

HEBERT REGIS DE OLIVEIRA

**BOLA NA REDE: UMA REFLEXÃO SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO
JORNALISMO ESPORTIVO NA WEB**

GOIÂNIA

2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA**

**BOLA NA REDE: UMA REFLEXÃO SÓCIO-ANTROPOLÓGICA DO
JORNALISMO ESPORTIVO NA WEB**

HEBERT REGIS DE OLIVEIRA

ORIENTADOR

Prof. NILTON JOSÉ DOS REIS ROCHA

**Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo – como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.**

GOIÂNIA

2005

Bola na Rede: Uma reflexão sócio-antropológica do Jornalismo na web

Monografia defendida no Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de graduado, aprovada em _____ de _____ de 2005, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Nilton José dos Reis Rocha

Prof. Ms. Silvana Coleta dos Santos Pereira

"Não é por acaso que o futebol transcende o mero noticiário dos jornais e televisão, bem como os mais realistas e politizados comentários para permitir uma série interminável de discussões riquíssimas sobre a ideologia ou a concepção de mundo brasileira".

Roberto da Matta

"Como a comunicação é essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet".

Manuel Castells

Agradecimentos

Aos meus pais, por acreditarem em mim em todos os momentos. À minha irmã Camila e minhas primas, Gisely e Michely, por cederem o computador para a redação desta monografia. À Ana Carolina, pela paciência durante a revisão. Aos amigos Eduardo Sartorato, Érika Lettry e Maria Cristina Furtado, pelo empréstimo dos livros. Ao orientador Nilton José, pelas discussões e debates e esclarecedores. À professora Silvana Coleta com a ajuda na escolha do tema. À equipe Doutores da Bola, pelo renascimento da minha paixão pelo futebol. E finalmente, mas não menos importante, a

todos os professores e amigos.

Resumo

As mudanças vindas com o webjornalismo modificaram a realidade das redações jornalísticas. Elas ainda não foram suficientemente sistematizadas. No entanto, sabe-se que a partir da Internet as notícias nos sites jornalísticos se pautam primordialmente pela velocidade. O jornalismo em tempo real esportivo não nasceu com a Internet, mas com as primeiras transmissões futebolísticas. Este trabalho parte do pressuposto de que o jornalismo esportivo encontrou facilidade na adaptação ao novo meio, devido à factualidade e instantaneidade intrínseca a este tipo de cobertura.

Por meio de análises do portal Uol Esportes, há a verificação da relação entre o webjornalismo e o jornalismo esportivo, sendo o futebol o mestre de cerimônias desta tese. O trabalho também avalia a cobertura dos cadernos esportivos dos jornais impressos, observando as mudanças decorrentes com o surgimento da Internet. Nesta hipótese, considera o jornalismo literário como o modelo que começa a ser praticado pelos cadernos esportivos. O objetivo é a reformulação dos impressos, sendo o cuidado com o texto a principal diferença entre a cobertura praticada atualmente pela Web.

Palavras-chave: jornalismo, web, futebol, internet, novas tecnologias

Sumário

1 - Resumo.....	06
2 – Sumário	07
3 - Introdução.....	08
Capítulo I: Futebol como expressão social.....	11
Capítulo II: Futebol e sua midiatização.....	16
Capítulo III: Novos Meios de Comunicação e a transmissão futebolística.....	23
Capítulo IV: Jornalismo e Internet.....	34
Capítulo V: Jornalismo Esportivo e Internet	44
Conclusão: Novas possibilidades de atuação dos impressos	59
Referências bibliográficas.....	63

Introdução

Entre as principais qualidades da ciência comunicacional, a interação com outros campos de pensamento e principalmente com as inevitáveis mudanças, se destacam. Os pesquisadores da área andam sempre na “corda bamba”. Não é para menos. Uma invenção tecnológica ou uma atividade como uma partida de futebol alteram boa parte dos simbolismos sociais estabelecidos. As análises advindas destas mudanças são certamente passageiras. As pesquisas servem mais para discutir e analisar do que para intervir na sociedade. Tentar entendê-la é a meta.

Segundo Manuel Castells, a velocidade da transformação tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar o ritmo da mudança com um suprimento adequado de estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na Internet (Castells, 2003 : 8). A mesma velocidade das informações é a das transformações. As análises estão sempre atrasadas e se prestam para subsidiar discussões futuras, fundamentando a construção de uma base teórica.

Em um estudo em que o objeto é a Internet, há o perigo no atraso das análises e da ultrapassagem das idéias e possivelmente até sobre as teses de determinados assuntos. Em se tratando de um trabalho de estudo de webjornalismo, as dificuldades só se aprofundam. Apesar de recente, no Brasil data de 1995, este campo possui uma base de estudo. Fundamentada nelas é que a presente análise será delineada e subsidiada.

Muitos estudos sobre Webjornalismo debatem as mudanças advindas com o novo meio de comunicação, que alteram a estrutura social, como afirma Ciro Marcondes Filho. Entre as principais delas, ou as mais nítidas, estão aquelas que alteraram o ritmo e o modo de trabalho do jornalista nas redações. Agora, é a velocidade que pauta as estruturas noticiosas, não apenas na Web. O rádio, a TV e principalmente os jornais também tiveram as suas estruturas noticiosas transformadas pela Internet e pela Web.

Agora são a instantaneidade, a factualidade (percebibilidade) das notícias e a velocidade na sua divulgação as principais características do jornalismo. Isto é o que aponta alguns autores como Ciro Marcondes Filho, Sylvia Moretzsohn e Ignácio Ramonet, sendo a verdade subvertida no mero detalhe. De fato, não há como negar a grande importância

adquirida pela factualidade. No entanto, esta é uma característica que não nasceu com a Internet. O jornalismo em tempo real esportivo teve suas bases e fundamentos nas primeiras irradiações futebolísticas, que datam nos anos 30, em São Paulo.

Esta grande ligação entre futebol e velocidade garantiu uma fácil adaptação do jornalismo esportivo às mídias em que instantaneidade é fator central. Hoje, é ela quem comanda o grande número de acessos dos portais da web e ainda lança novos produtos como os placares esportivos eletrônicos, em que mais uma vez, a agilidade na transmissão das informações é maior do que em outras editorias. É no esporte, em que o jornalismo em tempo real merece realmente este status.

Puxando toda a cobertura esportiva, o futebol é a grande vedete. Por isto, esta proposta de trabalho enfoca a cobertura futebolística dos portais esportivos, fruto da observação de dez dias do Uol Esportes. A consulta deste material gerou uma reflexão inicial, em que se deseja sistematizar uma possível linguagem para o conteúdo do veículo.

Ainda seguindo o cronograma estabelecido, ousou-se na verificação das mudanças de cobertura dos cadernos esportivos dos jornais diários, ao trabalhar com a hipótese da sua perda de espaço de atuação. Com isso, procuraram modificar a estrutura dos seus conteúdos e as angulações de suas reportagens, com a prévia divulgação das notícias na Internet. Na tentativa de comprovar esta hipótese, o Estado de São Paulo e o O popular foram os escolhidos para a análise comparativa com o portal Uol esportes.

Para fundamentar toda a discussão, o trabalho não se furtou em apresentar no Capítulo I a importância do futebol para a sociedade. Já que na maioria das vezes, principalmente na academia, é alvo de ataques que duvidam da sua posição de destaque para as pessoas, principalmente aos brasileiros.

É esta importância que subsidiou a adesão dos meios de comunicação de massa. Isto será demonstrado no Capítulo II, em que os principais motivos para a midiatização do futebol serão apresentados. Além da importância social, as características para que a adesão e até promoção das mídias, sejam tão maciças, movimentando um mercado milionário, sendo os jogadores os grandes astros e personagens, base para as reportagens jornalísticas.

O Jornalismo sempre teve uma grande importância como subsídio e alicerce dos novos meios de comunicação, sendo que o futebol sempre teve papel de destaque neste processo. Seguindo esta tese, o jornalismo e o futebol foram até agora importantes para a

evolução do webjornalismo.

Todas estas inovações podem ser conferidas por meio de estudo de caso do portal Uol Esportes. Serão analisadas as características de um portal, os tipos de notícias e como já foi salientado, a linguagem ainda em construção deste grande meio de comunicação de massa da Internet, se assim pode-se definir.

Analisa-se o portal para identificar a possibilidade da criação de uma linguagem própria para o webjornalismo. Nesta formulação, outro ponto interessante são as mudanças que começam a ser implantadas pelos jornais. Para liderar este processo, o jornalismo esportivo entra novamente em campo. É na editoria em que tem início as mudanças dos jornais impressos. Em uma proposta de estudo, o presente trabalho verifica a hipótese de que a cobertura futebolística lidera a sustentação das linguagens dos novos meios de comunicação. Ela encampa as rápidas mudanças da Web, bem como transferem a factualidade dos seus textos para a Internet, enquanto os jornais impressos se preparam para o aprofundamento de temas, em que o texto bem cuidado é primordial, talvez calcado no Jornalismo Literário.

Estas pontuações demonstram a riqueza dos temas futebol e internet. No entanto, o primeiro sofre do descaso da academia, verificados com os poucos estudos sobre o tema. Quando se passa para a relação com o jornalismo, o fosso científico se agrava. A pouca bibliografia, cuja análise ainda precisa de ajustes, instaura mais insegurança em relação à proposta da pesquisa. O que impede avanços mais consistentes.

Já a Internet é um campo novo, em que a velocidade das mudanças torna-o extremamente delicado, como bem disse Castells. Desta forma, este trabalho é uma tentativa justificada pela inconsistente bibliografia que liga dois assuntos com características similares: a internet e o futebol. Além do que, a web se transformou em uma ferramenta utilizada para que as torcidas acompanhem todas as informações sobre a sua equipe. É novamente a paixão que move a incessante sede de informação, agora prontamente atendida pela Web e pela Internet.

Capítulo I

Futebol como expressão social

Nas quatro linhas de um campo de futebol, vitória, derrota, gols, camaradagem, rivalidades, entre outros sentimentos se digladiam de certa forma harmônica, como uma troca de passes, um drible ou um gol. Um microcosmo da vida. Assim pode ser considerada uma partida de futebol. Poesia, arte, drama, canção, ou até mesmo política e economia estão emaranhados neste confuso e maravilhoso mundo. Na introdução da obra *O Universo do Futebol*, o antropólogo Roberto da Matta tece as primeiras comparações entre o futebol e a vida.

"Diferente dos animais, vivemos em mundo norteados e balizados por normas. Em outras palavras existimos literalmente em campos de futebol. Áreas demarcadas por linhas, onde temos espaços sagrados e profanos, pessoas que nos são adversas e gente nossa, irmãos que desejam o nosso sucesso e estão conosco porque vestem nossa mesma camisa e companheiros que jogam contra nós. Temos ainda, neste enorme campo de futebol da vida, figuras intocáveis, a quem devemos obediência e respeito, pois detêm o poder de fazer cumprir o conjunto de regras impessoais que se aplicam a todos. É neste campo que jogamos, correndo às vezes demasiado por uma bola muito fácil; ou perdemos boas jogadas, ou cometendo faltas que conduzem a um pênalti contra nós mesmos ou - e isso também ocorre - fazendo gols de placa, jogadas maravilhosas que, por sua classe e estilo, chegam até a espantar a nós mesmos" (Da Matta, 1982 : 14).

De forma metafórica, Da Matta compara uma partida de futebol à minha, à sua, à vida de qualquer pessoa. A sua ligação com o cotidiano reflete uma das facetas culturais do brasileiro: a paixão pelo futebol. Em cada esquina, campo ou mesmo condomínios fechados, o futebol integra o campo de atividades dos brasileiros. Em um ritmo diferente dos jogadores profissionais, o lúdico do futebol é mais uma forma de confraternização e reconhecimento em uma modalidade que desperta o mesmo interesse e paixão. As regras não são tão rígidas e a descontração integra o ambiente. Talvez esta seja, diferentemente de outras modalidades individuais, o diferencial. Amigos de escola, faculdade, trabalho, de fins de semana se unem em torno do futebol, um momento de descontração, de coletivização e de reconhecimento do esforço, das habilidades, e até mesmo da camaradagem.

