

Chutando pra fora.

Os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro

Wilson da Costa Bueno

Quem se aventura a traçar um perfil do jornalismo esportivo brasileiro, certamente, se defronta com um terrível dilema: é possível, com alguma facilidade, apontar os equívocos (que não são poucos) da cobertura esportiva em nosso País, mas não é honesto (nem justo) assumir generalizações, porque, ontem e agora, sempre tivemos, nesta área, profissionais de reconhecida competência e espírito crítico, além de veículos de prestígio. Não se deve, portanto, ao rejeitar o time como um todo, ignorar os “craques” que o integram: agir dessa forma significa uma imperdoável “pisada de bola”.

É preciso, pois, vislumbrar a nossa análise e as reflexões, aqui manifestas, sob essa perspectiva. Necessariamente, o que vale para a cobertura esportiva em geral, pode não se aplicar a um caso particular (tanto do ponto de vista dos profissionais, como dos veículos), mas temos a convicção de que as exceções realmente confirmam a regra.

A consideração primeira e mais contundente a ser feita pode soar como um tiro direto, executado na marca do pênalti, com o goleiro caído na meta: o jornalismo esportivo, embora represente espaço privilegiado em nossa mídia, não se caracteriza pela excelência profissional, nem se projeta como uma experiência madura do “fazer jornalístico”. Provavelmente, essa observação pode ser estendida a outros campos do jornalismo; logo não estamos, preconceituosa e irresponsavelmente, concluindo, a partir dela, de que, ao tratar o jornalismo esportivo, estamos nos reportando a um campo menor, menos relevante da atividade jornalística. Nem pretendemos afirmar que ele se encontra, comparativamente aos demais campos, num estágio menos desenvolvido. Pelo contrário, o jornalismo esportivo, assim como o policial (com certeza, visto ainda com maior preconceito fora e dentro da profissão), representam uma escola no jornalismo brasileiro e têm sido inovadores, por exemplo, no que diz respeito à linguagem e à busca de uma comunicação efetiva com a audiência.

Mas não há dúvida de que o desempenho em campo não tem agradado à torcida, que somos todos nós.

Uma série de fatores contribui para plasmar este cenário desfavorável da cobertura esportiva, muitos dos quais não se restringem ao seu processo de produção, mas derivam do próprio “ethos” jornalístico, tomado em seu sentido mais amplo. Didaticamente, podemos agrupá-los em 2 categorias básicas: a) fatores externos à cobertura jornalística; b) fatores inerentes à produção jornalística esportiva.

Cartolas, marketing e monopólio

Uma observação, ainda que superficial, do mundo do esporte, no Brasil ou em qualquer outro lugar, evidencia que o seu gerenciamento e a sua prática estão submetidos a pressões de toda ordem, simplesmente porque o esporte é um dos negócios que mais movimentam recursos em todo o mundo. Se examinarmos o esporte sob uma perspectiva histórica, veremos, também, como ele se relaciona com o poder (as ditaduras dele se valeram em momentos de afirmação, como ocorreu na Alemanha nazista e nos governos militares do Brasil e da Argentina, para citar 3 casos); com o orgulho nacional (basta lembrar a recepção sempre calorosa aos campeões, saudados entusiasticamente como heróis); com a possibilidade de ascensão social (a alternativa do negro numa sociedade que discrimina pela cor da pele) e, especialmente, com a cultura

(daí a preferência de determinados povos por determinados esportes e a influência do termos esportivos na língua nacional, como a brasileira).

Em resumo, o esporte de competição (esse é o foco de cobertura do jornalismo esportivo) é um elemento fundamental para os cidadãos, para o Estado e para as comunidades.

