



Jornalismo Esportivo no Vale do Itajaí: o perfil dos comunicadores da região ¹

Sandro Lauri da Silva Galarça ²
Univali/SC

RESUMO

O presente artigo científico demonstra os resultados de um projeto de pesquisa desenvolvido no ano de 2007 na Universidade do Vale do Itajaí. O objetivo principal é traçar o perfil do profissional que trabalha com jornalismo esportivo no Vale do Itajaí, apresentando subsídios que contribuem com a formação ética, técnica e teórica dos profissionais que trabalham em jornalismo esportivo. O estudo aponta que a maioria dos veículos de comunicação pesquisados tem no esporte um dos segmentos de trabalho cotidiano, mas não emprega jornalistas formados entre seus profissionais. Para se chegar aos resultados, foi realizada uma pesquisa exploratória baseada em entrevistas estruturadas, com a aplicação de um questionário para profissionais de 35 veículos de comunicação, entre rádios, emissoras de televisão, jornais impressos e *sites* de conteúdo esportivo na internet.

PALAVRAS-CHAVE: esporte; jornalismo; perfil.

1 INTRODUÇÃO

As redes de comunicação, condicionadas pelo intenso desenvolvimento técnico e tecnológico presentes a partir da segunda metade do século passado e início desse, são fenômenos de extrema importância no que se refere às transformações ocorridas nas sociedades contemporâneas. Em menos de meio século, elas contribuíram, entre outras mudanças, para a remodelagem das culturas, na terceirização da economia e na rearticulação política. No entanto, o conhecimento aprofundado do profissional que conduz esse processo, a partir de seu perfil, de sua formação e da definição de suas habilidades e competências, é parte sempre relegado nos estudos deste tipo.

A mediação do comunicador, neste contexto tecnológico, torna-se importante a partir do momento que age como elemento catalisador da cultura globalizante, podendo, no caso da pequena imprensa local, intermediar relações de poder, cultura, processo democrático e inclusão social. Discutir a formação deste profissional é condição *sine*

¹ Trabalho apresentado no GT – Audiovisual, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Jornalista, graduado pela Famescos/PUCRS, mestre em Comunicação e Informação/UFRGS, doutorando em Literatura/UFSC. Professor dos Cursos de Comunicação e Design da Univali. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Monitor de Mídia, vinculado ao curso de Jornalismo da Univali. e-mail: sandro.galarca@univali.br



qua non para uma imprensa crítica, atuante e que possa propor soluções que interfiram positivamente nos cidadãos que consomem a informação disseminada pelos meios de comunicação de massa.

Um dos temas recorrentes nessa cultura de massa é o esporte que, visto sob as lentes da mídia, adquiriu o caráter de um acontecimento simbólico de profundas implicações geopolíticas, chegando a ser considerado, inclusive, uma forma de “guerra ritual” entre nações. O esporte em tempos de Olimpíadas e mais especificamente o futebol em época de Copa do Mundo se converteram, então, em elementos úteis para estimular uma espécie de integração simbólica, necessária para a conformação das identidades que estão na base dessas comunidades, representadas pelas nações.

Para muitos, a assistência ativa aos espetáculos esportivos é um verdadeiro dever cívico, independentemente do gosto pelo esporte. Mesmo nos eventos de menor proporção, limitados pela geografia dos estados ou ainda dos municípios, percebe-se o envolvimento social e cultural do povo local, que se identifica imediatamente com o clube ou com o atleta que se destaca no cenário esportivo, a partir da exposição midiática. Ser florianopolitano no auge das conquistas de Gustavo Kuerten, o melhor tenista brasileiro de todos os tempos, era fator de orgulho para a grande maioria da população, que via nesta referência positiva uma maneira de inclusão social, esportiva, cultural e cívica.

A Universidade, centro de tecnologia e berço da formação de profissionais e cidadãos críticos e responsáveis pelo destino das sociedades de que fazem parte, tem o dever de conhecer o perfil dos profissionais que trabalham com a produção, seleção e divulgação de notícias esportivas, na perspectiva de que o esporte é um meio de externar a cultura da sociedade. Além disso, comunicadores são formadores de opinião por natureza, e influenciam o modo de pensar e agir da sociedade. Discutir sua formação, seu perfil, as habilidades e competências desejáveis a esse profissional são questões que não podem ser ignoradas, uma vez que a prática profissional destes comunicadores, nem sempre jornalistas de formação, é tão importante quanto em outras editorias, como política, economia ou cultura.

Para se atingir ao proposto, o projeto partiu dos seguintes objetivos gerais: traçar o perfil dos profissionais da comunicação que trabalham com jornalismo esportivo nos veículos de comunicação do Vale do Itajaí; identificar quais os veículos de comunicação existentes na região que exploram o tema esporte no cotidiano de suas coberturas jornalísticas. Havia, ainda, uma série de objetivos específicos, dos quais destacamos “colher subsídios que possam contribuir com a formação ética, técnica e teórica dos



profissionais que trabalham ou pretendem trabalhar em jornalismo esportivo na região” e “oferecer material de análise para futuros trabalhos em jornalismo esportivo, mapeando as áreas de concentração, onde atuam os profissionais e qual sua formação, acadêmica ou prática” em virtude de sua aproximação com o recorte feito no presente artigo.