Em cima desta paixão, a indústria e muitos veículos de comunicação transformaram o futebol em uma negócio rentável em praticamente todo o mundo. No Brasil não seria diferente. É o país em que a qualidade técnica dos jogadores e conseqüentemente da seleção demonstra a importância social do futebol no Brasil. Esta identidade pode ser encontrada em todos os países, de forma diferenciada. Para Da Matta, aqui é diferente. De forma comparativa, o futebol praticado no Brasil não é visto apenas como um esporte (como uma atividade destinada exclusivamente às competições, e que não se propagam, pois são fechados aos clubes com estrutura específica), mas também como um jogo a serviço de todo um outro conjunto de valores e relações sociais.

"Em países de **origem anglo-saxônica**, com uma tradição individualista, o **esporte** é um meio de realçar o controle do físico e de uma coordenação de indivíduos para formar uma coletividade. Enquanto no **Brasil**, o esporte é vivido e concebido como um **jogo**, sendo uma atividade que requer táticas, força, determinação psicológica e física, habilidade técnica, mas que também depende das forças incontroláveis da sorte e do destino" (idem, *ibidem* : 25).

Da Matta tenta diferenciar o futebol que é praticado no Brasil e nos países de origem anglo-saxônica. Uma afirmação arriscada. A mesma paixão que leva os torcedores aos estádios ou mesmo em uma partida entre amigos pode ser verificada em outros países, como a Inglaterra ou Espanha, por exemplo. Quanto à sorte e ao destino, difícil perceber como estes fatores são verificados em outros países, no que tange às crenças que rodeiam a modalidade. No entanto, verifica-se que a sorte ou o destino também se encontram em outros esportes, bem como fora do país. Mesmo com esta imprecisibilidade comparativa, Da Matta traça um bom perfil de como o futebol é vivenciado no Brasil.

Mesmo com as diferentes formas de atuação entre o futebol profissional e amador, características como técnica, tática, força, determinação psicológica e física, são encontradas em qualquer partida, claro que em maior ou menor grau. Após uma derrota, os torcedores não discutem apenas a técnica, o físico dos jogadores ou a tática do treinador. É colocada em questão também a sorte, o azar e todos os tipos de rezas e mandingas. Raro não são aqueles que sentam no mesmo setor do estádio para assistir uma partida do seu time, ou usam aquele tênis ou aquela camisa especial, no dia de uma partida com os amigos. Tudo porque já lhes conferiram sorte em algum outro dia.

Por isto, ao contrário de outras modalidades, o futebol conquistou grande capilaridade social, porque conseguiu se adaptar a um estilo de vida do brasileiro, com a diversidade religiosa, racial e ideológica. A sorte ou o destino podem estar amparadas na imprevisibilidade do futebol, em que uma equipe com melhor preparo técnico, físico ou psicológico não tem todas as garantias de vitórias. No futebol, a raça, o apoio da torcida e porquê não, a sorte e o destino, são também fatores que implicam fortemente em um resultado.

A grande facilidade no aprendizado das regras, da improvisação dos recursos materiais, como a bola e do campo (qualquer lugar), e a socialização também se destacaram como importantes fatores para a popularização do futebol no Brasil. Ao contrário das novas tecnologias individualizantes, como videogame, TV, computador, celular e outros, no futebol, é necessário apenas um grupo de pessoas e uma bola, sendo esta muitas vezes improvisada.

O futebol que veio inicialmente com a elite, trazido por Charles Miller, logo encontrou as periferias e favelas das cidades brasileiras. Devido à qualidade técnica, os clubes se sentiram na obrigação de aceitar os negros e pobres nas primeiras décadas do século XX. Este foi o primeiro passo para a construção do futebol como paixão nacional, unindo assim todas as camadas sociais em torno da modalidade. Com a sua popularização, o futebol permite uma rica discussão sobre a concepção de mundo brasileira. "Seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir." (idem, *ibidem* : 21).

O futebol é também um microcosmo da sociedade. Além de ser um microcosmo da vida, ao expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos. No entanto, de forma sistemática, as teorias criadas pelas ciências sociais tendem sempre a separar de setores como o futebol, a religião e as artes, ao contrário de outras formas de identificação social como a economia e a política. O futebol e a religião constantemente são considerados um modo de desviar a atenção do povo brasileiro de outros problemas, considerados mais importantes, como o trabalho, por exemplo. Esta tese, no entanto, não encontra sustentação. O futebol não é uma realidade exógena, mas integrante, e não pode existir de forma isolada da sociedade e da cultura.

"É fácil observar que todos os ópios são sempre aquilo que consideramos atividades fáceis, dispensáveis, ilusórias. Dimensões de nossa realidade social que não podem ter o mesmo valor do trabalho e/ou da guerra; estas sim, atividades reais, determinantes, finais e - por tudo isso - causativas. Assim, a devoção da religião seria menos importante de que a obrigação do trabalho e o dever da guerra" (idem, ibidem : 22).

Da Matta defende a tese de que o futebol é parte integrante da cultura brasileira e critica as dimensões sociais que não a colocam no mesmo patamar do trabalho, por exemplo. Se o futebol existe socialmente como uma instituição importante, é porque ele deve desempenhar um papel determinado. Menosprezar estas atividades só servem para subsidiar argumentos falhos, como o famoso isso não se discute, diminuindo o crescimento de um sujeito e conseqüentemente de uma nação. A partir do momento, em que problemas tão importantes aos cidadãos forem estudados e discutidos, o futebol e a religião serão sistematizados e debatidos como atividades importantes para a vida das pessoas, pois já integram o seu cotidiano.

O futebol, bem como o carnaval e a religião, é um instrumento que permite experimentar a igualdade. Diferentemente das atividades rotineiras, em que as pessoas são definidas por meio de suas relações (pertencer a uma família, ter um título de doutor, trabalhar para alguém poderoso, etc.). Ao contrário do que acontece com as atividades recreativas, no futebol profissional as classificações são feitas pelo desempenho: ou seja, são individuais. No entanto, o futebol é uma experiência coletiva, mas os veículos de comunicação reforçam a fragmentação dos jogadores em relação ao conjunto, vendendo a idéia do herói e do mito. É como ocorre na sociedade, onde a individualização é prática recorrente. No entanto, em campos, terrenos baldios e até nas ruas, estas práticas de recreação não são excludentes. As pessoas podem até não se destacarem nestas práticas, mas participam, já que estas são atividades de integração.

O futebol no Brasil, além de ser um esporte, é também uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação e de valores essenciais e um domínio onde se tem a garantia da continuidade e da permanência cultural e ideológica enquanto grupo inclusivo. No futebol somos todos conduzidos ao reino da igualdade e da justiça social (idem, ibidem : 40).

Estas características de igualdade social, encontradas também em outras instâncias como a religião, o carnaval e as artes, demonstram como estas atividades são importantes para os brasileiros, sendo parte integrante da sua cultura e não desconexa. Uma pesquisa em que a análise da cobertura futebolística da Web e dos cadernos esportivos é o foco principal, se redimir de explanações da importância do futebol para a sociedade, é no mínimo contraditório e impreciso. Provar esta importância é o primeiro passo para a viabilidade deste trabalho. A importância do futebol para a sociedade corrobora a sua necessidade de destaque entre os meios de comunicação, sejam eles de massa ou não. Este capítulo teve o objetivo de descrever a prática cotidiana do futebol, amadoras ou profissionais. A partir do próximo capítulo, as dimensões e todas as análises serão feitas a partir do futebol profissional, aquele que é midiaticizado e trabalhado como um espetáculo.

Capítulo II

Futebol e sua midiatização

Como uma peça, filme, tela ou uma obra de arte, o espetáculo é marcado pela ansiedade do abrir das cortinas, pelo apito ou pincelada inicial, sendo a platéia o grande público, que vibra com as cenas em que vêem. A estrutura melodramática usada no cinema, no teatro, televisão, livros, também são utilizadas no futebol: o herói, o vilão, bem x mal, destino, glória, luta, drama, suspense, ressentimento dos personagens e a vitória. Com isto, a identificação com as equipes e com os seus jogadores, é rápida. O que provoca uma ligação fácil do público com o futebol.

Esta grande identidade entre o brasileiro e o futebol, sendo esta integrada à sua cultura, fez com que a modalidade se inserisse no campo de atuação da comunicação e mais especificamente do Jornalismo. A grande popularização do esporte veio em decorrência de um caráter singular ao futebol. Este foi o motivo de atração entre a modalidade e os meios de comunicação, como rádio, a TV, os impressos, e mais recentemente a Internet.

A espetacularização, excetuando alguns veículos de comunicação e profissionais, é a característica em que se desenha a atuação da mídia esportiva. São dois tempos de 45 minutos marcados por uma ampla cobertura, advinda de uma grande estrutura montada pelos meios de comunicação. As transmissões esportivas radiofônicas e televisivas chegam a durar até cinco horas ininterruptas, com as discussões do pré e do pós-jogo. Durante a semana, os jornalistas se dedicam inteiramente aos clubes, gerando a cobertura diária dos fatos ocorridos nos treinamentos, sendo indispensável o repórter de setor. TV e rádio abrem espaços diários em sua grade de programação. Nos impressos, os cadernos esportivos são a marca registrada, enquanto que a Internet segue os passos do impresso, mas com uma novidade. As notícias sobre os clubes e as repercussões dos jogos, pré e pós-jogo são transmitidas em tempo real.

Para que um fato tenha notoriedade junto aos meios de comunicação, principalmente aos de massa, os pesquisadores Elihu Katz e Daniel Dayan estabelecem algumas condições necessárias enumeradas para os acontecimentos midiáticos: 1) a transmissão ao vivo, 2) de um acontecimento pré-planejado, 3) enquadrado no tempo e espaço, 4) pondo em destaque um grupo ou tendo um cabeça ou uma personalidade

histórica, 5) com um grande significado dramático ou ritual, 6) a força de uma norma social que torna o ato de assistir obrigatório. (Traquina, 2003 : 138 e 139)

Estas características adequam um fato à notícia. Pode-se inserir facilmente nestas características a relação entre o futebol e o jornalismo. Estes conceitos de Katz e Dayan serão aplicados nas transmissões esportivas, mais especificamente nas futebolísticas. O futebol é uma modalidade em que o "ao vivo" é a marca predominante. É a razão de ser de uma transmissão. Isto ocorre porque a factualidade é intrínseca ao esporte, presente em todo o espetáculo. É na instantaneidade dos acontecimentos e na sua atualidade que esta estrutura se sustenta. Após o jogo, com o resultado liquidado, a sua retransmissão não é tão importante. As conseqüências deste jogo para o campeonato, ou o desenrolar de algum fato da partida, passam a ter a atenção dos veículos de comunicação.

Este critério de instantaneidade e atualidade é o que garante a valorização da notícia, hoje uma mercadoria, como assim conceituam teóricos como Habermas, Ramonet, Marcondes Filho, e empresas jornalísticas como a Folha de São Paulo. A notícia se transformou em um produto, com a venda de fatos e acontecimentos. Este seria o valor de uso para Marx. No entanto, Marcondes Filho determinou a aparência do valor de uso, que ao transformar a notícia em mercadoria, embute a exploração e a venda da aparência, do impacto e do caráter explosivo associado ao fato.

O fetiche da velocidade, desta forma, se tornou uma característica indispensável para a notícia-mercadoria. Observa-se, no entanto, que a transmissão esportiva antecipou o que aconteceria décadas depois com outras áreas de atuação do jornalismo. A instantaneidade é atualmente um bem necessário, em que o público tem os seus desejos sustentados por esta lógica. Desde a primeira transmissão de rádio, ocorrida em 1931, o jornalismo esportivo é vivenciado em tempo real.

Ainda seguindo os conceitos de Katz e Dayan, o pré-planejamento do acontecimento é o segundo fator em que o fato tem notoriedade. Este pré-planejamento tem ligação com a ritualização do evento. Um campeonato ou uma partida de futebol é um evento esperado pelo público. Esta expectativa gerada com o objetivo de satisfazer uma necessidade também atrai. As organizações das transmissões, principalmente de rádio e TV, são arquitetadas de forma planejada. Por isto, há um debate constante de uma organização dos campeonatos e dos seus calendários. O planejamento em torno da modalidade esportiva

é um sinal claro de que os meios de comunicação podem ter acesso à transmissão, sem que nada quebre os rituais das programações dos veículos, das transmissões e das partidas, principalmente no rádio e na TV.