Se, no caso brasileiro, os clubes e as federações estão, por aí, correndo o pires, não é porque não haja audiência ou perspectiva de lucro. O esporte brasileiro mobiliza milhões de telespectadores numa decisão de campeonato nacional, numa Copa do Mundo de Futebol, numa corrida de Fórmula I ou numa decisão de tênis, onde, por exemplo, o Guga esteja em condições de sagrar-se campeão. O Maracanã e o Morumbi ficam cheios, quando o espetáculo é bem promovido e a qualidade das equipes em disputa entusiasma os seus fanáticos torcedores. As quadras de vôlei estarão sempre lotadas, quando a seleção nacional entrar em campo, o mesmo valendo para o futebol de salão e o basquete. E a Ferrari arrasta multidões, quando se apresenta em Interlagos. Não há falta de público, portanto, mas sobra desorganização.

Logo, o primeiro aspecto a ser considerado é o próprio ambiente em que o esporte se realiza, contaminado pela ânsia do lucro, pela ambição política, pela promoção pessoal e pela falta de profissionalismo, no que se refere aos gerentes do negócio, comumente conhecidos por cartolas. Novamente, é preciso deixar claro: a generalização aqui é apenas um recurso didático e de argumentação e, de forma alguma, assumimos o dirigente esportivo como sinônimo de cartola. Há inúmeras exceções que devem ser destacadas, sobretudo porque efetivamente se definem como exceções. E elas apontam para saídas, particularmente se estes exemplos puderem ser multiplicados, com o apoio da mídia.

O esporte não pode, sob nenhuma hipótese, ser visto como uma atividade imune à ação de outros interesses ou aspectos (econômicos, sociais, culturais, políticos) porque, com isso, ele se descontextualiza e, certamente, fica difícil entender porque algumas coisas nele ocorrem.

Esta visão fragmentada, infelizmente, constitui-se numa marca do jornalismo moderno, que, premido por sua dinâmica operacional, segmenta conteúdos, tentando percebê-los como estanques e desconectados. Referimo-nos especificamente à tradicional divisão dos veículos em editorias ou cadernos, na maioria dos casos agindo isoladamente, com suas equipes próprias, horários de fechamento diferenciados, sem qualquer interação. Quando muito, nesta proposta editorial moderna (?), os vários editores se reúnem apenas para lotear os espaços (ou os tempos no caso dos veículos eletrônicos), sem, efetivamente, buscar pontos de contato entre os temas com que se ocupam preferencialmente. A cobertura esportiva (mas também a econômica e a política, para só citar outros dois casos) se ressentem desta fragmentação, que fundamenta e legitima equívocos lamentáveis, como os que respaldam a identificação do jornalismo com a busca da verdade e da objetividade e a distinção (absurda) entre informação e opinião. Deve-se reconhecer que, sobretudo alguns jornalistas e veículos, mais recentemente, têm buscado contextualizar o mundo do esporte, tentando visualizá-lo além das “quatro linhas do campo”, o que ocorreu especialmente durante os debates da CPI do futebol no Brasil ou no escândalo das propinas, que marcaram as Olimpíadas do Inverno nos Estados Unidos, na década de 90. Mas é preciso adotar esta postura sempre: o esporte deve ser visto a partir de uma lente angular e não, a partir de um “zoom”. O erro em estreitar o foco é que se perde bastante o pano de fundo, essencial para o entendimento de como e porque os personagens do esporte assumem determinados comportamentos.

Também deve-se chamar a atenção para a falta de lucidez dos editores e empresários da comunicação que costumam enxergar a área com preconceito, o que se reflete nos

salários dos profissionais que atuam no jornalismo esportivo (de novo, há muitas exceções, felizmente) e, em geral, na sua reduzida importância no organograma das redações. O espaço farto para a cobertura esportiva necessariamente não representa prestígio para aqueles que a realizam.

Essa visão equivocada acaba comprometendo o próprio mercado para o jornalista esportivo. Uma visita rápida a uma banca de jornais mostra que o número de títulos é, certamente, reduzido e há de se lamentar sempre o desaparecimento das edições regulares do Placar e das versões impressas da Gazeta Esportiva e do Jornal dos Sports, antes mesmo da chegada do novo milênio.