A mídia é o universo cultural em que as novas gerações socializam-se no esporte. Enquanto a TV é o veículo que mais influencia a cultura, por ser ainda o meio que agrega, em torno dele, o maior número de pessoas, a Internet apresenta as vantagens tecnológicas, imagéticas e de interação. O rádio, por outro lado, prima pela instantaneidade e o jornal pela credibilidade. A natureza e as conseqüências desta influência são polêmicas e requerem discussões mais amplas de todos os setores da sociedade. Analisar e discutir programas de TV, matérias veiculadas em jornais e revistas e transmissões pelo rádio (porque estas ampliam a imaginação e a criatividade do público), quando estão em evidência eventos nacionais e internacionais – como a expressão cultural pela qual é permeado o esporte – ampliam o repertório individual da sociedade e a possibilidade de se tornarem pessoas mais críticas e reflexivas diante da realidade.

A mídia regional tem, em sua pauta diária, a preocupação ou a intenção de estimular discussões pertinentes e relevantes, como a prática de atividades físicas, uma vida longe das drogas ou a identificação cultural de uma cidade com o clube esportivo? Os conteúdos veiculados diariamente nos veículos de comunicação apontam em que direção? O profissional que conduz este processo nos veículos está preparado para gerenciar a imensa possibilidade de informação? Essas são questões pertinentes que norteiam, em parte, a realização desta pesquisa exploratória.

Em níveis mais abrangentes, existem à disposição dados coletados a partir de pesquisas quantitativas e qualitativas em andamento. As de caráter quantitativo, em sua maioria, buscam averiguar o espaço que a mídia dá ao esporte não-profissional, as outras buscam resposta à importância do conteúdo esportivo veiculado para a mudança de comportamento do público, por exemplo. Discute-se, inclusive, a diferença entre *importante (interesse público)* x *interessante (interesse do público)*. (HATJE, 2003, p.6).

No entanto, para discutir as relações entre a mídia e o esporte, torna-se necessário, também, considerar o que Eco (1984, p.12) chama de *Falação*, que atribui um enfoque hegemônico ao discurso. Neste caso, quando se fala em esporte, se fala em vitória, em resultado, em esforço intenso, em medalhas e em dinheiro. As análises dos



comentaristas esportivos (em sua maioria comentaristas de futebol), e também a pauta da grande e da pequena imprensa local, giram em torno da técnica e da tática empregada pelos treinadores das equipes, e do desempenho do atleta na partida diante do esquema utilizado e dos resultados obtidos.

A *Falação* geralmente é parcial, porque é fruto de opiniões pessoais, de comentaristas ligados à modalidade esportiva em evidência e veiculada, muitas vezes, sem o conteúdo necessário para que as informações sejam absorvidas pela sociedade como algo que possa contribuir à formação social e cultural. “Os conteúdos veiculados são resultado de diversos aspectos, entre eles: a) de formação inadequada dos profissionais da mídia que atuam no esporte, e b) muitos profissionais, quando nasceram, já nasceram com seu time de futebol ou seu partido político definido, pela família”. (HATJE, 2003, p.6).

A Mídia e, sobretudo a TV, para conquistar audiência e espetacularizar seus produtos denomina tudo *Esporte* (diversidade de prática), seja ele ligado à melhoria da condição física, como caminhar, correr, fazer ginástica; à superação de desafios, como o alpinismo e a asa delta; ou a atividades ligadas à natureza, como as trilhas e o turismo ecológico. Nesse contexto, os critérios clássicos da sociologia que definem esporte foram subvertidos. Não é mais necessário competição, desempenho, vitória ou recorde. O esporte espetáculo requer ampliação do seu conceito.

Pode-se salientar que a quase totalidade de veículos impressos catarinenses possuem uma seção destinada ao esporte local, regional e nacional, ainda que não existam pesquisas que possam quantificar a participação deste tema no universo informativo. Também os meios de comunicação eletrônicos, como emissoras de rádio e televisão possuem em suas grades de programação espaço destinado à cobertura esportiva, assim como muitas páginas na rede mundial de computadores, a Internet, com cobertura do esporte regional e catarinense, destinam conteúdo específico para a área esportiva, segmento que tende a crescer nos próximos anos, tal a facilidade de cobertura e divulgação por esse meio (COELHO, 2004, p.62).

Os resultados obtidos nesta pesquisa também podem contribuir com o ensino do jornalismo na Universidade, uma vez que mapeados os veículos e definido o perfil dos profissionais que trabalham com jornalismo esportivo, poder-se-á definir as habilidades e competências necessárias aos futuros jornalistas. Assim, também o mercado poderá ter um retorno concreto e mensurável, que pode ser convertido na qualificação de seus profissionais, seja através do investimento em graduação, pós-graduação ou aperfeiçoamento técnico.