O Jornalismo Esportivo é pautado, como o futebol, na ritualização de horários e dos locais. Os escândalos deflagrados em setembro de 2005, em uma tentativa de manipulação de resultados de jogos, do campeonato brasileiros de futebol, são exemplo. A anulação dos jogos pelo Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) julgou procedente a denúncia e anulou as partidas apitadas pelo árbitro Edilson Pereira. Estas denúncias quebraram o ritual e praticamente invalidaram o campeonato aos olhos dos torcedores e da opinião pública.

A complexa ritualização do futebol também é percebida em vários aspectos como: saudações, trocas de flâmulas, hinos, uniformes, cores das torcidas, slogans, etc, em que as concentrações e os treinos também estão incluídos, além, da entrada dos jogadores em campo, a reverência aos torcedores, troca de camisas e a rezas antes dos jogos. Para que não seja quebrado este ritual, os contatos com os jogadores e o livre trânsito nos gramados são interditados. Apenas os jogadores, o trio de arbitragem tem esta prerrogativa. Este é o mesmo ritual dos gladiadores na antiga Atenas.

Os torcedores, jogadores, comissão técnica, bem como àqueles que estão a trabalho seguem o ritual. No entanto, não é estático. As quebras dos ritos acontecem e também viram notícia. O renascimento e a reagregação social começam com a troca de camisas, permitindo o câmbio dos papéis e a mistura das funções dos jogadores. Além da comissão técnica, são os jornalistas que acessam livremente antes, no intervalo e após o jogo. Os jogadores ainda estão possuídos pelo espírito de equipe, e sabem como ninguém, que uma partida de futebol é o momento de atuação no grande espetáculo. As entrevistas e as conversas com os jornalistas são apenas parte do show. As declarações, muitas das vezes impensadas, seguem o rito. Segundo Nilson Lage, as entrevistas rituais são geralmente breves, sendo que o ponto de interesse está centrado na exposição, da voz ou da figura, do entrevistado, do que ele tem a dizer.

Entrevistas de jogadores ou técnicos após a vitória ou derrota, costumam ter esta característica. As declarações ou são irrelevantes, ou esperadas, ou ainda mera formalidade a que, por algum motivo, se atribui dimensão simbólica (Lage, 2001 : 74).

A entrevista é mais um dos pontos da ritualização do futebol, que perpassa aos jornalistas e às transmissões esportivas. Todas as informações, como a escalação, estatísticas, informações, além dos comentários, narração e as reportagens são feitas de forma a não quebrarem o rito, sendo realizadas adequadas a um padrão pré-estabelecido. Junto à verdade, o jornalismo esportivo tem na dramatização e na espetacularização uma forma de atração. Ao menos na maioria dos meios de comunicação. As vozes empostadas, emoção em cada fala, o inusitado em cada lance, para que a partida nunca tenha o seu ritmo de espetáculo diminuído.

Quando o narrador da TV Globo, Galvão Bueno, não analisa as condições técnicas dos estádios, a costumeira violência das torcidas e os bastidores do jogo, é para não quebrar o ritual da transmissão e incrementar o aspecto emocional da partida. O ritual é o que sustenta a espetacularização. O jogo é notícia, mas a seqüência de fatos desenrolados em uma partida depende e se sustenta no ritual e na espetacularização. Este trabalho não põe em dúvidas o caráter jornalístico das transmissões esportivas. Mas concorda que a aparência de valor de uso, como sustenta Marcondes Filho, é real no jornalismo esportivo. Isto ocorre nos jornais impressos, Tv e rádio, e mais atualmente, com a Internet. E não é de hoje, como será demonstrado no próximo capítulo.

Seguindo os critérios de Katz e Dayan, é perceptível que uma maciça cobertura esportiva têm explicação no tempo e no espaço delimitados. Os clubes treinam e se concentram nos chamados CT's (Centros de Treinamento). No momento dos jogos, há o controle da entrada e saída dos jogadores dos estádios. Ao contrário de outras modalidades jornalísticas, em uma transmissão esportiva, estar presente no local é uma necessidade. Rádio, TV, Jornal ou internet não podem prescindir da presença de uma equipe jornalística no momento da transmissão de um jogo. É bem verdade que a prática do jornalismo é feita na rua e não apenas na redação. Mas, no jornalismo esportivo ir ao local dos acontecimentos é fundamental.

O jornalismo é uma prática subjetiva. A velocidade em que a informação é transmitida, falta de tempo para análise e os conflitos de sentimentos emanados por uma partida de futebol transformam o jornalismo esportivo em uma atividade em que o repórter tem a obrigação de captar as próprias informações, com o risco de causar distorções, ao escrever ou transmitir com o viés da paixão e das opiniões dos outros profissionais.

A prévia divulgação do local e horário do jogo é um dos pré-requisitos para a transmissão jornalística, já que há a delimitação do tempo e do espaço. Para os torcedores, estes fatores se descaracterizam no momento da partida, sendo suspenso. Enquanto que para os veículos de comunicação, o tempo é trabalhado de forma precisa, principalmente para a transmissão das informações em tempo real. Por isto, o tempo é sempre lembrado para que a noção de instantaneidade seja reforçada. Estas são características que se adequem ao jornalismo, mas o ultrapassam com a sua espetacularização. O grande investimento de capital, e um efetivo aprimoramento técnico do produto, tendo cativo um mercado mundial de grandes proporções.

"O futebol também pertence ao mundo do show business. Como a mensagem perpassada pelo futebol utiliza símbolos que dizem respeito não só aos brasileiros, mas também a pessoas de todo o mundo, o merchadising via TV tem uma função fundamental, pois o futebol, enquanto bem simbólico, anuncia subliminarmente outros bens, além de vender as suas audiências a produtores de espetáculos de massa". (Alves, 1996 : 24 e 25)

O esporte carrega milhares de pessoas aos estádios e movimenta um mercado de bilhões. A identificação dos torcedores com os jogadores e com um time de futebol recaí na definição de Katz e Dayan para a midiaticização. Em uma apropriação publicitária, os ídolos do futebol se tornam garoto-propaganda de carros, cerveja, telefonia celular, refrigerante, materiais esportivos. Todos os fetiches de consumo para crianças, adolescentes e homens. No futebol profissional, o público vincula-se aos seus ídolos, incentivado pelos próprios meios de comunicação. As partidas de futebol apresentam uma infinidade de possibilidades para identificação de personalidade e projeção de características pessoais, o que facilita a satisfação de necessidades emocionais.

Não é raro depois de uma conquista, repórteres invadirem os bairros onde os jogadores nasceram. No caso do jogador Ronaldinho, antes e depois da Copa do Mundo de 2002, os meios de comunicação invadiram o bairro de Bento Gonçalves, no Rio de Janeiro. Mas, logo depois mostra o jogador e sua família, em um apartamento de luxo em Madrid, na Espanha, com carros de luxo na garagem. Esta é a história do menino pobre, que se transformou em ídolo no mundo e venceu todos os obstáculos por meio do futebol. A história do herói é reinventada diariamente no meio televisivo. Graças a sua presença

constante, via imagem e som, os jogadores se tornam familiares e íntimos, incentivados por outros meios de comunicação, que fornecem informações sobre as suas vidas pessoais.

"Se o futebol é lazer ou profissão, isto só ocorre em função da sua dimensão do espetáculo. Há que se destacar a relação dialética entre o jogador em ação e o espectador, e hoje em dia principalmente o telespectador. O futebol é um espetáculo coletivo que se torna ritualístico ao identificar os espectadores com o drama que se desenrola em campo, em que os jogadores, ao desempenharem seu papel, tornam-se atores, com os quais o público sente que eles realizam proezas nas partidas, que o gratificam profundamente, pois tal realização de proezas não é feita pelos jogadores somente para eles próprios, mas também para o público" (idem, *ibidem* : 26).

O futebol nunca se encerra. Até nisto, pode-se haver uma comparação com a vida, visto que as partidas de futebol são realizadas em intervalos regulares, e dentro de prazos pré-estabelecidos. Em verdade, o jogo nunca termina. O esporte continua na repetição e sucessão de torneios e campeonatos, e o público permanece fiel a seu esporte e clube favoritos. O término de um torneio é o fim de uma batalha, mas não de uma guerra. A última partida de um campeonato não marca o fim absoluto.

Existe, portanto, toda uma mobilização de emoções e atitudes que correspondem a expectativas criadas pela repetição contínua do próprio evento futebolístico, o que se acentua se o time do coração está jogando. As partidas se caracterizam por pertencerem a campeonatos diferentes, que podem ser disputados simultaneamente, de forma que, às vezes, uma mesma equipe pode estar disputando dois e, mais raramente, até três deles. Nenhum torcedor assiste a todas as partidas de sua equipe, mas nem assim deixa-se de sentir, ou de imaginar-se torcedor.

Com a inserção dos meios de comunicação e da publicidade no futebol profissional, a exigência para a realização de vários campeonatos não parte apenas do torcedor. O futebol é um espetáculo quase que totalmente ritualizado, pois o triunfo futebolístico, bem como o seu oposto - a derrota - exigem reafirmações constantes. É nesta constância do ritual em que o jornalismo se apóia. Os ritos também acontecem no rígido horário da realização dos jogos, com um calendário fixo, sendo a maioria deles realizados as quartas à noite, sábado e domingo à tarde. A idéia de tempo cíclico, com a repetição anual dos torneios, está presente no futebol. A sucessão dos campeonatos de futebol se transforma em um forte acontecimento das sociedades de massas.

"Assim, o futebol acaba por ser uma região separada das rotinas diárias, mesmo para o torcedor televisivo, permitindo que tudo aquilo definido pelo drama seja delimitado temporal e espacialmente, e essa demarcação de ações dramáticas faz com que se possam controlar as repercussões sociais que porventura venham a ocorrer dentro do espaço social onde o drama se realiza" (Da Matta, op.cit : 30)

A simultaneidade, proporcionada pelo televisionamento das partidas, possibilita que o futebol (assim como outros eventos esportivos) seja um dos elementos que torna a globalização - quebra de barreiras espaciais e temporais entre os países - mais visível. Esta característica de simultaneidade revela que o futebol não agrega torcedores de uma equipe em um mesmo país. Campeonatos internacionais são transmitidos com a mesma importância no Brasil, assim como os campeonatos nacionais. A possibilidade de universalidade aproxima o futebol com o drama, como ocorre em novelas, filmes, telejornais, livros, etc. No futebol, também há um enquadramento das características emocionais para fácil identificação.

O drama também se insere em uma das características para a transmissão. Como o futebol é constituído de regras, este drama surge claramente. O jogo de futebol demarca com nitidez uma interação complexa entre as regras - do jogo - e as vontades individuais - das equipes e jogadores, em confronto. "O resultado disso, a vitória ou derrota, é uma boa metáfora para o jogo como destino e biografia, tema básico da própria sociedade brasileira" (idem, ibidem, p.15). É esta complexidade que permite tomar o futebol como uma metáfora da própria vida. E assim, expressar o conflito existente na sociedade brasileira entre os homens e as forças colocadas no seu caminho.

O futebol é bom para ser visto, mas também serve para colocar em foco os dilemas da sociedade. São todos estes fatores sociais e midiáticos, que tem no futebol uma norma social que torna o ato de assistir obrigatório. Esta é uma força em que os meios de comunicação se apropriam, e depois se modificam. O espetáculo, sendo a dramatização um dos seus universos, explica a fácil identificação do torcedor com o futebol. O futebol se atualiza e acompanha o ritmo social, assim como é o drama do cinema e da literatura. As mudanças temporais e sociais alteraram o futebol, bem como o surgimento dos novos meios de comunicação, como será observado adiante.

Capítulo III

Novos meios de comunicação e a transmissão futebolística

Teóricos afirmam, por meio da teoria marxista, que as inovações tecnológicas e de informação modificam as relações sociais. Para Marcondes Filho, “as tecnologias portam uma mudança em si, intrínseca em si mesmas, que tem ressonância no social, de tal forma que remetem a toda uma mudança no próprio código social”. (Marcondes Filho, apud Rocco, 2003 : 1)

Não é a primeira vez que um meio de comunicação nasce e modifica em parte a estrutura social vigente, como ocorreu após a vinda dos jornais impressos, do rádio e depois da TV. Com a Internet não poderia ser diferente. Aliás, as mudanças foram até ampliadas. Este não é apenas um meio informacional, mas comunicacional, ao emitir e receber informações de forma direta.