A desorganização e a evidente falta de seriedade afastam patrocinadores, desestimulam os veículos porque, no Brasil, não é possível praticar um calendário que seja efetivamente obedecido, o que torna inviável programar o espetáculo. O público se encontra, quase sempre, em dificuldades para entender os regulamentos dos torneios (que se modificam a cada ano e, muitas vezes, quando eles já estão em curso) e é afrontado, quando os resultados dos jogos são decididos no “tapetão”.

O marketing esportivo, tão festejado em outros países, como forma eficiente de promoção do esporte, assume no Brasil, por todos estes motivos, um caráter pejorativo pela visão estreita dos dirigentes ou de muitos profissionais que almejam lograr o público. O que dizer de clubes que aceitam perder a sua identidade em troca de patrocínio (O Paulista, de Jundiaí, tradicional equipe de futebol do interior paulista, nos tempos da Parmalat, passou a se chamar Etti Jundiaí; andou mudando a cor do uniforme) perdendo, totalmente, sua identificação junto à torcida? Como aceitar que patrocinadores usem o esporte para objetivos imediatos (o caso da equipe de vôlei do Leite Moça, da Nestlé), pulando do “barco”, quando as metas de vendas são atingidas ou o campeonato não é vencido? É justo ou ético deixar “ao deus dará” atletas de renome e, particularmente, os futuros (as) atletas, estimulados a participar de escolinhas de esporte? Como não se indignar com a incursão de empresários que, vislumbrando a possibilidade de lucros elevados e imediatos (revelar um jogador e “faturar” com a sua venda, especialmente para o exterior), assumem equipes de futebol do interior, quase sempre levando-as à ruína? O que dizer dos irmãos Chedid, “ilustres” políticos brasileiros, que destruíram o Novo Horizontino (vice-campeão paulista), que acabaram com o prestígio do Bragantino (campeão paulista e vice-campeão brasileiro) e quase levaram a falência à Ponte Preta? O que outros empresários fizeram com a Paraguaçuense (que perdeu todos os jogos na A3 em 2003 e sofreu ainda o vexame de ter seus jogadores expostos na mídia, sem dinheiro para comer)? Como reerguer a Catanduvense (que, de tanto perder, chegou a ser apelidada de Catanduperde), o Vocem, de Assis, o Libermorro, de Manaus, e centenas de outros clubes que, paulatinamente, vão fechando as portas? Se é verdade, e acreditamos piamente nisso, que os clubes têm vínculo umbilical com as cidades e as comunidades, alugá-los para empresários de fora, quase sempre é um risco e não, uma alternativa. De novo, ficam ressalvadas as honrosas exceções.

A mídia brasileira não deve ser poupada neste cenário rápido que empreendemos aqui. Como o negócio do esporte é altamente lucrativo, ela dele se apropria (isso vale especialmente para a televisão), interferindo, dramaticamente, em sua realização. Recentemente, o telespectador brasileiro foi brindado com uma disputa surrealista entre a Globo e o SBT pela exclusividade de transmissão do campeonato paulista de futebol, que foi caracterizada pelo total desrespeito ao cidadão. Partidas foram canceladas na última hora, horários foram alterados e muitas vezes a transmissão sofreu interrupção por ações judiciais que impediram uma ou outra emissora (SBT ou Globo) de continuar apresentando o espetáculo, já iniciado (incrível, não?).

O torcedor e os atletas são obrigados a se sujeitar a horários inadequados (jogos de futebol chegaram a se iniciar depois das 10 horas da noite ou são realizados a partir das 11 horas da manhã, em pleno verão) e, o que é pior, particularmente a Rede Globo de Televisão, evidenciando abuso de poder econômico e falta de cidadania, não raras vezes adquiriu exclusividade de jogos e torneios e não os exibiu. A intenção manifesta, na verdade, é impedir que outra emissora obtenha os direitos e possa apresentá-los em horários normais, competindo com seus programas de maior audiência. O público? Ora, o público que se dane.