2 O ESPORTE NA MÍDIA: REFLEXO DE POUCA PROFISSIONALIZAÇÃO

O esporte, enquanto manifestação cultural, é um fenômeno social que atingiu níveis muito complexos de desenvolvimento nas diversas sociedades (TUBINO, 1992, p.33). O esporte popular, entendido como a prática esportiva que pode ser facilmente apropriada pelos indivíduos e que tem a cobertura extensiva da mídia – como eventos de futebol, atletismo, maratonas, rústicas e demais eventos acompanhados pelos meios de comunicação – tem o seu valor social evidenciado na participação e nas alianças ou parcerias envolvidas. Essa interação, por conseguinte, acaba fortalecendo os grupos e as comunidades, tornando-os ativos e com mais possibilidade de percepção do conceito de obrigação social, e conseqüentemente mais agentes de seu próprio destino.

Midiaticamente, pode-se dizer que o esporte é, inclusive, um espetáculo direcionado às massas, quer por razões culturais, ou mesmo emocionais. Para apoiar-se esse ponto de vista, pode-se recorrer à afirmação feita por Marques de Melo (2003, p.112), de que o esporte constitui temática relevante na superfície impressa dos jornais brasileiros, suscitando maiores interesses nos jornais microrregionais ou locais que nos jornais metropolitanos ou de prestígio nacional/regional. O autor chega a essa conclusão a partir de uma pesquisa, desenvolvida em 1996, quando foram analisados os principais jornais micro-regionais, editados no interior do Estado de São Paulo, bem como cinco outras publicações de duas metrópoles nacionais – Rio de Janeiro e São Paulo.

De acordo com a pesquisa, os jornais regionais paulistas elegem o esporte como temática principal, a ela dedicando, em média, 14% do espaço jornalístico, mais do que seções como geral, política, cultura ou polícia. Já os de prestígio nacional colocam o esporte em quarto lugar na sua lista de prioridades, talvez devido à importância da circulação nacional, mas ainda assim em lugar de certa relevância: 7% na incidência por assuntos, contra 14,5% para a seção de economia, 14% para cultura e 10% para informática. Os dois jornais nacionais cariocas, entretanto, são mais receptivos ao esporte que os jornais paulistas: o Jornal do Brasil dedica 10% de seu espaço diário, enquanto que O Globo dedica 9,5% da centimetragem média.

Esse destaque reflete, segundo o autor, a importância que o esporte midiático vem alcançando no Brasil. Isso se deve, em grande parte, à projeção do espaço ocupado pelo esporte-espetáculo na mídia eletrônica (rádio e televisão). Por outro lado, a apropriação midiática dos fatos esportivos constitui-se em um fenômeno de audiência constante na mídia brasileira, o que revela, se não sua importância como tema



jornalístico, pelo menos sua relevância como fato social (GASTALDO, 2003, p.4). Como exemplo, pode ser citado o fato de ter sido superado o recorde de participação na audiência da Rede Globo em um horário bastante improvável: seis horas da manhã, devido à transmissão exclusiva do jogo de futebol Brasil x China, na Copa do Mundo da Coreia/Japão, em 2002. Na Copa da França, em 1998, quando cinco emissoras abertas dividiram a transmissão do evento, as emissoras somaram, na média, 94% de audiência no horário dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol.

No entanto, conforme alerta Marques de Melo (*op. cit.*), os poucos estudos sobre a matéria ainda são insuficientes para fazer generalizações. Esses estudos apontam, contudo, indicativos que garantem a importância do esporte enquanto espetáculo midiático que precisa e merece ser estudados pelas escolas de comunicação, como defende o pesquisador, quando escreve: “cabe-lhes (aos pesquisadores) explorar periodicamente a incidência dos temas esportivos em todas as categorias da mídia nacional, com a intenção de estocar dados e interpretá-los, permitindo generalizações confiáveis”.

No Brasil, coube ao antropólogo Roberto da Matta fazer a aproximação mais relevante entre futebol e cultura de massa, por meio de inúmeros estudos (o mais clássico está contido na obra *Carnavais, malandros e heróis*) em que se pretende inaugurar um novo olhar sobre o país. Desde o aparecimento de seus “discursos fundadores”, o Brasil sempre procurou ser pensado a partir de sua alteridade, isto é, fomos vistos continuamente a partir dos olhos europeus (e, mais recentemente, norte-americanos). (MARQUES, 2002, p.10).

É fato que o esporte passa a ocupar, timidamente no início, as páginas dos principais diários brasileiros – primeiramente sem especialização dos jornalistas, que atuavam de maneira totalmente amadora. Pouco tempo depois, as seções esportivas ganharam cada vez mais espaço, a ponto de se tornarem, no final do século 20, o alvo de maiores patrocínios dentro do jornal nas épocas de Copas do Mundo. Hoje, entretanto, torna-se obrigatório o diploma de jornalista para atuar nas redações e nos veículos de comunicação, mas não se exige o mesmo dos profissionais que fazem parte da chamada crônica esportiva, responsável pelas mais variadas coberturas na área do esporte.