As inovações tecnológicas não podem ser separadas do sistema capitalista de produção. A divisão social do trabalho, a competitividade e a busca incessante do lucro, dá mostras que o sistema está longe de chegar ao fim. Nada mais capitalista do que o jornalismo, nascido com a necessidade de uma estrutura social, mas prontamente apropriada pelas altas classes para arregimentar as estruturas da burguesia contra o absolutismo.

Nascidas nos fins da idade média, com o objetivo institucional das monarquias e da necessidade popular de obter informações, as folhas volantes foram os primeiros passos para a construção dos jornais, primeiro meio de comunicação de massa inserido na sociedade. Em um conceito exato, esta reflexão utiliza o conceito delineado por Edgar Morin, que estuda a identificação de uma nova forma de cultura na sociedade, a cultura de massa, gerada essencialmente a partir dos mass media.

Para ele, cultura seria um sistema constituído de valores, símbolos, imagens e mitos que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo, compondo uma dimensão simbólica que permite aos indivíduos se localizarem no grupo, que formam uma espécie de atmosfera, e que permeia a inserção dos sujeitos no mundo.

Nesse sentido, a cultura de massa se caracteriza por ser produzida segundo as normas de fabricação industrial, propagada por técnicas de difusão maciça, e destinada a

uma massa social. "Criado como uma convenção social diante da necessidade de difusão de informações comerciais rápidas na sociedade pré-capitalista do século XVI e para saciar o apetite da humanidade por informações e conhecimento, o Jornalismo nasce, amplia-se e desenvolve-se no húmus criado pela Renascença, pelo Iluminismo e, mais tarde, pela Revolução Industrial" (Marshall, 2003 : 12)

Assim, Marshall define o nascimento do jornalismo e das suas primeiras expressões, por meio das folhas volantes. Sem o jornalismo, os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação na sociedade seriam estabelecidos de forma diferenciada.

Foram os meios de comunicação de massa, juntamente com o nascimento da publicidade, que transformaram a notícia do seu valor de uso para valor de troca. "A notícia é apenas uma mercadoria, marcada pelos diversos interesses econômicos". Ou como aponta Marcondes Filho, pela a sua aparência do valor de uso, indo além da estrutura da venda da notícia, mas abrangendo todo o contexto visual e da velocidade desta troca. (Marcondes Filho, apud Moretzsohn, 2002 : 120 e 121)

As inovações tecnológicas juntamente com o Jornalismo ajudaram a sustentar o modo de produção capitalista. Marcondes Filho afirma que imprensa e capitalismo são pares gêmeos e aponta a importância do jornal como um instrumento para a circulação mais rápida de mercadorias, para que as informações sobre exportações, importações e movimentos do capital chegassem mais depressa e diretamente aos componentes do circuito comercial.

"Do mesmo modo que o surgimento das mídias tradicionais promoveu mudanças significativas num conjunto de aspectos da convivência social e da própria produção simbólica, é de prever que o ciberespaço, esta nova dimensão social viabilizada pela técnica, leve a cabo mudanças muito importantes" (Rocco Jr, 2003 : 4)

O ciberespaço instaura a simultaneidade, por trabalhar em tempo real, e altera as dimensões do espaço, por tornar presente e disponível algo que está completamente distante do espaço geográfico. Assim os acontecimentos são a cada dia mais transmitidos em tempo real e em realidade virtual. Para estas mudanças se concretizarem para o grande público, o

Jornalismo fora novamente utilizado para tornar respeitável e comercial a Internet. Então, nada estranho que os grandes empresários, proprietários dos meios de comunicação usassem sua matéria-prima, a notícia. É ela que atrai o público para institucionalizar as novas tecnologias da comunicação para a publicidade. A Internet nasceu ligada à informação e ao Jornalismo. Os grandes conglomerados aproveitaram a estrutura jornalística prévia e teve nos grandes portais de comunicação a amálgama para a construção de um espaço da Internet em mass media.

As possibilidades criadas pela Internet e pela Web não podem ser negadas. É um meio de comunicação que garante o poder de escolha aos conteúdos. São as estruturas de comunicação já consolidadas que trilham e garimpam grande parte das escolhas. Mesmo contrário às definições de meio de comunicação de massa da Teoria Crítica (sustentada no viés de que a indústria cultural seja uma construção em que o indivíduo deixou de ser capaz de decidir autonomamente, passando a aderir acriticamente aos valores difundidos pelos meios) não se pode enterrar as suas contribuições. Neste ponto, a Escola Francesa abarca as considerações de forma menos preconceituosa com os próprios indivíduos que compõem esta massa. Aliás, esta é mais abrangente do que os teóricos possam imaginar, já que até mesmo eles figuram nesta esfera.

A Teoria Crítica e o seu conceito de Indústria Cultural, por exemplo, se encaixa no modelo de portal criado na Web. Entre algumas características destacam-se a estandardização e a organização, além dos esteriótipos. A lógica que comanda todo esse processo que integra cada elemento é o lucro. Uma das estratégias da Indústria Cultural, seria a estereotipização, com a divisão dos produtos em gêneros: o terror, a comédia, o romance, a aventura. A partir desta fragmentação se consegue definir um modelo de atitude do espectador, um modo como o conteúdo será percebido. Já que o lucro é garantir o triunfo do capital investido na produção desses bens culturais. Os portais da web se encaixam nestes requisitos, que serão discutidos em um capítulo à parte.

Nada mais legítimo então do que uma estrutura midiática pautada na organização do mundo. Assim, as novas tecnologias se sustentam no Jornalismo, mas, principalmente, nas transmissões e notícias sobre esporte, sendo o futebol a grande vedete. Além de um público ávido por notícias, volume de fatos gerados, identificação, espetacularização e, sobretudo, a factualidade, formam uma teia de características que transformaram o esporte e o futebol

altamente valorizados pelas mídias tradicionais e por aquelas que surgem.

3.1. O impresso como sustentáculo do rádio

O primeiro veículo de comunicação dedicado ao esporte foi o jornal *Fanfulla*, nascido em São Paulo, em 1910. Não se tratava de um periódico voltado às elites. Atingia um público cada vez mais numeroso em São Paulo: os italianos. Foi o *Fanfulla*, o incentivador da criação do Palestra Itália, que décadas depois, se chamou Palmeiras. No Rio, nos anos 30, nascia o *Jornal dos Sports*, o primeiro diário nacional dedicado aos esportes. "No entanto, não havia na época a cultura dos jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados ao esporte. Havia apenas pequenas colunas, mais por questão de espaço, do que de interesse", como sinaliza Paulo Vinícius Coelho. O impresso, como o mais velho meio de comunicação do Jornalismo, teve em 1931, uma grande concorrente ao reportar os fatos esportivos: o rádio. (Coelho, 2003 : 8 e 9)

Edileuza Soares afirma que o radiojornalismo esportivo foi um dos primeiros gêneros a se firmar na nova mídia e continua ocupando grande tempo nas principais emissoras brasileiras, com programas permanentes de notícias e comentários durante a semana, que culminam na longa jornada dos dias de jogos. A transmissão esportiva se mantém ativa desde o início da década de 30.

"A irradiação pioneira no futebol foi realizada em 1931, o que marcou a criação do segmento. Anteriormente, o rádio se limitava à repetição das notícias dos jornais ou à transmissão de informação sobre os jogos após a sua realização". (Soares, 1994 : 13)

Nota-se que os jornais se transformaram no sustentáculo inicial da nova mídia, apesar da sua recente investida no Jornalismo Esportivo, que data de 1929. Só após algumas décadas, o rádio conquistou uma linguagem própria. O Jornalismo Esportivo foi essencial para a transformação do rádio como um veículo que construiu uma linguagem autônoma. Ao longo do tempo houve uma evolução tecnológica e conseqüentemente desta linguagem.

A agilidade do rádio esportivo em incorporar novas técnicas e tecnologias foi determinante na influência da radiodifusão. O aperfeiçoamento da linguagem é um dos

exemplos. Inicialmente o noticiário pelo rádio era feito à base de recortes de jornais lidos na íntegra pelo locutor. E nesta procura por uma nova linguagem, o futebol se destacou, ao ajudar a transformar o rádio como meio de comunicação de massa. O ponto de partida desse processo é a primeira narração detalhada de um jogo de futebol.

No início dos anos 30, o rádio e o futebol brasileiros passavam por uma fase semelhante. Ambos tentavam se profissionalizar e se livrar de vez do elitismo que caracterizou a sua introdução no país. O futebol foi implantado aqui por Charles Miller, um brasileiro de origem inglesa, filho de família de posses suficientes para mandá-lo aos dez anos de idade, estudar na Inglaterra. Ao retornar a São Paulo, em 1894, Miller, então com 20 anos, trouxe na bagagem duas bolas e equipamentos necessários para a prática do esporte. (idem, *ibidem* : 17)

A primeira transmissão coube ao locutor Nicolau Tuma, da Rádio Sociedade Educadora Paulista (primeira emissora de São Paulo, fundada em 1923), durante o VIII Campeonato Brasileiro de Futebol, em 1931.

“Nesta época a radiodifusão no Brasil não havia se consolidado, pois tinha somente nove anos. O veículo de comunicação ainda parecia uma novidade exótica e mal começara a procura de uma linguagem própria para o meio. Grande parte do noticiário no rádio dependia dos textos recortados dos jornais impressos”. (idem, *ibidem* : 17)

Barbeiro e de Lima demonstram que apesar dos diferentes meios, o que deve ser privilegiado é a informação. "A rádio all-news está comprometida com a produção de noticiário que retrate com fidelidade, precisão, rapidez e qualidade dos acontecimentos de interesse social".

Estas são características importantes em todos os meios, mas já distingue daquelas utilizadas pelo rádio. Não se deve confundir a transmissão de notícias esparsas, muitas vezes obtidas por meio de gilete-press, divulgar as notícias de outro veículo de comunicação na íntegra. Isto demonstra que o rádio trabalha diferentemente da época de seu surgimento. E isto, os autores deixam bem claro.

"A época do rádio eclético, companheiro, único meio de comunicação disponível já passou. O caminho hoje é a segmentação. É engano acreditar que uma emissora de música e notícia vai

conseguir atingir dois públicos. Os jornais de rádio, não importa a hora em que estejam no ar, devem estar à frente de outros veículos. O bom jornal de rádio é aquele que termina com a notícia que vai repercutir no dia seguinte". (Barbeiro e De Lima, 2000 : 13)

Estas idéias passavam longe das cabeças dos profissionais da época. Esta conceituação só se adaptou realmente às irradiações esportivas. As outras editorias trabalhavam e se pautavam pelos jornais impressos. O único meio de comunicação que integrou todo o país já não atendia mais as exigências oriundas das novas tecnologias e da sociedade que se transformavam com a necessidade de velocidade e maior volume de informações.

3.2.A reformulação do rádio após a TV

Nesta transição, a televisão causou muitos estragos no rádio como um todo. As grandes verbas de publicidade deslocaram-se para o novo meio. Para sobreviver, as rádios desfizeram-se dos seus elencos e extinguiram as suas principais linhas de programação. Foi o fim das rádios-novela, dos grandes musicais, dos programas humorísticos e de auditório. Muitos destes programas migraram para a TV (Soares, op. cit : 105).

Em 1982, um confronto direto entre rádio e televisão mostrou que persistia a situação de inferioridade da narração de TV. Até que, a Globo comprou com exclusividade os direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo da Espanha, ao investir US\$ 14 milhões. Esta seria a primeira Copa a atingir todas as regiões do Brasil. O que demonstra o quanto as transmissões de futebol se valem como um novo outdoor das novas mídias. As imagens modificaram as transmissões, o seu público e espetacularizou ainda mais o futebol.

A presença da TV influenciou os locutores de rádio para que se tornassem mais fiéis na descrição do jogo. O radiojornalismo foi bastante ágil para aprender a se adaptar com os seus concorrentes e às novas situações. A globalização do futebol transformará o espetáculo, definitivamente, em um segmento da indústria cultural. Apesar de alguns profissionais terem cogitado a extinção das rádios. Com a vinda da TV, isto não se concretizou.