Mais ainda: a força do dinheiro tem garantido a ela favorecimentos condenáveis, como o acesso, com exclusividade, a dirigentes e jogadores, como pudemos assistir na última Copa do Mundo de futebol. O monopólio da mídia, quando aplicado ao mundo do esporte (é lógico que a observação não se limita ao esporte), afronta a ética e a cidadania e é preciso que os legisladores estejam atentos para esse aspecto, já que o esporte tem importância fundamental na sociedade e na cultura brasileiras, como uma das opções mais acessadas pelo cidadão em termos de lazer e entretenimento.

Outros fatores que penalizam a qualidade da cobertura esportiva precisam ser apontados, como a ausência de estrutura nas redações e a omissão dos veículos e dos cursos de jornalismo na formação e capacitação do jornalista esportivo.

Com raras exceções, os profissionais que atuam na área não dispõem de um suporte adequado para subsidiar o seu trabalho, como bancos de dados atualizados e que estejam configurados, de maneira inteligente, para gerar informações relevantes. Na era da Internet e das modernas tecnologias em geral, surpreende, negativamente, que as editorias de esporte, as redações, de maneira geral e profissionais (muitos deles de reconhecido prestígio e competência) não possam ter em mãos material que permita enriquecer a cobertura, como estatísticas, história dos clubes, perfil dos atletas etc. Quase sempre, estas informações estão centralizadas em bancos de dados de terceiros ou dependem da memória (ah, o santista Milton Neves!) ou do “banco de dados” de um jornalista em particular.

Provavelmente, o esforço para organizar este banco de dados poderia ser realizado conjuntamente pelos veículos, democratizando o acesso às informações para todos os colegas que atuam na área. Com certeza, e com justiça, muitos empresários e editores lembrarão que a ausência deste material tem a ver com um traço da nossa cultura, que não preserva a memória, mas é possível superar estes desafios, que são importantes em nosso País.

Se um internauta acessar o site da Federação Paulista de Futebol (isso se aplica à quase totalidade das Federações de Futebol do País), descobrirá que equipes que disputam os campeonatos oficiais não estão listadas no menu dos clubes filiados ou que as fichas dos clubes estão desatualizadas, o que, sem dúvida, dificulta o acesso dos jornalistas às fontes. Como acreditar que a escolha dos clubes que integram as várias divisões se faz por algum critério lógico e não dependam das amizades, dos conchavos e de outros recursos ilícitos? Sem falar em federações e associações de dezenas de esportes que existem apenas de fachada, com endereços fictícios e diretorias que se perpetuam (quem não se lembra da família que tomou conta do Judô no Brasil e levou-o a uma crise sem precedentes?)

Outra questão relevante é a capacitação do jornalista esportivo brasileiro, quase sempre um autodidata, seja pela falta de investimento dos veículos, seja pela omissão dos cursos de jornalismo e de entidades vinculadas ao esporte (federações, clubes, patrocinadores etc).

A Academia tem um papel importante a desempenhar neste sentido, já não seja pelo fato de o mercado, para o jornalista esportivo, estar potencialmente em expansão. Mas,

em geral, não há, nas Faculdades de Jornalismo, disciplinas ou mesmo cursos de extensão que prestigiem o Jornalismo Esportivo, despertando os futuros profissionais de imprensa para a realidade, o compromisso e os desafios desta área. Por este motivo, o número de dissertações e teses (mestrado e doutorado, respectivamente) ou mesmo trabalhos de conclusão de curso (obrigatórios nos cursos de jornalismo) que têm como objeto o jornalismo esportivo é tão reduzido. Por isso, tão pouco material existe sobre a história do futebol ou dos esportes em geral em nosso País, o que, certamente, condena um passado glorioso ao esquecimento. E o que falar da literatura sobre jornalismo esportivo, focada em seus aspectos históricos ou técnicos, praticamente ausente dos catálogos das editoras?