Em razão do espaço cada vez maior do esporte na mídia mundial, regional e local, torna-se evidente o crescimento do campo de trabalho para o jornalista esportivo. A qualificação dos futuros profissionais, através da definição de um perfil profissional adequado, pode ser o diferencial neste novo cenário, o que valoriza ainda mais a formação profissional e a capacidade técnica de adaptação do jornalista



esportivo. O que a presente pesquisa verifica, por um lado, é o amplo espaço disponível para a atuação do jornalista nas diversas opções de programas e espaços esportivos enquanto, por outro, retrata a pouca presença de jornalistas formados nas redações dos diversos veículos pesquisados. Isso se reflete na qualidade dos textos, na profundidade das pautas e na cobertura esportiva como um todo, o que caberia ser investigado em um próximo projeto de pesquisa.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa da pesquisa começou com o levantamento bibliográfico dos temas pertinentes ao objeto de estudo. Foram analisados e selecionados livros que discutissem não só a história do jornalismo esportivo no Brasil como também a estrutura jornalística para a cobertura de eventos e do cotidiano esportivo, respeitando suas particularidades. Após a análise, leitura, fichamento e acompanhamento da literatura pertinente ao assunto e dos devidos apontamentos iniciais, baseados principalmente em Coelho (2004) e Marques de Melo (2003), a pesquisa de campo estendeu-se durante o período de novembro de 2006 a maio de 2007. Para elaborar o perfil mais aprofundado do profissional que trabalha nos veículos de comunicação do Vale do Itajaí, foram realizadas entrevistas em profundidade em 35 veículos da região de cobertura da Amfri (Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí-Açu), que reúne os municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luis Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo. A entrevista em profundidade se caracteriza pela utilização de outros procedimentos além do questionário estruturado, como entrevista semi-estruturada e não-estruturada, como forma de conhecer com mais adequação o objeto que se desenha à frente do pesquisador (GIL, 1991, p.67).

De acordo com Duarte (2005), a entrevista em profundidade “(...) é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. (p.62). Esse método de pesquisa é o que melhor se adapta ao estudo proposto, uma vez que foram indagados ao entrevistado tanto itens objetivos como tarefas, rotinas e procedimentos técnico-profissionais, quanto subjetivos, como a avaliação que porventura ele possa fazer de suas funções e do cargo que ocupa na empresa em que trabalha. Duarte continua a explicação sobre esta metodologia, dizendo que “é por meio da entrevista em profundidade que se torna possível entender como produtos de comunicação estão



sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação e investigar motivações para uso de determinado serviço”. (p. 33)

A pesquisa qualitativa, obtida a partir de questões estruturadas e semi-estruturadas, permitiu maior riqueza de dados, que após sua tabulação podem fornecer base de consulta para diversos pesquisadores que se interessarem no tema. A entrevista semi-aberta, realizada a partir de um roteiro de questões-guia apontou para o interesse da pesquisa. De acordo com Triviños (1996), ela parte de alguns questionamentos básicos, apoiados em teorias ou hipóteses que interessam à pesquisa e que oferecem um amplo espaço para novas interrogações, fruto de novas hipóteses que surgem à medida que avança a entrevista. Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e reunidos em grupos de categorias, definidas a partir da revisão bibliográfica, realizada na primeira parte da execução do projeto de pesquisa. Para preservar o anonimato dos entrevistados, garantindo-lhes a privacidade e o direito de se expressar sem ser identificado, como alerta Gil (1991, p.68), eles não serão tratados pelo nome, mas serão identificados por Entrevistado 1, Entrevistado 2 e assim sucessivamente.

O que se verificou, na pesquisa de campo, aponta para uma realidade que já era conhecida empiricamente pelos pesquisadores: dos 35 profissionais entrevistados em diversas cidades, apenas seis são jornalistas formados, ou 16,6%. Divididos por campos de atuação, 20 dos 35 profissionais que trabalham com jornalismo esportivo atuam em rádios, 7 atuam em jornais impressos, 6 trabalham em emissoras de televisão e 2 atuam em sites de conteúdo esportivo. Dos seis jornalistas que atuam na área esportiva, 4 estão no jornalismo impresso (11% do total) e 2 (5% do total) estão nas televisões da região. Um dado que chama bastante atenção é que nenhum profissional com formação superior em jornalismo atua nas rádios do Vale do Itajaí, que concentra o maior número de profissionais que trabalham com esporte.

