industrializa e vende vassouras, sabonetes, guardachuvas, mas que, mais do que isso, condiciona a supra-engrenagem da sociedade de consumo pelo marketing da estética que industrializa e comercializa os gostos, os valores, os sentidos e as consciências dos próprios consumidores. (MARSHALL, 2007, pg. 3)

Descontado o tom determinista incorporado a abordagens que enxergam uma impossibilidade de o jornalismo e seus valores tradicionais sobreviverem ao processo de *espetacularização*, é inegável a relação estreita, por vezes justaposta, entre conteúdo jornalístico e entretenimento na TV. Combinação que, segundo Arbex Jr. (1997), inclina-se ao paroxismo desde a transmissão da Guerra do Golfo pelos canais de TV americanos, nos anos 1990.

Era um show. Pela primeira vez o planeta podia assistir a uma guerra transmitida ao vivo, em tempo real, segundo critérios de transmissão que se adequavam aos de qualquer show ou grande jogo de futebol. (ARBEX JR.,1997, p. 60),

Se a *espetacularização* já se aproxima de forma significativa de coberturas consideradas essencialmente jornalísticas, como a de guerra, não seria exagero assumir que na transmissão de futebol o espetáculo adquire um teor dominante – especialmente pela capacidade de propiciar um repertório vasto de significados, de conectar o espectador à emoção e ao imponderável, e assim favorecer o consumo. O domínio do espetáculo interpõe-se à preservação necessária de princípios e valores clássicos sem os quais o jornalismo confunde-se com a publicidade e com o marketing.

Capitaneada pelo arsenal de imagens, sons e efeitos computadorizados, a transmissão de futebol na TV leva o jornalista ao alinhamento, pelo menos parcial, ao formato predominante do *espetáculo*. Este “ajuste” representa uma *bola dividida*: enquanto o espetáculo mediático deseja produzir persuasão e encantamento, a mensagem jornalística mira, por princípio, o bem-estar social; exige, portanto, senso crítico e profundidade, elementos alheios à lógica da *espetacularização*.

O mosaico de câmeras aproxima, detalha, flagra; mas não necessariamente aprofunda. Por um lado, ao devassar o jogo e o seu ambiente, seus personagens (pelo menos, os personagens mais “mediáticos”), o aparato tecnológico aguça dois elementos essenciais à valorização do produto *futebol*: o entendimento – de táticas, jogadas, cenas – e

a construção de significados e vínculos afetivos. Por outro lado, a devassa tecnológica não tem a capacidade, ou o propósito, de avançar além dos clichês, dos pacotes de significados valiosos primordiais ao consumo; além das informações superficiais, “informações-ônibus” (BOURDIEU, 1997); além da lógica mercantilista, na qual, segundo Ramonet (2001), a informação se destitui de valores associados à verdade e à cidadania.

Embora minucioso, muitas vezes frenético, o olho eletrônico mantém-se na órbita da reprodução. Sob a batuta do espetáculo, amplia e dissecar o lance, o jogador, o torcedor, o gol. Todavia, não os aprofunda. Pois o olho eletrônico distingue-se do olhar. Do olhar crítico e criterioso, contextualizador, necessário aos avanços sociais. A radiografia tecnológica não dispensa, portando, o trabalho de reportagem – do qual são indissociáveis o sentido crítico, a profundidade e a contextualização (CHAPARRO, 1993; MARCONDES FILHO, 2000; NEVEU, 2001)

Diante da obrigação mercantil de entreter, de promover um show impulsionado por aparatos de áudio, imagem e computação, os compromissos jornalísticos com a profundidade da informação, com a contextualização e com o interesse público correm o risco a se tornarem rarefeitos, distantes. Embora possa ser menos percebido, e talvez menos drástico, em produtos híbridos como a transmissão esportiva, este afastamento abre precedentes danosos ao reconhecimento, ao exercício e ao futuro da profissão, ao futuro da comunicação como instrumento para o bem-estar social.

Seria razoável observar que a exacerbação da convergência de mídia – coordenação de conteúdo em vários suportes mediáticos (JENKINS, 2008) – e o culto à velocidade característico do contexto pós-moderno também atravessam o caminho da cobertura esportiva em busca da profundidade e da contextualização inerentes ao conteúdo jornalístico. Alinhada à estética do espetáculo, a transmissão de futebol na TV induz o conteúdo jornalístico a ajustar-se ao que Moretzohn (2002) chama de fetiche da velocidade.