Há que se reconhecer, aqui, iniciativas como a da Unicamp e da ECA/USP, que têm, embora ainda timidamente, buscado mobilizar profissionais e pesquisadores para o debate e a reflexão sobre aspectos relevantes do jornalismo esportivo brasileiro. Devemos louvar a Editora Pontes, de Campinas, que têm contribuído com os pesquisadores e estudiosos do esporte brasileiro, recuperando obras esgotadas e disponibilizando livros novos, especialmente sobre futebol.

Ninguém dúvida: há um interesse crescente do público por esportes olímpicos, normalmente alijados da mídia, que se manifesta em competições internacionais, como os Jogos Olímpicos ou Panamericanos. Como estas duas competições se alternam no calendário mundial, pelo menos de dois em dois anos, a imprensa esportiva tem a obrigação de estar atenta a esta realidade. Além disso, o número de veículos esportivos é reduzido e há uma oportunidade reveladora com a Internet. Há nichos a serem explorados na rede, como indicam os sites Futebol Interior (que foca a participação dos clubes paulistas, em todas as suas divisões, numa cobertura ampla e que inclui a divulgação dos resultados das partidas on line), o Futebol na rede, que privilegia o futebol no sul do País (especialmente Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e o Arquivo de Clubes, que se empenha para manter atualizada as fichas dos milhares de equipes brasileiros. Todo esse esforço contribui para que a memória dos clubes permaneça viva e para que as fontes estejam disponíveis para profissionais, estudantes, professores, pesquisadores e interessados em geral.

Esporte não é só futebol

Um olhar atento sobre a cobertura esportiva revela equívocos formidáveis.

Em primeiro lugar, há uma preocupação quase exclusiva com o futebol, como se não existissem interessados e praticantes de outros esportes, ou ainda como se o Brasil não tivesse competência explícita e reconhecida em muitas outras áreas. Não se pode negar que a técnica e a arte de chutar a bola representam o esporte das multidões em nosso País, mas há uma desproporção entre o número de praticantes das diversas atividades esportivas e o espaço (e o tempo) a eles dedicados pela mídia. Por exemplo, tomemos o vôlei, o basquete e mesmo o futebol de salão que, segundo muitos especialistas, é o esporte mais praticado no Brasil e analisemos a atenção que os meios de comunicação dedica a eles.

Em geral, a mídia só contempla determinados esportes no instante das grandes competições internacionais (as Olimpíadas e os Jogos Panamericanos), penalizando os que deles se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores. De maneira egoísta e mesquinha, só reconhece os vencedores (os medalhistas), relegando os demais ao esquecimento, deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição.

Em segundo lugar, a cobertura esportiva limita-se a um espaço de atuação limitada, que se confunde, quase sempre, com o antes, durante e depois dos jogos e competições. Não há vida fora dos torneios e, por isso, as pautas ficam pobres, endereçando-se para a fofoca e a intriga, quando há temas absolutamente fundamentais para serem tratados. Essa é a tônica, por exemplo, no período de férias dos jogadores ou no intervalo dos campeonatos, porque a imprensa esportiva, que vive de cobrir jogos, perde o rumo e sai por aí inventando fatos, buscando “ganchos” artificiais, ao invés de, inteligente e competentemente, pensar o esporte brasileiro, investigando suas raízes, sua estrutura, seu marketing, enfim. Quando o Pacaembu, o Mineirão ou o Maracanã estão fechados, a imprensa esportiva, em geral, também sai de campo. Como um jogador malandro, destes já bem “rodados”, quando a partida se torna mais difícil, ela simula contusão e se recolhe aos vestiários.

Trabalhos como os de Luciano Maluly e Vicente Higinio de Moura, realizados, respectivamente, na USP e na UMESp, evidenciam a incompetência da mídia em tratar assuntos especializados, como doping e lesões esportivas, simplesmente porque a cobertura não assume um caráter investigativo ou de pesquisa, contentando-se com fontes e declarações superficiais. Não há tempo, nem espaço para matérias de fôlego, porque o jornalismo esportivo vive em função apenas dos torneios e das partidas e, num país em que o calendário é alucinante, com jogo dia sim, outro também, o resto não interessa.