Os 29 profissionais que não são jornalistas estão assim distribuídos, de acordo com sua formação:

Estudantes de jornalismo:	4 profissionais
Educação Física (completo ou cursando):	3 profissionais
Ensino Médio Completo:	12 profissionais
Estudos Sociais:	1 profissional
Ciências Contábeis/Administração/Economia:	1 profissional
Relações Públicas (cursando):	1 profissional
Letras:	2 profissionais



Publicidade e Propaganda:	1 profissional
Biotecnologia (cursando):	1 profissional
Direito (cursando):	1 profissional
Curso Técnico em Informática:	1 profissional
Jornalismo incompleto (trancou):	1 profissional

Quadro 1 – classificação por área de formação
Fonte: elaborado pelo autor a partir de questionário

Tendo como base o tempo de atuação no jornalismo, os profissionais do rádio são os que atuam há mais tempo no mercado de trabalho, já que registram uma média de 12 anos. No jornalismo impresso, essa média fica em 9,5 anos, contra 11 anos de média nas emissoras de TV. Os dois profissionais que hoje trabalham com jornalismo esportivo na internet apresentam uma média de 17 anos, mas cabe ressaltar que são profissionais que vêm de outras mídias e que não possuem todo o tempo de atuação no meio digital, visto que esse meio existe há apenas 13 anos no Brasil.

O tempo ou o espaço destinado à cobertura esportiva fica assim constituído: no rádio, a média é de uma hora de cobertura diária. No meio impresso, a média diária é de 1,7 página, ou 386 centímetros/coluna, enquanto o tempo destinado ao esporte na TV é de apenas 23 minutos diários. Na internet, essa média não foi quantificada, uma vez que os profissionais não souberam informar a média de espaço utilizado no *site*. Dos onze municípios da área de abrangência da Amfri, nesta etapa de pesquisa foi possível entrevistar profissionais de seis municípios, divididos nos mais diversos veículos, como pode ser visto no quadro 2. Entre todas as funções citadas, verificou-se que 22 profissionais desempenham a função de repórter, mesmo que em muitos casos acumulem duas ou mais atividades no dia-a-dia jornalístico.

LOCAL	TEMPO	FUNÇÃO (CARGO)	MEIO ONDE TRABALHA	ESPAÇO	FORMAÇÃO
Balneário Camboriú	6 meses	comentarista	Rádio Camboriú	1h/dia	Segundo grau completo
Balneário Camboriú	31 anos	comentarista	Rádio Menina	2 min/dia	Segundo grau completo
Itapema	22 anos	plantão esportivo	Rádio Cidade	Antes de jogos	Estudos Sociais e Jornalismo incompleto (3º período)
Itajaí	20 anos	Repórter e coordenador	Rádio Difusora	2h/dia	Segundo grau completo
Itajaí	31 anos	comentarista	Rádio Difusora	2h/dia	Educação Física



Itajaí	11 anos	Apresentador	Rádio	2h/dia	Direito (cursando – 8º período)
Balneário Camboriú	15 anos	Narrador e coordenador	Rádio Menina	1min 6 vezes ao dia	Segundo grau completo
Balneário Camboriú	6 anos	Repórter/apresentador	Rádio Jovem Pan	Somente quando há competições Ex: Jogos abertos	Letras
Itajaí	4 meses	Repórter/apresentador	Rádio Conceição	1h/dia	Jornalismo (cursando – 5º período)
Itajaí	1 ano	Repórter	Rádio Conceição	1h/dia	Relações Públicas (cursando – 5º período)
Balneário Camboriú	12 anos	Narrador	Rádio Camboriú	1h/dia	Segundo grau completo
Balneário Camboriú	25 anos	Narrador	Rádio Camboriú	1h/dia	Segundo grau completo
Balneário Camboriú	5 anos	Coordenador	Rádio Camboriú	1h/dia	Segundo grau completo
Balneário Camboriú	2 anos	Plantão Esportivo	Rádio Camboriú	1h/dia	Curso Técnico de informática
Balneário Camboriú	10 anos	Repórter	Rádio Camboriú	1h/dia	Segundo grau completo
Porto Belo	10 anos	Apresentador/repórter	Rádio Pop FM	5min/dia	Superior incompleto (biotecnologia)
Itajaí	6 anos	Apresentador/repórter	Rádio Clube	45min/dia	Publicidade e Propaganda
Itajaí	35 anos	Comentarista	Rádio Difusora	2h/dia	Segundo grau completo
Itapema	1 ano	Repórter	Rádio Cidade	3min/ 3 vezes ao dia	Segundo grau completo
Itapema	12 anos	Repórter	Rádio Cidade	3h/ durante o jogo	Segundo grau completo
Itapema	4 anos	Repórter	Impresso (O Atlântico)	No mínimo ¼ de uma página	Jornalismo incompleto (parou)
Itapema	2 anos	Repórter	Impresso (O Atlântico)	No mínimo ¼ de uma página	Jornalismo
Itajaí	3 anos	Repórter	Impresso (Diário da Cidade)	2 páginas	Jornalismo (cursando – 9º período)
Balneário Piçarras e Penha	1 ano	Repórter	Impresso (Jornal do Comércio)	4 páginas fixas	Jornalismo (cursando – 6º período)
Balneário Camboriú	26 anos	Repórter	Impresso (Página 3)	1 página fixa	Jornalismo
Itajaí	25 anos	Repórter / editor	Impresso (Diarinho)	3 páginas fixas	Jornalismo
Balneário Camboriú	5 anos	Repórter	Impresso (Jornal Tribuna Catarinense)	2 páginas	Jornalismo
Balneário Camboriú	6 anos	Repórter	Tv Mocinha	30 min/semana e 5min/dia	Letras
Itajaí	24 anos	Apresentador/comentarista	Tv Univali	30min/dia 1h/domingo	Ciências contábeis / Administração/ Economia
Itajaí	9 meses	Repórter	Tv Univali	30min/dia 1h/domingo	Jornalismo