"A novidade dos radialistas esportivos para enfrentar a imagem da TV foi desenvolver a linguagem e acelerar a incorporação das novas tecnologias do som, reforçando o imaginário do ouvinte". (idem, ibidem : 106)

Para muitos torcedores, principalmente para aqueles que ainda vão aos estádios, o rádio é peça fundamental. Antes, durante e depois do jogo. As análises, comentários, as entrevistas ainda atraem boa parte dos torcedores. Aos mais saudosistas, rádio e Tv são ligados nos dias de jogo, mas com um diferencial: o locutor esportivo é ainda das ondas do pequeno aparelho, enquanto acompanha as imagens da TV. As tecnologias dos novos meios de comunicação se transformam juntamente com a sociedade. Rádio e Tv se transformaram em um exemplo dos nichos de audiência, bem como de alternativas de reciclagem para os novos públicos. O mesmo pode acontecer entre a Internet e o impresso.

3.3. A Internet e a Resistência do Impresso

Com o surgimento da Internet, áudio, imagens e textos podem ser transmitidos pelos computadores pessoais, sendo condensados em um único veículo. No entanto, as discussões pelo o fim do rádio e da TV não avançaram. O que pode ser explicado em parte pela atual ineficácia destes meios na Internet. São arquivos pesados, e que ainda não atraíram boa parte do público. Ao contrário dos textos, a matéria-prima dos sites. Daí, a ameaça em relação aos jornais impressos.

Alguns fatores podem explicar esta possível extinção. Os jornais digitais são mais interativos que os seus correspondentes impressos, os custos de produção reduzidos, instantaneidade na informação, atualização imediata, acesso gratuito e várias vezes ao dia, em qualquer lugar do mundo, banco de dados de reportagens e notícias das edições anteriores, links entre as notícias sobre o mesmo tema e uma maior interatividade entre o leitor e o site, por meio de salas de bate-papo, blogs e fóruns de discussões. Todas estas vantagens ainda assustam os amantes dos impressos e os seus profissionais.

No entanto, a Internet têm as suas falhas e desvantagens. A primeira listada é a não-linearidade. A tela de um computador afeta profundamente o modo como as pessoas absorvem e reagem às mensagens que se tenta transmitir. A informação na Internet é não linear. O usuário tem o poder de movimentar as estruturas de informação de um site sem

uma seqüência pré-determinada, mas saltando entre os tipos de dados que necessita. Quando as pessoas lêem on-line, elas fazem de forma mais lenta, devido à luz do monitor, que desencadeia a fadiga visual e em casos restritos, com dores de cabeça. Por isto, a recomendação é que o texto preparado para a Internet seja cerca de 50% mais curto do que o escrito para o papel.

Razoável poder aquisitivo para ter acesso ao computador, uma linha telefônica e um provedor. Nível de escolarização elevado e técnicas específicas para o manuseio das ferramentas dos computadores. Volume de informações dispersas, o que desagrada principalmente aos conservadores e o costume em relação ao papel-jornal. Todos estes motivos levam a crer que os jornais impressos terão ainda grande vida. Ao contrário dos alardeamentos iniciais.

Capítulo IV

Jornalismo e Internet

A cobertura jornalística sofreu uma grande modificação após o advento da Internet, cujo instrumental deixou as universidades em maio de 1995. O novo meio de comunicação se tornou um espaço de interatividade rápida, com um alto volume de informações. O Jornalismo conquistou um grande destaque na Internet, com a informação noticiosa se transformando em seu maior alicerce.

A velocidade e o alto fluxo de informações foram, portanto, os principais trunfos dos portais e dos sites vinculados aos tradicionais conglomerados de comunicação, como o Estado, Folha de São Paulo, Reuters, UPI, Time Warner, que inicialmente apenas transferiram os seus conteúdos de outro meio, no caso o impresso. Instintivamente, empresas de comunicação tradicionais foram para a rede mundial, buscando oferecer conteúdos e notícias 24 horas por dia. Por isso, o conteúdo jornalístico é o grande chamariz na rede mundial. Inclusive com a informação em tempo real sendo a principal característica desta informação.

O grande sinal de que o fenômeno começava a brilhar aos olhos dos grandes empresários foi dado quando a America On Line (AOL) comprou a Warner, em 1997. Na mesma época, houve o lançamento do Lance! no Brasil. Junto com o diário, a esperança do Jornalismo esportivo, com o lançamento do seu portal. No entanto, o site do Lance não foi o primeiro sinal verdadeiro de que a Internet estava chegando. Em 1994, os grupos Abril e Folha se uniram para criar o Universo On-Line.

Mas, só em 1999, que a Internet se transformou em uma mídia que alterou a lógica dos profissionais de comunicação e do público. Houve uma migração dos grandes nomes do jornalismo esportivo para as redações dos sites especializados. Após alguns fracassos e falências das empresas de Internet, a estabilidade só veio em 2002, porque a publicidade não foi revertida imediatamente para a Internet. No entanto a concorrência continuou desenfreada aos que se estabeleceram.

O Jornalismo marca sua presença na Internet por meio das versões on-line de jornais impressos e das agências de notícias, além dos serviços de distribuição de notícias e dos seus sites especializados. “Se o conteúdo jornalístico desperta interesse, ele também é

constituído de autoridade necessária para dar credibilidade às publicações, principalmente na fase inicial da rede” (Orlando, 2003 : 4).

Aos poucos, a Internet se diferenciou em relação aos outros veículos de comunicação como o rádio, televisão, jornais e revistas. No início, era comum ouvir falar do desaparecimento dos impressos como jornais, revistas e livros. Hoje, a discussão se aquece com a adequação do Webjornalismo, que se desenha com linguagem e públicos próprios.

Os portais são os maiores exemplos de uma linguagem singular à rede. São neles que se reúnem todo o conteúdo com uma estrutura jornalística em conjunto com as características da Internet, além da qualidade visual e comercial do seu produto. Neles, a abundância de informações jornalísticas fortificou a segmentação das editorias ou canais e conseqüentemente de seu público.

Algumas vieram dos jornais e aumentaram o seu público, tamanha a identificação da editoria com o novo meio, como é o caso do Esporte, que “vem sendo constantemente afetado pelas inovações tecnológicas, uma vez que essas permitem uma maior interação e integração dos jovens em torno dos grandes clubes de futebol, bem como do esporte em geral.” (Rocco Jr, op. cit : 3)

O certo é que as linguagens e público do Jornalismo Esportivo e Webjornalismo têm características muito próximas e também muito peculiares. Para a conquista de uma credibilidade, os portais se associam geralmente às agências de notícias como a *Reuters* e Estadão, além de sites especializados às modalidades esportivas (futebol, tênis, vôlei, automobilismo, etc).

Com a Internet, as informações se tornaram globais, com uma distribuição em nível mundial inacreditável. Para este grande alcance, foi necessária a sistematização da representação do cotidiano na Internet em canais, similares às editorias nos impressos. Esta é a forma que o Jornalismo encontrou para servir a população com uma distribuição de notícias sobre a sua própria cultura. “O Jornalismo por sua vez possui o papel fundamental ao compor não apenas o mix de conteúdo, mas por ser um dos pilares de um certo modelo de portal, em que o caráter informativo e noticioso, destaca-se entre os tipos principais” (Orlando, op. cit : 5)

Os portais então se arregimentaram como a materialização dos desejos de públicos

diversos, ao mesmo tempo em que busca direcionar e orientar as apreensões da Internet. Trata-se de uma tentativa de conter a flexibilidade da rede. Dentro desta grande teia, o reduzido número de editorias de um jornal impresso se contrasta com a imensidão de canais de um portal da rede. É praticamente inevitável, um internauta não se interessar por uma das opções.

Política, Cidades, Cultura, Mundo, Ciência e Esportes são as editorias mais comuns, que foram revertidas para a Internet. Todas alcançaram status no novo meio. Entretanto, Esportes, neste contexto, se diferencia em relação às outras editorias em que o jornalismo é separado. É nos esportes que a característica da velocidade e da factualidade se encontra com maior facilidade. Esta editoria sempre teve na simultaneidade, no ao vivo, na velocidade da informação o grande trunfo. Por isto, a Internet e a editoria de Esportes foram tão bem recepcionadas pelo público, nascido dessa junção, que no caso são as pessoas que acessam os sites esportivos.

Por isto, o Jornalismo e Webjornalismo se encontraram, por meio de suas características e públicos semelhantes. A maior prova disto é a grande quantidade de notícias que inundam a tela, minuto-a-minuto. Este ritmo das notícias da Internet modificou a cobertura jornalística do impresso. Como as informações são disponibilizadas ao internauta o mais rápido possível, muitas vezes os jornais impressos podem mudar a sua cobertura, dependendo da receptividade do público. Estas mudanças serão estudadas com mais cuidado adiante. Nos cadernos esportivos, as alterações diárias na cobertura dos impressos se tornaram mais acentuadas. As notícias de um jogo, por exemplo, são divulgadas na Internet com muitas horas de antecedência em relação ao impresso, o que modifica o teor das suas reportagens e da sua cobertura.

Estas não são apenas preocupações dos jornais. A velocidade em noticiar os fatos também é uma preocupação daqueles que atualmente se dedicam à pesquisa em Webjornalismo. Primeiro, pela desobrigação com a qualidade do que é reportado e segundo pela abundância informacional. Se estas características já faziam parte dos jornais impressos, aumentaram na Internet, principalmente em uma editoria em que os eventos esportivos são realizados de forma constante e com desdobramentos aos milhares e que em tese são vendidos como entretenimento em tempo real.

4.1. Nomenclaturas

Toda área que começa a ter o estudo sistematizado encontra dificuldades para uma possível estruturação, principalmente na definição no uso dos termos. Alguns autores se eximem da discussão. Ferrari, em seu livro *Jornalismo Digital*, não definiu o porquê da escolha do nome. O mesmo acontece com Morethsohn e o seu *Jornalismo em tempo real*, além dos autores Luciano Iuri Pereira, Rafael Rodrigues e Reinaldo Marangoni, que se apropriaram da nomenclatura Webjornalismo.

Todos estes nomes poderiam dar o entendimento, mesmo de forma grosseira, de um Jornalismo praticado na Internet. No entanto, os autores não podem se furtar desta discussão, mesmo com as dificuldades na atual fase das pesquisas. Apesar da utilização do Jornalismo ter ocorrido desde o início da Internet, a fim de arregimentar o novo meio de comunicação, ainda não há um consenso sobre a terminologia adequada quando há uma menção ao Jornalismo praticado na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet.

A pesquisadora Mielniczuk, em “Sistematizando alguns conhecimentos na Web”, desenvolve estas conceituações, sendo a única entre os textos utilizados na bibliografia deste estudo, que tem esta proposta de forma direta. Ela observa que em sua maioria, os autores norte-americanos utilizam o termo “jornalismo on-line” ou “jornalismo digital”, já os espanhóis preferem o termo “jornalismo eletrônico”. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que os brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência os termos “jornalismo on-line” e “jornalismo digital”. (Mielniczuk, 2003 : 40)

A autora demonstra que alguns autores, como Bastos e Machado fizeram tentativas mais precisas de nomenclaturas. Bastos, após realizar um levantamento bibliográfico apresentando a opinião de diversos autores, utiliza o termo “jornalismo eletrônico” para englobar o “jornalismo on-line” e “digital”. Para ele, “jornalismo on-line” seria a pesquisa realizada na Internet, cujo objetivo é a investigação e a apuração jornalística. Já a disponibilização de informações jornalísticas na Internet é denominada de “jornalismo digital”. Há então, uma diferenciação entre o modo de produção, que tem a Internet como alicerce, tanto como subsídio na coleta de informações, quanto na sua disponibilização. Mielniczuk segue este padrão e propõe:

“Propomos uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, tanto na instância da produção quanto na instância da disseminação de informações jornalísticas” (idem, ibidem : 41)

Deve-se deixar claro que estas definições são para uma maior sistematização dos trabalhos científicos. Seria uma convenção criada para a organização destes estudos. Apenas com muitas discussões dos teóricos acerca destas definições seriam costuradas e emolduradas em um sistema de regras fixo, a ser seguido. No entanto, este trabalho segue as orientações de Mielniczuk por concordar e orientar os seus estudos por meio destas nomenclaturas.