Em terceiro lugar, a imprensa esportiva (veículos e profissionais) padecem de uma miopia crônica, exibindo preconceito contra os clubes e esportes de menor expressão, esquecida de que os nossos principais valores, ontem, amanhã e sempre, foram revelados longe dos grandes centros. Se os empresários conseguem enxergar os craques em vários rincões do País e faturam com a sua venda para os times de elite, por que a imprensa insiste em ignorá-los? Por que ela só descobre um Diego quando ele chega no Santos e se torna campeão paulista? Onde estava a imprensa, quando ele exibia suas qualidades no meu querido Comercial, de Ribeirão Preto? Por que ela só enxergou o Guga, quando conquistou Roland Garros, pela primeira vez, se ele, alguns anos antes, já despontava como um fenômeno nas competições mundiais entre atletas juvenis? Que olhos têm a imprensa esportiva para enxergar além dos grandes clubes? Além disso, os profissionais e veículos incorrem no erro de creditar aos cartolas dos pequenos clubes o seu insucesso, repetindo um raciocínio que, provavelmente, pode ser aplicado, mais adequadamente, aos clubes de expressão. Dificilmente, conseguem perceber que o sistema que aí está tem imposto uma dura realidade aos pequenos clubes, submetido a inúmeras pressões de natureza política e econômica, à desorganização das federações e totalmente alijados do circuito da mídia. Taxar, genericamente, os dirigentes de pequenos clubes de maus cartolas representa uma afronta à história do futebol brasileiro. Evidentemente, há pessoas inescrupulosas que vêem o esporte como trampolim para suas ambições pessoais, mas, se a imprensa esportiva, se desse o cuidado de examinar, caso a caso, descobriria empreendedores, pessoas que têm uma relação extremamente saudável, ética, romântica com o esporte. Como nos velhos tempos, em que o espírito de competição e não, o dinheiro e os interesses excusos ditavam os resultados.

Esse preconceito alimenta outra miopia que consiste em não cobrir, com regularidade e respeito, os times pequenos. Infelizmente, essa realidade, que é comum nos grandes veículos, já tem se estendido aos jornais, rádios e televisões locais que ignoram os clubes que representam as cidades e mobilizam segmentos importantes da comunidade.

Alguém que se disponha a verificar o espaço dedicado aos clubes do interior paulista ou ao futebol de outros Estados brasileiros na Folha de S. Paulo ou no Estadão, descobrirá

que ele tem muito menos importância do que vários campeonatos internacionais. Será que os jornais fizeram alguma pesquisa de opinião entre os seus leitores a este respeito? Será que eles já contabilizaram, entre os seus assinantes e leitores de banca, o número de nordestinos (para só citar o caso da capital paulista, onde a legião de nordestinos é enorme) ou de pessoas do interior do Estado (somos uma metrópole invadida por “caipiras”) interessados em notícias de seus clubes do coração? Torcedores que ficam privados de informações básicas (é mais fácil saber quanto foi o jogo do Energie Cottbus, da Alemanha, do que o do meu Leão do Norte, glorioso alvinegro ribeirãopretano!) e que, sem dúvida, se sentem furiosos ao constatarem esta omissão e miopia da imprensa esportiva! Falando nisso, alguém sabe quais os times que irão disputar a segunda carioca? Alguém encontra os resultados desta divisão nas páginas de esporte de O Globo ou do JB? Provavelmente, se indagados, os editores irão alegar que a intuição é que lhes indica o caminho, mas a desculpa não funciona neste caso. É preciso até investigar se não tem sido a própria imprensa esportiva que, com sua má vontade com os torneios regionais e locais, não deslocou (e continua deslocando) a atenção e a preferência dos leitores, telespectadores, radiouvintes e internautas para o esporte de outras plagas.