Itajaí	35 anos	Apresentador / comentarista	Tv Univali	Itajaí	Segundo grau completo
Itajaí	4 anos	Repórter e apresentadora	Tv Record	30min/dia	Jornalismo
Balneário Camboriú	13 anos	Repórter/ comentarista	Tv Panorama	10min/dia	Educação Física (cursando)
Itajaí	31 anos	Repórter e coordenador	Site Notícias esportivas		Educação Física
Itajaí	3 anos	Repórter	Site Notícias esportivas		Jornalismo (cursando 9º período)

Quadro 2 – Tabulação das funções específicas e do perfil de cada profissional

Fonte: elaborado pelo autor a partir de questionário

4. QUEM SÃO E DE ONDE VEM OS PROFISSIONAIS QUE ATUAM NO VALE

Para traçar melhor o perfil dos comunicadores de esporte da região foi importante colher dados que indicassem como esses profissionais foram atuar no meio, há quanto tempo trabalham na área e onde tiveram o primeiro contato com o jornalismo esportivo. Para obter essas informações a pesquisa formulou as seguintes questões abertas: “Como foram parar na cobertura esportiva?”, “Há quantos tempo trabalham com jornalismo esportivo?” e “Onde começaram a carreira?”.

De maneira geral pode-se destacar que os comunicadores entraram na área principalmente devido à paixão pelo esporte, mais precisamente, pelo futebol. Nas emissoras de rádio isso se verificou no caso dos Entrevistados 7 e 9 que já trabalhavam dentro da emissora e viram sua oportunidade surgir quando um colega de trabalho não pôde comparecer para a transmissão de um jogo. Após a experiência, acabaram contratados para o cargo e passaram a trabalhar nos programas de esporte.

Possuir uma voz boa era algo valorizado no meio, não existia a exigência de diploma de jornalismo, as faculdades eram mais escassas. Foi o que aconteceu com os Entrevistado 4 e 16, com cinco e dez anos de profissão, respectivamente. A voz marcante e sonora foi o que abriu as portas para a cobertura esportiva, e foi na prática que eles aprenderam o ofício.

Dos profissionais entrevistados em rádio não encontramos nenhum com formação acadêmica em jornalismo. O Entrevistado 7 é formado em Publicidade e Propaganda, começou sua carreira fazendo rádio escuta na Rádio Difusora, da função inicial ganhou oportunidade para cobrir esporte amador, onde adquiriu experiência e passou para a cobertura do esporte profissional.



O Entrevistado 8 acabou na área esportiva há 31 anos, depois de ter feito no improviso a narração do jogo do Avaí contra Internacional de Porto Alegre, em Florianópolis. A carreira começou na Rádio Princesa em Lages, mas passou também pela Rádio Clube, Rádio e TV Guaíba de Porto Alegre, TV Planalto e pelo SBT.

O Entrevistado 5 começou como narrador de futebol, trabalhou em veículos como a Rádio Nereu Ramos, Menina e Rádio Camboriú. Quando passou a trabalhar com o esporte aprendeu a narrar competições de qualquer modalidade, durante os Jogos Abertos de Santa Catarina narrou jogos de tênis de mesa, utilizando um formato adaptado e inovador.

No meio impresso, um número significativo de profissionais é formado ou está cursando jornalismo. O Entrevistado 23 começou na TV Vale do Itajaí, passou pelo Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, A Notícia e Diarinho (Diário do Litoral). Ele destaca a importância de aproveitar as oportunidades e nunca parar de buscar aperfeiçoamento e informação, quando começou na carreira não possuía o diploma de jornalista, mas mesmo já atuando na área procurou fazer a faculdade.

O Entrevistado 24 trabalha com jornalismo esportivo há 35 anos. Começou sua carreira enquanto ainda era acadêmico de jornalismo, após encontrar o anúncio da vaga para estagiário. O estágio era como repórter esportivo e durante dez anos trabalhou com esporte amador, só não cobria futebol e automobilismo.

Durante a pesquisa, foi constatado também que a área esportiva na região do Vale do Itajaí possui muitos profissionais que trabalham em vários meios de comunicação, principalmente os jornalistas mais antigos e com mais experiência. O Entrevistado 26 atua como jornalista esportivo há 35 anos, começou sua carreira na Rádio Camboriú e hoje trabalha como comentarista no rádio e na televisão, dedicando oito horas diárias ao jornalismo esportivo. O sonho de comentar esportes surgiu desde muito novo, a paixão pelo futebol foi o principal motivo que o levou ao meio. Pensando nisso, buscou a faculdade de Gestão do Desporto. Iniciou sua carreira na Rádio Camboriú e passou pela Rádio Nereu Ramos, Rádio Clube, TV Mocinha e ainda trabalhou em rádios nas cidades de Ituporanga e Rio Negrinho.