Ela trabalha com o seguinte quadro de nomenclaturas:

Nomenclatura	Definição
Jornalismo Eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo Digital ou Jornalismo Multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de bits
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo on-line	É desenvolvido e utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
WebJornalismo	Diz respeito à uma parte específica da Internet, que é a Web

O Jornalismo eletrônico seria o mais abrangente. Visto que, seria todo e qualquer Jornalismo feito com a ajuda de equipamentos e recursos eletrônicos. Atualmente, a quase totalidade das redações já é assim. Computadores, celulares, vídeos, televisões, máquinas fotográficas são os acessórios mais comuns. Dentro desta lista, existe a tecnologia digital. O crescimento desta tecnologia acontece tanto na captura, processamento ou disseminação das informações (idem, ibidem : 41).

O Jornalismo Digital, em que toda aparelhagem digital está inserida, como câmaras digitais, gravadores de som, disquete, CD e DVD, e claro os computadores pessoais. Aliás, é a tecnologia digital responsável pela agregação de várias tecnologias diferentes em um só veículo, com os computadores pessoais e celulares, onde imagens, textos, sons são

manipuladas conjuntamente, sendo chamados também de Jornalismo Multimídia.

O Ciberjornalismo remete ao jornalismo realizado com o auxílio das possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou com o jornalismo praticado juntamente com o ciberespaço (idem, ibidem : 43). Diferentemente do que muitos pensam, a Internet não é o único espaço englobado, há também os programas de bancos de dados, utilizados por muitas redações. Além dos programas de textos e imagens e informações das redações, que entram na categoria de Ciberjornalismo.

O termo on-line reporta à idéia de conexão em tempo real, ou seja, um fluxo de informação contínuo e quase instantâneo (idem, ibidem : 43). É tudo o que se refere à transferência de dados. Quando um jornalista envia um e-mail para o seu editor ou mesmo quando disponibiliza o seu texto na rede, ou quando se corresponde com a fonte por e-mail. Mas a confusão das nomenclaturas tem maior impacto na diferenciação de Jornalismo on-line e Webjornalismo.

A Web é um dos recursos da Internet, sendo todo o conteúdo disponibilizado na Internet, em que estão inseridas as interfaces gráficas, conferidas por meio de um navegador. No momento em que um material é disponibilizado na rede, por exemplo, estão sendo realizados todos os tipos de jornalismo citados acima, inclusive Webjornalismo e Jornalismo on-line.

Para muitos internautas e até mesmo pesquisadores, a Internet é caracterizada apenas como Web, limitando os seus recursos. A veiculação de notícias em sites ou portais seria webjornalismo. No entanto, todas as nomenclaturas e definições acima se encaixam na veiculação de notícias na web. Apesar de Bastos tentar idealizar um conjunto específico de termos, que seriam de fácil assimilação, Mielniczuk apresenta definições que se encaixam na totalidade do sistema de realização de notícias e de sua disponibilização na web. É crédito desta conceituação exibir os tipos de jornalismo realizados no momento da notícia, como uma simples procura no banco de dados, envio de material ou mesmo pesquisa na rede.

Este trabalho se pautará por estas nomenclaturas. Mesmo sabendo que ainda não estão fortificadas, a ponto de serem universalizadas. Outro motivo desta adesão seria a falta de bibliografia que discuta o tema. No entanto, acredita-se que esta linha de pensamento possa se sustentar e não criar pensamentos errôneos devido ao uso inconseqüente dos

termos.

4.2. Webjornalismo

O Webjornalismo passou por muitos passos de desenvolvimento. Ainda que não tenha uma linguagem estabelecida e nem consenso de atuação, ao longo de uma década de estabelecimento do jornalismo neste novo meio de comunicação surgiram inúmeras tentativas para desenvolver produtos adequados e que sejam eficientes juntos aos seus públicos. Alguns autores determinam claramente ao longo destes dez anos três fases distintas. Esta pesquisa segue as etapas definidas por Pavlik, Silva Jr. e Palacios, defendida no artigo de Mielniczuk.

Esta classificação se propõe didática, mas tem o objetivo primeiro de situar o leitor, se não na recente história do webjornalismo, mas elucidar os formatos em que foram evoluindo até as interfaces gráficas e uma linguagem mais próxima do que um dia pode-se chamar de linguagem da web. Pavlik faz uma sistematização das fases do webjornalismo, tendo como foco a produção de conteúdos e identificando três fases.

Na primeira, dominam os sites que publicam o material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios. Esta é uma fase inicial, em que os empresários dos grandes conglomerados resolvem investir apenas para "marcar terreno". Ferrari afirma que, diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorre dos sites de busca, no Brasil foram as páginas de conteúdo da web os precursores.

Eles nasceram dentro das empresas jornalísticas, sendo a versão on-line do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, o primeiro deles. Logo veio a versão eletrônica do jornal O Globo e posteriormente da Agência Estado. Nota-se que todos são ligados aos grandes conglomerados da mídia, na maioria oriundos de empresas familiares. (Ferrari, 2003 : 25)

Em uma segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede. Este foi o momento em que as agências de publicidade nacionais, especializadas em mídia eletrônica, comemoraram o maior investimento dos clientes a partir de 2002. Muitas empresas decidiram ampliar a atuação na Internet para estreitar o relacionamento com os clientes e reforçar o marketing de suas marcas. Foram criados portais com conteúdo

variado, muita informação e atualização em tempo real. Nesta fase, os impressos são utilizados como interfaces dos produtos. Tem início a exploração de links, e-mails, salas de bate-papos.

A terceira fase começa, então, a emergir, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, em que as interfaces gráficas são desenhadas de forma a atrair o leitor, sendo esta uma possibilidade de atuação da Internet, que há possibilidades amplas desconhecidas pela maior parte daqueles que a acessam. Neste estágio, Pavlik expõe que os produtos jornalísticos apresentam recursos de multimídia, como sons e animações; de interatividade, como chats, enquetes, fóruns de discussões; hipertexto como possibilidade de organização narrativa dos fatos e atualização contínua no webjornal e não apenas na seção últimas notícias. (Mielniczuk, op. cit. : 50)

Inicialmente pautados pelos jornais impressos, os layouts da web se modificaram nestes dez anos. O crescimento do número de internautas, o incremento da tecnologia e velocidade no acesso garantiu um leque de possibilidades para o novo meio. A evolução da web está intrinsecamente ligada à reformulação da tecnologia. Os jornalistas devem, a partir de agora, acompanhar a evolução da tecnologia, criar layouts com leitura agradável, com interatividade e informações que dialoguem com o universo do internauta. Afinal, conseguir agradar este exigente consumidor é sinal de multiplicação de acessos e publicidade batendo à porta. Quando se diz, exigente remete ao fato de que é o internauta que escolhe o caminho a ser percorrido na rede.

Cabe aos sites e portais tentar atrair pela qualidade, do seu conteúdo. Esta conquista na quantidade de leitores aumentam os acessos e ajuda na busca de publicidade. Neste contexto, há sempre a tentativa de indução, seja por meio de uma foto, chamada de matéria, uma notícia de última hora ou uma dica para o fim de semana, etc. Pode-se caracterizar o internauta como um sujeito ativo, já que é ele quem escolhe o caminho a ser percorrido na Internet.

No entanto, se acessa o material de um portal pode ser chamado também de público e até mesmo consumidor deste meio de comunicação de massa da web. Estar inserido na cultura de massa não quer dizer que ele deixa de ser um sujeito ativo. Morin avalia que a cultura de massa, por suas potencialidades, corrompe e desagrega as outras culturas, que não saem imunes ao contato com a cultura industrializada. Assim, o sujeito ativo que é ao

mesmo tempo parte integrante dos portais, é público, consumidor e massa, não sendo, até agora, possível uma separação automática.

4.3. Jornalista Digital

A Internet modificou, mesmo que em partes, o modo de produção do Jornalismo. As máquinas de escrever foram substituídas. Na nova rotina de trabalho, as laudas foram esquecidas e todos os arquivos se transformaram em digitais. Fotos, gráficos, desenhos, arquivos de pesquisa, todos os passos para a produção de uma notícia de uma redação foram digitalizados. Todas as máquinas foram interligadas por uma rede, que propicia maior velocidade ao trabalho.

A exigência agora se tornou maior. Reportagens com informações exatas, o mais rápido possível. No campo empresarial, os jornais impressos foram digitalizados, aproveitando a própria estrutura dos veículos já mantidos. Houve quem sonhasse que o jornalista de websites sairia às ruas com um laptop, celular, máquina digital e das ruas a informação se direcionava, sem intermediários, até os leitores dos sites. A realidade, no entanto, é bem diferente. Os jornalistas de web se transformaram mais em selecionadores de informação. Para Ferrari, eles são os empacotadores.

“No caso específico das redações on-line, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do Jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo e por aí afora” (Ferrari, op. cit. : 44)

Ela nota que os novos profissionais de comunicação devem apenas modificar a linguagem das matérias para torná-las mais atrativas para os sites. Deve-se destacar que esta é a realidade da maior parte dos sites brasileiros, que às vezes não se dão nem ao trabalho nem de empacotar as notícias. O enxugamento das redações, a utilização de agência de notícias e o lento convencimento de investimento publicitário na Internet são fatores que identificam esta tendência de cópia dos sites e dos portais, sendo a forma e a

imagem mais importante do que o conteúdo. Este aliás, vem geralmente da mesma agência de notícias, o que agrava e afunda o agendamento. Esta é uma das novas perspectivas da Escola Americana, também conhecida como Agenda Setting ou Estudo dos efeitos a Longo Prazo, sendo mais uma hipótese do que um corpo teórico estruturado. Nesta linha de pesquisa, os meios de comunicação de massa não tenderiam a intervir diretamente no comportamento, mas influenciar o modo como o destinatário das mensagens midiáticas organiza o seu conhecimento de mundo.

Pereira, Rodrigues e Marangoni citam uma experiência interessante, o portal Cosmo On-line, de Campinas, pertencente à empresa Rede Anhanguera de Comunicação (RAC). Inicialmente, a jornalista responsável afirmou que o propósito inicial era o mesmo de outros sites de notícias: mais um canal de divulgação do que já era publicado em outras mídias. No entanto, se transformou em um portal com que limita ao interior paulista e que não entra na competição com os grandes portais brasileiros. (Marangoni, Pereira e Silva, 2002 : 87 e 88)

A produção de notícias realizadas por uma mesma fonte aumentou com a Web. As agências Estado, Folhapress, além das internacionais Reuters, UPI, France Press, Associated Press ramificaram as suas notícias e conseqüentemente o seu poderio informacional. O poder de convencimento e atração destas corporações diminui os espaços da web, já que as pessoas passam a restringir as visitas aos sites ou portais que reproduzem os conteúdos disponibilizados por estas empresas.

A Internet é o meio de comunicação das possibilidades. No entanto, quem tem mais capital e estrutura tem a oportunidade de convencer quase proporcionalmente no mesmo grau do investimento. Fica a ressalva que as possibilidades de material personalizado e diferenciado na Internet existem e são acessados. Mas com uma atuação bem menos agressiva.

Quando os conteúdos divergentes começam a conquistar popularidade e credibilidade, os grandes conglomerados, por meio dos portais, não se furtam em comprá-los, restringindo-os à lógica do capital. Da Silva Jr. demonstrou a gravidade do agendamento e da centralização das notícias. Ele analisou as Agências Estado, Folha e o Jornal do Último Segundo, do Portal IG, e detectou uma extrema igualdade entre a Agência Estado e Folha.

“As razões para isso acontecer podem ser colocadas sob a perspectiva que esses dois órgãos pertencem a estruturas de trabalho e modelos de operação semelhantes. Ambos são grupos brasileiros, localizados em São Paulo, fornecem material e conteúdo para órgãos próprios, sejam internos e afiliados e, sobretudo, segmentam o quadro de conteúdos de forma semelhante”. (Da Silva Jr, 2003 : 145)

Da Silva demonstra que os desníveis em relação ao Jornal Último Segundo acontecem principalmente por esse veículo utilizar no momento da observação uma estratégia de disponibilizar notícias próprias e por meio de convênios, dispor de matérias de terceiras fontes, como por exemplo agências especializadas em esportes, e usando materiais de agências internacionais.

Se as agências de notícias nacionais, aquelas que têm importância inclusive na pauta dos outros veículos de comunicação, realizam uma cobertura similar entre si, há um indício de que a Internet agravou ainda mais o agendamento.