Em quarto lugar, o jornalismo esportivo se ressentia ainda da figura do jornalista enquanto torcedor. Não nos referimos aos grandes columnistas ou a jornalistas que, confessadamente, têm suas preferências clubísticas (saudades do tricolor Nelson Rodrigues) porque eles fazem parte da cultura jornalística esportiva do nosso País. (Há uma emissora gaúcha, segundo relatos, que, em dia de Grenal, escala um jornalista torcedor do Grêmio para narrar o primeiro tempo e outro do Colorado para o segundo tempo, mantendo assim o equilíbrio da transmissão!) Preocupa-nos um conjunto formidável de jornalistas que buscam, demagogicamente, favorecer, em seus comentários ou transmissões, os times de maior torcida, quando não dos grandes centros. Não foi por este motivo que a imprensa ignorou o Paissandu quando do seu confronto histórico com o Boca Junior, na Bambonera, pela Libertadores, e depois “babou-se” de elogios para repercutir a vitória? Não é por este motivo que clubes de Estados, fora do eixo Rio x São Paulo, são tão penalizados nas transmissões esportivas de emissoras globais?

Em quinto lugar, é preciso destacar a má qualidade da informação jornalística associada à cobertura esportiva em nosso País. Uma rápida consulta às fichas técnicas dos jogos disputados no dia anterior, evidenciará algo estranho. De jornal para jornal, a informação sobre o momento em que um determinado jogador marcou um gol pode variar de maneira significativa, o que nos conduz a duas conclusões: 1) o relógio dos jornalistas não anda direito ou 2) apesar de pressupor uma precisão (quando se utiliza um número, essa é a intenção explícita), vale mesmo o chute. Não é raro encontrarmos resultados errados das partidas, títulos das matérias em oposição aos comentários e notícias, informações equivocadas sobre os artilheiros e, o que é absolutamente comum, desconhecimento sobre os regulamentos dos torneios e sobre a posição dos clubes nas tabelas. Nesse caso, há comentários surrealistas sobre situações que nunca irão se concretizar (classificação ou eliminação de clubes, por exemplo) porque apoiada em dados falsos. Improvisa-se bastante nessa área, o que é arriscado porque, na maior parte dos casos, pelo interesse dos torcedores, estas informações são sobejamente conhecidas, o que só aumenta a falta de credibilidade dos que cobrem o esporte brasileiro.

Finalmente, o jornalismo esportivo violenta a ética para alimentar a curiosidade da audiência, esmiuçando a vida privada dos atletas e dirigentes (referimo-nos aos aspectos pessoais, privados e não à sua conduta política, administrativa, esportiva etc), como se o fato de os esportistas se constituírem em figuras públicas justificasse o direito de

jornalistas e veículos de revelarem quanto ganham , com quem dormem ou que coisas andam comprando em suas viagens ao exterior. Basta perguntar aos colegas da imprensa esportiva como reagiriam, se fossem submetidos ao mesmo constrangimento. Sob a lógica em que se respaldam, isso seria razoável, já que muitos comentaristas e repórteres esportivos são, mais do que a maioria dos atletas e dirigentes, importantes personalidades, de grande visibilidade junto à opinião pública. Quem tem janela de vidro, não deve sair por aí arremessando pedra pro alto.

Indo para a prorrogação

Pode parecer aos leitores destas reflexões (muitos podem entendê-las mais como acusações, o que assumo sem arrependimento) que o jornalismo esportivo brasileiro, ao contrário do que havia anunciado no início, é “ terra arrasada”. Lembro da minha advertência inicial: as observações aqui expressas referem-se à maioria e excluem casos particulares. Reafirmo: temos jornalistas e veículos de prestígio (menos do que o esporte brasileiro merece, é verdade) que não se inserem neste quadro desfavorável. A imprensa esportiva tem importância fundamental, nela se destacando os colunistas, repórteres e comentaristas que primam pela ética, pelo equilíbrio e pelo profissionalismo. Ela tem tido um papel importante, inovando na linguagem, ampliando o mercado de trabalho para os novos profissionais egressos dos cursos de jornalismo e, sobretudo, conquistando parcela significativa da audiência. Merecem menção especial, no momento, as iniciativas que contemplam a Internet.