O gosto pelas modalidades esportivas faz com que muitos profissionais busquem informação por conta, através de leitura e do acompanhamento de programas esportivos nos diversos veículos e formatos. É o caso do Entrevistado 31, que trabalha no meio há 13 anos, foi parar na cobertura por ser um grande apreciador e conhecedor dos esportes em geral. O entrevistado cursa a faculdade de educação física e depois de concluir pretende buscar a formação acadêmica em jornalismo. Começou a carreira na



Rádio Camboriú e já trabalhou na TV Panorama e na TV Mocinha. O entrevistado dedica doze horas do seu dia para o jornalismo esportivo.

A pesquisa constatou ainda que os comunicadores das emissoras de rádio em sua maioria não possuem diploma de jornalismo e não pretendem buscar a formação. Enquanto no geral os jornais impressos e as televisões empregam mais jornalista com diploma ou cursando a faculdade.

4.1 O processo de produção da notícia e a cobertura de eventos esportivos

Uma das maneiras de conhecer melhor o perfil dos comunicadores que trabalham com jornalismo esportivo na região é entender a rotina diária de produção de notícias ligadas ao esporte e quais as modalidades que ganham espaço nos meios de comunicação. Por esse motivo, a pesquisa procurou saber nas perguntas abertas “Como é gerada a matéria: leitura de jornais, internet e reportagens?” e “Qual a cobertura do programa esportivo?”.

Algumas observações gerais podem ser feitas a partir das respostas. Na maioria das emissoras de rádio prevalece a utilização da internet como principal fonte de informação, portais como o do Terra, Uol e Globo.com foram os mais citados como fontes na web. Somente em uma rádio foi verificada a leitura direta das notícias, nas demais os profissionais utilizam as informações para redigir e editar as notas que serão lidas no ar.

Das emissoras FM visitadas, cinco possuem cobertura esportiva: Rádio Pop, Rádio Jovem Pan, Rádio Menina, Rádio Conceição e a Rádio Cidade. Porém, mesmo com espaço destinado ao esporte, a produção é menor que nas rádios AMs. A maioria apenas destina um espaço durante os jornais ou produz pequenas inserções ao longo da programação diária. Enquanto a maior parte das rádios AM têm espaço exclusivo para o esporte, com no mínimo trinta minutos de duração. Os programas procuram trabalhar todos os esportes, porém a presença do futebol é incontestável na programação. O Entrevistado 13 diz que a rádio trabalha raramente com outros esportes, pois o futebol é a modalidade mais comercial, é o que dá audiência e vende mais.

Na maioria das emissoras de televisão existe uma equipe de jornalismo destinada à produção de reportagens. As informações chegam através de *releases* das assessorias de imprensa, os dados são apurados e organizados na pauta, que auxilia o repórter na produção das notícias. Como todas as televisões já contam com uma estrutura de



jornalismo, sempre que necessário uma equipe da editoria de geral é deslocada para produzir material para o esporte.

Na TV UNIVALI existe um programa destinado especificamente ao esporte, com duração de trinta minutos de segunda a sábado e no domingo o tempo aumenta para uma hora. A equipe é composta por dois apresentadores e um repórter, durante o programa ainda acontece a participação de convidados. As matérias procuram trabalhar com todas as modalidades, mas no estúdio o principal foco de debates, segundo o entrevistado 27, ainda é o futebol.

A TV Record possui um programa esportivo de trinta minutos, sua equipe é composta de uma apresentadora, uma repórter e um cinegrafista. Todas as modalidades ganham espaço, das mais radicais até o clássico futebol. Na Tv Mocinha e na Tv Panorama o esporte tem inserção durante o jornal da emissora e a produção é feita apenas por um jornalista.

A maioria dos impressos trabalha com todos os esportes em sua cobertura, dando ênfase e destaque ao esporte amador, muito presente na região. No jornal Página 3 uma das prioridades são as notícias locais, que ganham espaço na divulgação de esportes ligados ao litoral, como o surfe e o futebol de areia. No Diarinho as páginas de esporte procuram dar notícias locais e nacionais, tentando destacar as várias modalidades. Mas, segundo o Entrevistado 23, o futebol ganha muito espaço por ser o esporte que mais vende jornal e o que atinge todas as classes sociais.