A partir de 2001, o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser fornecido por um grupo restrito de fontes – as mesmas agências de notícias, de previsão do tempo, a mesma coletiva para o lançamento do filme, o mesmo programa de TV, que se ramifica em subprodutos, dando origem a sites de fofoca, decoração, culinária, etc. (Ferrari, op. cit. : 19)

4.4. Portal – Organização do mundo virtual

Como grandes *shopping centers*, os portais oferecem diversão, lazer e uma infinidade de serviços. Os portais são divididos em canais, sendo uma analogia à organização dos corredores dos shoppings. Os leitores digitais se comportam como os consumidores de um grande shopping. Olham as manchetes, lêem o horóscopo, entram em alguma área que chamou atenção na home page. Enquanto que nos jornais impressos, rádio e TV, há sinais de fidelidade dos espectadores e dos leitores, na Internet a navegação é permeada pelos desejos, sendo que o apelo visual e textual são primordiais na atração dos leitores.(Ferrari, op. cit. : 19)

Os portais são os organizadores do conturbado mundo digital, que contém

informações diversificadas e díspares. Os portais apresentam na página inicial estes conteúdos diferentes, de vários setores e origens. Os canais organizam o conjunto de informações e criam comunidades específicas. Em uma analogia com os jornais impressos, os canais dos portais são as editorias, sendo esta uma forma não recente de organização das informações para a sociedade.

A facilidade na consulta das informações diferenciadas e abrangentes transformou os portais nos meios de comunicação de massa da web. Com um domínio, qualquer pessoa pode inserir material, jornalístico ou não, na rede. A possibilidade de visibilidade deste trabalho é menor do que os conteúdos de um portal, devido à geral especificidade do conteúdo e da pouca divulgação. Mesmo blogs e sites em que tenham os seus domínios registrados em algum portal não conseguem superar as suas visitas. Há aqueles que conseguem se destacar entre o grande número de materiais, mas não ultrapassá-lo.

Além das propagandas em outros veículos de comunicação já estruturados, os portais alcançaram o atual status como veículo de comunicação de massa, depois de algumas atividades instaladas. Entre elas estão: ferramenta de buscas, comunidades, comércio eletrônico, e-mail gratuito, notícias, entretenimento e esportes, previsão do tempo, chat, discos virtuais, home pages pessoais, jogos on-line, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapas do site e personalização. (Ferrari, op. cit : 30 e 35)

Todas estas características foram importantes para a consolidação dos portais como um meio de comunicação de massa da web. No entanto, há algumas prioritárias como a ferramenta de busca. Antes de 1996, era muito difícil encontrar qualquer informação na Internet se não dispusesse do endereço exato. Depois desta ferramenta, a facilidade da navegação trouxe um maior número de internautas. Para Ferrari, a personalização de conteúdo também se tornou um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet.

“Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixa de lado o acesso por mera curiosidade e migra para sites que oferecem produtos e serviços customizados às suas necessidades. Ao garantir liberdade e flexibilidade ao usuário, a empresa recebe em troca o conhecimento do perfil do visitante e aumenta as chances de conquistar a sua fidelidade”. (Ferrari, op. cit : 35)

Ainda há o destaque das notícias, que foram inseridas desde o nascimento da Web no

Brasil. Estas foram, como já se disse, o sustentáculo inicial da rede. Dentre as notícias que foram as que mais atraíram os leitores se destacam os canais de entretenimento e esportes. Ferrari afirma que estas são as duas áreas de maior visitação nos portais. Em esportes, predomina o conceito de global e local: informa-se os resultados das competições internacionais e sem esquecer os campeonatos regionais. Em entretenimento, os portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, sites de astro de cinema e TV, de fofoca e jogos on-line.

Ainda é arriscado listar as características que mais conquistam adeptos em relação aos grandes portais. No entanto, algumas despontam como as que atraem o público leitor do webjornalismo. Palácios define que o webjornalismo apresenta seis características. São elas: interatividade, hipertextualidade, multimídia, convergência, memória, personalização e instantaneidade. Estes elementos não são utilizados de forma simultânea, ou mesmo equilibrada, em uma publicação.

Interatividade é a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico, seja pela troca de e-mails, disponibilização da opinião de leitores e chats com jornalistas e especialistas de temas específicos. A hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). Multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.

Convergência é a possibilidade de disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. Memória é o acúmulo de informações pela internet. A instantaneidade é a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, que permitem agilidade de atualização do material nos jornais da Web. (Palacios, 2003 : 17-20)

São estas características que distinguem a informação veiculada na rede dos outros meios de comunicação. Presentes também no jornalismo esportivo, podem ser detectadas facilmente no portal Uol Esportes, objeto específico deste estudo.

Capítulo V

Jornalismo Esportivo e Internet

A instantaneidade é um dos pré-requisitos para as transmissões esportivas. É quando todas as informações são mediadas em tempo real. Esta característica não surgiu com a Internet. Estranho pensar, mas o jornalismo em tempo real não foi desenvolvido de forma concatenada com a Internet. O Jornalismo em tempo real, como a própria palavra designa significa “Oferta de transmissão de informações novas a cada instante”, no momento em que ocorre, é realizado desde a primeira transmissão radiofônica.

Afinal, eram duas horas de jogo, em que os acontecimentos têm registros mediatizados minuto-a-minuto. Cada toque de bola, faltas, belas jogadas e sobretudo os gols eram repassados em tempo real ao ouvinte, e mais posteriormente, ao telespectador. Com o surgimento da televisão, a essência da transmissão não se modificou. Com a Internet, houve uma reformulação destas características, em que jogos são narrados minutos-a-minutos por meio de frases sobre os acontecimentos dos jogos e com o tempo em que se o fato ocorreu. Esta fórmula utilizada encontrou grande vinculação com a Web. No entanto, as características temporais não mudaram, mas sim os símbolos utilizados, que se alteram dependendo de cada meio de comunicação.

Se no rádio a voz é destaque; na TV, a imagem; na Internet, a narração escrita encontrou espaço maior na Web, mesmo que a TV e o rádio possam se integrar à Internet. O inicial estranhamento de grande parte das pessoas, ajudado pelas dificuldades de transmissão de imagens e sons on-line, devido à falta de tecnologia, ainda não fez com que as pessoas se adaptassem a estas características. A narração pela TV e pelo rádio ainda são predominantes. Apesar das características do futebol transmitido, a Web conferiu mais uma possibilidade ao torcedor de acompanhar a sua equipe, com informações em tempo real sobre a equipe pelo qual torce.

Rocco afirma que o futebol vem sendo constantemente afetado pelas inovações tecnológicas, uma vez que elas permitem uma maior interação e integração dos jovens em torno de grandes clubes do futebol mundial. É claro que este é apenas um dos fatores destas mudanças. (Rocco Jr, op. cit. : 3) No entanto, as inovações tecnológicas carregam um impacto maior. A relação entre os clubes, atletas e torcedores também se dão de forma mediada. Não se escolhe torcer apenas no time do seu bairro ou da sua cidade. As distâncias geográficas, neste caso, foram rompidas anteriormente com o rádio e

principalmente com a TV.

Agora com a Internet estas possibilidades se ampliam. A TV e o rádio não se configuram como mídias em que ao leitor é conferido o poder imediato da escolha. Mesmo que ele opte pela a emissora, o caminho até a informação é de propriedade do internauta. Devido aos anseios e desejos percorre os links, seja nos textos e nas fotos, envolvendo o leitor. Na Tv e no rádio, a mudança de estações ou de emissoras pode alterar o conteúdo, mas a informação não é fruto da escolha direta do público. Isto não ocorre por exemplo, quando um internauta procura informações sobre o seu time. Coube à Internet uma relação intrínseca com as torcidas, visto que a paixão pelo clube já era estabelecida, ou criada pela proximidade da sede dos clubes com o bairro, ou mesmo pelas transmissões futebolísticas, o que aproxima os clubes dos torcedores.

O ciberespaço instaurou a simultaneidade, por trabalhar em tempo real, e alterar as dimensões do espaço, por tornar presente e disponível algo que está completamente distante do espaço geográfico. (idem, ibidem : 4)

O rádio e a TV foram os responsáveis pela midiatização, e até melodramatização do futebol. A web carrega possibilidades que podem agregar e identificar os torcedores, seja por meio de sites dos clubes, chats, mala direta e por um nicho informacional sobre o seu clube nos portais. A web reúne cada vez mais torcedores em torno dos seus clubes. Por exemplo, um torcedor do Flamengo em um estado da região norte do país tem a oportunidade de se aproximar ainda mais do seu clube. É o que Rocco chama de torcidas virtuais. "O incremento das novas tecnologias, em especial da Internet, está formando uma nova geração de admiradores de futebol, a, como dissemos acima, do torcedor globalizado. Além disso, cria uma relação entre clube e torcedor, que antes era impossível com a televisão ou rádio" (idem, ibidem :4 13).

O alto volume de notícias sobre as equipes, personalização destas informações, com um grande público consumidor e a relação entre o futebol e o jornalismo em tempo real são os fatores principais da grande aceitação do esporte pela Web. Um exemplo inserido neste contexto é o portal Uol Esportes, alvo de estudos e análises deste trabalho, que servirão para comprovar as teses construídas nesta pesquisa.

5.1 - Portal Uol Esportes: Estudo de Caso

O formato portal ganha força no Brasil, sobretudo pelo potencial em conquistar e atrair o público e, com isso, visibilidade para os seus conteúdos e serviços, o que atrai publicidade e possibilidade para o comércio eletrônico. Devido à capacidade de agregar audiência, as disputas pelos números de acesso se concentram em cinco grandes portais brasileiros. Por ordem de acessos em 2002, segundo o Ibope Ratings, lidera o Universo Online (Uol), seguido do Ig, Globo, Yahoo e Terra. As posições de classificação não se modificaram nos dias atuais.

São mais de 1,4 milhão de assinantes pagantes no portal Uol, sendo organizado em 42 estações temáticas, com mais de mil diferentes canais de notícias, informação, entretenimento e serviços, somando mais de sete milhões de páginas. O instituto de pesquisa Ibope Ratings verificou 7,130 milhões de visitantes únicos domiciliares mensais no Brasil em 2004. Este número garante ao portal a primeira posição no ranking dos portais brasileiros e representa cerca de 60% de alcances nesse mercado. Ainda segundo o Ibope, o Uol teve média de 1,094 bilhão de páginas visitadas em domicílios no Brasil no ano passado. O tempo médio de navegação por pessoa foi de uma hora e 20 minutos.

Dentro do Uol (anexo 1, acesso no dia 20/11/2005, impressão às 21h00 ou www.uol.com.br), se destaca o Uol esportes, o objeto desta reflexão, que cobre em tempo real as modalidades esportivas e os grandes campeonatos nacionais e internacionais, com ênfase em futebol, automobilismo e tênis. Traz também tabelas, entrevistas, reportagens e imagens dos gols, além de transmitir em vídeo os jogos e melhores momentos dos principais campeonatos brasileiros.

O Uol esportes caracteriza-se como um portal dentro de um outro maior. Todas as particularidades deste meio de comunicação de massa da web são tranquilamente repassadas para o canal de esportes do Uol, dividido em 18 canais para diferenciar os gêneros esportivos: aquáticos, atletismo, aventura, basquete, blogs, fórmula um, fotos, futebol, outras modalidades, placar uol esporte, radicais, reportagens especiais, resultados, tênis, TV Uol esportes, últimas notícias, velocidade e vôlei.

O Uol esportes organiza o volume de informações, oriundo das agências internacionais (EFE, Reuters, AFP), nacionais (Folhapress) e de sites especializados, como

Pele.net (futebol), Amigos da Velocidade (Fórmula um e automobilismo), O radical, Webventure (Esportes radicais) e Tenisbrasil (Tênis).

A primeira página do canal tenta destacar as principais notícias agrupadas pela equipe de redação até aquele momento. O futebol detém um maior espaço na página, com sete links de notícias (acesso em anexo 2, no dia 20/11/2005, impressão às 21h03 ou www.uol.com.br/esportes para visualização da disposição das manchetes no portal uol esportes), sendo as manchetes incluídas nas últimas notícias do dia.