Observa-se o surgimento de uma nova geração de jornalistas esportivos, mais crítica e que enxerga além dos torneios e competições em geral. Logo, há uma luz brilhante no fim do túnel, mas é preciso acelerar este processo de capacitação da mídia para que ela possa, com rapidez, reverter o panorama do esporte brasileiro, dentro e, em especial, fora das “4 linhas do gramado”.

As autoridades ,e o governo em particular, precisam moralizar o esporte nacional, impondo respeito ao consumidor, democratizando o acesso do torcedor às transmissões esportivas, coibindo abusos e monopólios condenáveis.

O esporte brasileiro é muito grande para conviver com a visão estreita da maioria dos seus dirigentes e com a falta de profissionalismo de parte da imprensa que cobre o esporte em nosso País.

As universidades, os meios de comunicação e as entidades que promovem e financiam o esporte em nosso País, devem assumir , integralmente, a sua função de elevar a qualidade da informação jornalística associada ao esporte.

Se não dermos uma sacudida neste time, vai ser difícil virar o jogo. Já é tempo de nos livrarmos dos dirigentes, marketeiros e jornalistas pernas-de-pau.

Bibliografia

AFIF, Antonio. A bola da vez. São Paulo, Editora Infinito, 2000.

AFIF, Antonio e BRUNORO, José Carlos. Futebol 100% profissional. São Paulo, Editora Gente, 1997.

AQUINO, Rubim Santos Leão de. Futebol, uma paixão nacional. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.

BELLOS, Alex. Futebol: o Brasil em campo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.

CALDAS, Waldenir. O pontapé inicial. Memória do futebol brasileiro. São Paulo, IBRASA, 1990.

CAPINUSSU, José Maurício. Comunicação e transgressão no esporte. São Paulo, IBRASA, 1997.

CASTRO, Dídimo. Gol contra da imprensa esportiva. Teresina, Piauí, Alínea Publicações Editora, 1997.

COELHO, Paulo Vinícius. Jornalismo Esportivo. São Paulo, Contexto, 2003.

ESTEVES, José. O desporto e as instituições sociais. Lisboa, Prelo Editorial, 1975.

GIULEANOTTI, Richard. Sociologia do futebol. São Paulo, Nova Alexandria, 2002.

LOY Jr., John e KENYAN, Gerald S. Sport, culture and society. Wisconsin, EUA, The Macmillan Company, 1969.

MALULY, Luciano Victor Barros. Doping: a notícia incompleta no jornalismo esportivo brasileiro. São Paulo, ECA/USP, 2002 (tese de doutorado)

MARANHÃO, Haroldo. Dicionário do futebol. Rio de Janeiro, Editora Record, 1988.

MÁRIO Filho. O negro no futebol brasileiro. 4ª ed. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2003.

MELO Neto, Francisco Paulo. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000.

MENDES DE ALMEIDA, Cândido José e outros. Marketing esportivo ao vivo. Rio de Janeiro, Imago, 2000.

MOURA, Vicente Higinio de. Muito além das quatro linhas: um estudo das ciências do futebol. São Bernardo do Campo, UMESP, 2000 (dissertação de mestrado)

MURRAY, Bill. Uma história do futebol. São Paulo, Hedra, 2000.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. Footballmania. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K. Fundamentos do Marketing Esportivo. São Paulo, Phorte, 2002.

SOARES, Edileuza. A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo, Summus Editorial, 1994.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Revista USP. Dossiê Futebol. São Paulo, USP, nº 22, junho/agosto 94, p. 6 - 109.