Verificou-se que a produção de matérias nos jornais está muito ligada ao recebimento de *releases* de assessorias de imprensa, porém, a maior parte procura apurar as informações contidas nos textos enviados pelos assessores, para só então produzir as notas ou matérias para o jornal. A pesquisa apurou ainda que a Fundação Municipal de Esportes e as Secretarias de Esporte também são fontes importantes para os meios de comunicação quando pautam o esporte local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade de regiões como a das cidades que compreendem a Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí-Açu, Amfri, possui características geograficamente particulares. Falando em comunicação de massa, essa realidade é ainda mais idiossincrática, uma vez que aspectos como formação superior dos profissionais que compõem esse cenário, número de veículos de comunicação, quantidade de profissionais que trabalham nas redações etc. São inúmeras as



variantes que acabam desenhando realidades muitas vezes desconhecidas do mercado de trabalho jornalístico regional.

Muitos municípios ou regiões maiores criaram seus meios de comunicação como forma de construção e preservação da cultura local, o que acaba sendo ofuscado pelo fenômeno da globalização da informação e pelo desequilíbrio da utilização das notícias internacionais. Os dados coletados durante a pesquisa, muito mais extensos do que aqueles acima apresentados de forma resumida e sistematizada, servirão como base importante para o questionamento do modo de se fazer jornalismo, para quem se está produzindo e qual o efeito dessa estrutura de produção noticiosa na sociedade que é retratada diariamente nas páginas destes jornais.

A pesquisa desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisas Monitor de Mídia apresenta dados reveladores. O primeiro e mais visível deles – o grau de formação e a profissionalização de quem faz a comunicação esportiva na região do Vale do Itajaí acaba comprovando um sentimento empírico dos pesquisadores envolvidos com a pesquisa: a de que a maioria dos profissionais não apresenta a formação superior em jornalismo, se não essencial ao menos muito importante na produção de notícias e formação de opinião sobre o esporte. Apenas 16,6% de quem trabalha com jornalismo esportivo na região é jornalista formado. Também verificou-se que os profissionais de rádio – que são em maior número – não apresentam formação na área: nenhum dos profissionais deste meio possui formação na área.

Esses e outros dados, que podem ser analisados previamente nos dois quadros presentes acima e também nas perguntas abertas, apontam para uma realidade que pode ser modificada ao longo do tempo. Como os veículos de comunicação que trabalham com a prática esportiva são meios tradicionais no estado catarinense e também na região pesquisada, muitos profissionais exercem suas funções há bastante tempo, antes mesmo da implantação dos cursos de comunicação em Santa Catarina. Com a consolidação desses cursos superiores nas universidades, a exemplo do que acontece em outras áreas, a tendência é de que ocorra uma formação natural nessa área. O curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí, por exemplo, que completa 16 anos de atuação em 2007, já começa a destinar jornalistas para este mercado em crescimento em toda a região. Grande parte dos profissionais não tem formação superior na área e, também, boa parte dos jornalistas formados foram parar na cobertura esportiva mais por afinidade e gosto pessoal do que por habilidade ou conhecimento técnico.



Por outro lado, cabe acrescentar que há um bom espaço destinado ao esporte nos veículos locais: em média, são 1,7 páginas diárias para o esporte, 23 minutos de tempo na televisão e uma hora de média diária no rádio, o veículo que concede o maior espaço, proporcionalmente, a esse segmento da informação. Também cresce o interesse pela formação dos profissionais, o que pode ser comprovado com o fato de que quatro novos jornalistas chegarão ao mercado em breve, já que cursam formação superior em fase de conclusão do curso. É no rádio que se encontram os profissionais com mais tempo de atuação no Vale.

Se, por um lado, o estudo apresenta um campo aberto para o trabalho e em constante crescimento, por outro mostra que a qualificação ainda não é preocupação da maioria dos veículos, fato que pode ser modificado com a consolidação da área e dos cursos de jornalismo oferecidos na região. Como proposta de continuidade, cabe ressaltar que mais cruzamentos podem ser feitos num outro momento, o que não só complementaria o presente artigo – que se propõe a discutir alguns dados preliminares – mas ampliaria a relevância do próprio estudo. Ainda há de se acrescentar que uma próxima pesquisa poderia buscar mais dados que complementem a pesquisa, investigando a produção de conteúdo jornalístico e a qualidade da recepção percebida pelo receptor desde conteúdo específico.

Enfim, este é um estudo que abre novas possibilidades de compreensão sobre a realidade jornalística e do esporte na região, com enfoque no profissional que trabalha na área e é responsável, também, pela formação de opinião de uma massa de ouvintes, telespectadores, leitores e internautas. Como o público que busca essas notícias tem interesses específicos e também peculiares, porque normalmente é bem informado sobre os assuntos que procura nas mais diferentes mídias, também pode ser sugerido um estudo sobre a recepção, até mesmo com a finalidade de checar se a não-formação superior deste profissional em jornalismo influi na qualidade da informação que chega ao seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: _____; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005



ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GASTALDO, Édison Luís. **A família Scolari somos todos nós**. Questões de identidade brasileira na Copa de 2002. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte (MG), 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HATJE, Marli. **Esporte e Sociedade**: uma relação pautada pela mídia. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Belo Horizonte (MG), 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARQUES, José Carlos. **A Falação Esportiva**. O discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol. Anais do 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) Salvador (BA), 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Ibrasa, 1992.