[...] na era do “tempo real”, essas contradições tendem a se agravar, e a se resolver pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente. (MORETZSOHN, 2002, pg.128)

Em que pese a necessidade de qualificação de mão-de-obra para atender às

demandas por multimídia, convergência e velocidade exigidas pelo mercado, apresenta-se igualmente necessário conjugar tal qualificação com a formação e o aperfeiçoamento de competências capazes de manterem acesos aqueles compromissos, princípios e valores tradicionais do jornalismo. Não apenas por um propósito altruísta, uma prerrogativa ética, um dever social; mas também por uma questão de mercado: convertido em espetáculo, destituído de profundidade, contextualização, inovação, senso crítico, o conteúdo (supostamente) jornalístico aproxima-se da reprodução, do relato rasteiro, débil. Torna-se vulnerável à pasteurização, ao óbvio. Torna-se, portanto, um *produto* menos atraente, longe daquilo que o consumidor deseja: informação qualificada. Em análise extrema, torna-se desnecessário.

Como empreender esta qualificação na transmissão esportiva, como preservar a fronteira entre jornalismo e espetáculo no futebol transmitido pela TV impõe-se como desafio aos acadêmicos e profissionais de comunicação. Supõe-se que, para cumpri-lo, seja necessária uma conjugação de esforços que incluem discussões e pesquisas voltadas a identificar possíveis caminhos para compatibilizar velocidade e contextualização; entretenimento e informação qualificada; espetáculo e jornalismo. Ou a cobertura jornalística inserida na transmissão esportiva correrá o risco de ficar inexoravelmente comandada pela lógica da *espetacularização*, pela capacidade de “gerar mídia”, de propiciar a valorização do produto *futebol*. Servirá, assim, não mais ao público e ao interesse público, mas aos preceitos do consumo.

## REFERÊNCIAS

- AIDAR A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. **A nova gestão no futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ANTONELLI, F. **Psicologia e psicopatologia dello sport**. Roma: Leonardo, 1963.
- ARBEX JR. J. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1997.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BURKE, M.C.; EDELL, J. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**, v. 26, feb., 1989.
- CAGIGAL, J. M. **Cultura intelectual e cultura física**. Buenos Aires: Kapelusz, 1979.
- CARAUTA. A. **Investigando a fruição do futebol: as experiências do estádio e da televisão**. (dissertação). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- CAZORLA, L. M. **Deporte y estado**. Madrid: Labor, 1979.
- CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.
- COTTA, A. Le Sport est un moyen de socialisation. **Sport et société**. Paris: Hatier, 1981.
- CREIGHTON, M. The seed of creative lifestyle shopping: Wrapping consumerism in japanese store layouts. SHERRY, J. (editor) **Servicescapes: the concept of place in contemporary market..** Chicago: NTC Business Books, 1998.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DORFLES, G. **Comunicacion y consumo**. Barcelona: lumen, 1972.
- ECO, U. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- HIRSCHMAN, E.; STERN, B. The roles of emotion in consumer research. **Proceedings, Association for Consumer Research**, v. 26, p. 4-11, 1999.
- HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres, Routledge, 1999.

\_\_\_\_\_ ; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132 –140, 1982.

\_\_\_\_\_. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 128 – 132, 1987.

HOLSTEIN, J.A.; GUBRIUM, J.F. Active interviewing. SILVERMAN, D. (Editor). **Qualitative**

HOWARD, J.A.. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEARNEY, A. T.. O jogo está começando. **HSM Management**, v. 39, p. 37-46, 2003.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação & Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

\_\_\_\_\_. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro, 1975.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NÉVEU, E. **Sociologie du journalisme**. Paris (França): La Découverte, 2001.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2001.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SERGIO, M. **Para um desporto do futuro**. Lisboa: Direção Geral dos Desportos, Ministério da Educação e Cultura, 1986.

TUBINO, M. J. G. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez, 2001.

UNESCO. **Carta Internacional da Educação Física e Desportos**. Paris, 1978.