Estas manchetes podem facilmente se tornar manchetes no dia seguinte, na maioria dos jornais. Ao menos, por enquanto, há apenas a repetição do que foi veiculado no impresso. Estas análises serão realizadas no próximo tópico. Por enquanto, o importe é perceber a velocidade com que as notícias são veiculadas e a grande importância do futebol no portal.

As notícias de capa do portal Uol esportes se alteram com a chegada das últimas notícias, com impacto imediato para a sua transformação em manchete. A capa do Uol esportes cumpre a expectativa, ao chamar o leitor para as notícias mais importantes da última hora. A análise da página inicial do portal (anexo 2) já demonstra a importância e o destaque reservados ao futebol.

Nessa página, existem as manchetes, as fotos, a personalização das notícias sobre várias modalidades, sendo um campo para a escolha do caminho a ser trilhado pelo internauta. A Internet confere a notícia um caráter de velocidade, o leitor se atrai pela impressão de estar se informando com qualidade agilidade sobre o assunto. A composição das manchetes com uma organização na forma direta, com informações precisas e os verbos sempre no presente ajudam nesta sensação. Por exemplo a manchete principal do Uol esporte é "Árbitro erra, "final" empata e Corinthians pode faturar tetra na próxima rodada" (anexo 2).

Não há qualquer tipo de informação que deixa dúvida ou que para ser entendida precise ler a matéria. Mas ao mesmo tempo, os torcedores dos clubes envolvidos ou aqueles que queiram saber detalhes do jogo são instigados a ler a matéria. Além dos canais de outras modalidades, na capa do Uol Esportes ainda tem as chamadas para os vídeos com a legenda: "Fábio Costa derruba Tinga dentro da área no lance mais polêmico do empate por 1 a 1 entre Corinthians e Inter no estádio do Pacaembu".

O blog do Juca Kfourri, e mais cinco chamadas para os jogos da rodada do Campeonato Brasileiro que foram realizadas no domingo também estão na primeira página do Uol Esportes. Há destaque para mais duas manchetes, como vôlei de praia e tênis. Em todas as manchetes, há a presença da retranca. A hipertextualidade está presente em todo o site, por meio dos links, que já direcionam para a matéria correspondente.

Quando se clica na reportagem "Árbitro erra, "final" empata e Corinthians pode faturar tetra na próxima rodada", se é direcionado para a matéria veiculada às 18h00 do dia 20/11/2005 com o título: "Ajudado, Corinthians empata final com o Inter" (ver anexo 3, no dia 20/11/2005, com impressão às 21h15, ou <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2005/11/20/ult59u97902.jhtm>). É preciso mencionar que este jogo terminou às 17h50.

Dentre os espaços mais usados e diferenciados para o tratamento da informação jornalística, inseridos em um webjornal, destacam-se: últimas notícias, cobertura cotidiana e as reportagens especiais. Esta notícia se insere na cobertura cotidiana, que são aquelas rotineiras do veículo e que ocupam normalmente o espaço de uma tela ou um pouco mais.

Neste espaço são utilizadas fotografias, fato que não acontece nas últimas notícias. Em alguns casos apresentam links para arquivos de texto, vídeo ou de som. Na notícia em anexo, há dois boxes de texto (com os títulos "Despedida lembra 1995" e "Lopes se diz vítima") e um de fotos (com o título: O empate no Pacembu), além de um espaço bastante usado na cobertura de futebol, que são os créditos do jogo. Logo abaixo, existe a presença de vários links para que o leitor não pare os acessos. Na sessão "Veja também", têm a classificação atualizada, tabela de artilharia, lista completa dos jogos, vídeos das principais partidas da Série A do campeonato Brasileiro.

Há ainda o "Leia mais", com outras notícias sobre o jogo, sendo a maioria com espaço menor e adquiridas em sites associados. Entre as manchetes estão:

"Timão se conforta com passo menor" (ver anexo 4, no dia 20/11/2005)

"Márcio Rezende diz que não teve dúvida" (ver anexo 5, no dia 20/11/2005)

"Para Carlos Alberto, garra foi fundamental" (ver anexo 6, no dia 20/11/2005)

"Nery supera trauma para ajudar o Timão" (ver anexo 7, no dia 20/11/2005)

"Gavilán não quer inter jogando a toalha" (ver anexo 8, no dia 20/11/2005)

"Muricy: Brasileiro foi manchado de novo" (ver anexo 9, no dia 20/11/2005)

"Tinga desfalca Inter contra o Palmeiras" (ver anexo 10, no dia 20/11/2005)

"Colorados reclamam de pênalti sonogado" (ver anexo 11, no dia 21/11/2005)

Estas estão incorporadas à sessão de últimas notícias, que tem um destaque importante nos grandes portais e de sites noticiosos. São disponibilizadas geralmente em forma de notas. Há a disponibilização de um índice, apresentando apenas os títulos e os horários em que foram colocadas. Ao clicar no título, aparece a notícia na íntegra, usualmente em formato de pílulas, poucas linhas. A maioria deste material é proveniente de agências de notícias.

No caso do Uol Esportes, é um convênio com o site especializado em futebol, o Pelenet. Estas notícias demonstram a expansão da cobertura realizada na web. As informações são praticamente veiculadas de forma próxima ao fato, sendo que os desdobrados de um jogo são comuns nos jogos do campeonato brasileiro ou em torneios internacionais em que as equipes brasileiras participam.

O interessante é o ponto de partida dos acessos ao resto do site será mediada pela atração do leitor. Se quiser algumas informações ainda mais detalhadas sobre futebol, devem acessar o canal futebol do Uol esportes (ver anexo 12, no dia 20/11/2005, com impressão, às 21h07 ou www.uol.com.br/esportes/futebol). Geralmente não se repetem as notícias de futebol na Capa do Uol esportes. Tenta se destacar outros torneios de futebol para que não tenha repetição da capa do Uol esporte e do canal de futebol. Mas se o torcedor estiver interessado no campeonato brasileiro, as notícias da Capa do Uol esportes são novamente repetidas.

Além das manchetes com os links das notícias, o site do canal de futebol ainda tem à direita, um espaço para as notícias dos clubes, tanto da série A, como da série B. Vídeos dos gols das rodada do Brasileiro, além de informações sobre os campeonatos que estão em andamento pelo país e pelo mundo, como Brasileiro, série B, série C, liga dos campeões, copa da Uefa, Copa Sul-americana, campeonatos alemão, argentino, espanhol, francês, italiano, inglês e português. Há ainda a bola parada, com todos os arquivos dos torneios que tiveram cobertura pelo portal Uol Esportes, desde 1998, além dos especiais dos jogadores Ademir da Guia, Raí, Rivaldo e Matildas.

Há também os links para as eliminatórias para a Copa do Mundo de 2006, em todos os continentes - África, América do Sul, Ásia, Concacaf, Europa e Respescagem. Na bola parada, os arquivos das eliminatórias de 2002. Há também todos os arquivos das Copas, mundias e olímpiadas enfrentadas pelas seleção brasileira principal e das sub-categorias. Além das reportagens especiais, com os devidos arquivos.

Este aglomerado de notícias integra o plano de atração do leitor e principalmente para a personalização do conteúdo, em que apenas o que faz parte da realidade do leitor será acessado. O interessante é que todas as informações sobre os campeonatos, como o calendário dos jogos, classificação e regulamento. Para os campeonatos em que há maior audiência, como a série A do Brasileiro há também a artilharia, história e vídeos.

Além das últimas notícias, cobertura cotidiana, há as as reportagens especiais. Um espaço recente na Internet que ganham destaque na edição. Na maioria das vezes, refere-se a um material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupam seções específicas do webjornal.

Geralmente estas matérias ocupam espaço de destaque e ficam disponibilizadas de maneira permanente e cumulativa. Nestas produções, são utilizadas com maior frequência as características da hipertextualidade e multimídia na narrativa jornalística. O portal canal de futebol do Uol Esportes segue estas características na formatação dos seus textos, como pode-se verificar no canal reportagens especiais. O exemplo é a reportagem "Fraude desperta torcedor brasileiro para o estatuto do torcedor", de Paulo Luís Santos (ver anexo 13). São matérias que não são perecíveis, sendo importante a análise a constatação de um fato.

A Internet é um espaço democrático em que todas as características de produção jornalísticas são contempladas. A diversidade é uma forma de atração de todos os tipos de leitores de esporte, ou mais especificamente de futebol. Quando se fala em personalização, os portais são hoje os mais competentes. A velocidade e instantaneidade na veiculação de um fato, hipertextualidade por meio dos links, diversidade do conteúdo jornalístico, personalização, multimídia, convergência, memória e ainda em menor grau, a interatividade, estão postos no Uol Esportes.

Este trabalho não realizou nenhum estudo comparativo com outras editorias, no entanto, é perceptível que o portal de esportes congrega estas características de forma

adiantada em relação às outras modalidades de jornalismo na web.

5.2. Fetiche da Velocidade

Mesmo com a velocidade em que as últimas notícias são divulgadas nos portais, sejam esportivos ou de outra categoria jornalística, não há uma ligação temporal entre o internauta e o fato. O valor de uso da informação será tanto maior quanto mais acessível estiver o dado, por isso o trabalho de busca e o processamento visam, em essência, tornar imediato o acesso. Só que este acesso não foi imediato para quem o buscou e processou, mas será para quem usou. Daí a importância da determinação da hora em que as notícias foram veiculadas.

Isto ocorre em todas as editorias, sendo que a de esportes da web também segue este mesmo parâmetro, mas com a ressalva de uma atualização praticamente imediata dos acontecimentos dos placares eletrônicos da web. No portal do Uol Esportes, o Placar eletrônico teve início em 1999 para acompanhar em tempo real eventos esportivos no país e no mundo. Segundo o próprio portal, este foi o primeiro produto do gênero criado na Internet brasileira. Atualmente, ele acompanha jogos de futebol e tênis, além de corridas de F-1, enquanto estes eventos são realizados. No entanto, outros sites e portais já se utilizam deste novo formato de irradiação esportiva.

Ainda segundo o site, “jornalistas acompanham jogos e corridas e publicam no Placar as informações enquanto o evento acontece. Assim, você tem as informações daquele exato momento”. O futebol foi o primeiro a ter este estilo montado, sendo que todas as informações relevantes ao campeonato estão à disposição do internauta. Este modelo de transmissão é apenas uma reformulação para a mídia das antigas narrações radiofônicas. O Jornalismo em tempo real, portanto, tem nestas transmissões o seu embrião. Nada mais comum que a factualidade comum no novo meio se torne tão próxima da editoria de esportes. Se não é a mais importante dos jornais impressos, relegadas ao segundo plano, nos grandes portais, é sempre destaque de capa, além de ser um dos canais mais lidos.

Atualmente, não são divulgadas informações somente dos jogos transmitidos, mas daqueles que já foram realizados ou mesmo àqueles que são realizados no mesmo momento

(ver anexo 14). No rádio, as informações são divulgadas por um plantonista, em que divulga todas as informações acerca do futebol e do esporte. Na TV, as imagens dos gols das outras partidas, que são realizadas no mesmo momento, são geradas poucos minutos depois. As dificuldades impostas pelo Jornalismo em tempo real, em algumas editorias como política e economia, só para citar algumas, não se transformaram em uma barreira inicial para o Jornalismo Esportivo. Com a web, houve uma maior emissão de notícias. O que antes era divulgado durante os programas encaixados dentro da grade de programação do rádio e da TV e nas transmissões esportivas, a Internet não tem horário de fechamento, enquanto as informações chegam as redações, vão sendo divulgadas.

Esta pressa e velocidade são alvo de críticas de muitos pesquisadores. Uma das críticas de Moretzsohn é o processo de fetichização operada no jornalismo. O conceito de fetichismo da mercadoria é definido por Marx como o processo por meio do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir por si, como ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem. Este conceito também se encaixa na notícia, sendo esta uma mercadoria. O processo pelo qual é produzida é escondida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente a ideologia da velocidade (Moretzsohn, op. cit. : 119 e 120).

Ela quer provar que a velocidade é consumida como fetiche, pois "chegar na frente" torna-se mais importante do que dizer a verdade. A informação só tem valor pela rapidez da sua difusão. "Agora, na era do "tempo real", essas contradições tendem a se agravar, e a se "resolver" pela eliminação dos termos do problema - a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois qualquer explicação "serve" para sustentar a notícia transmitida instantaneamente" (idem, ibidem : 128).

E com isto, ela descarta a possibilidade de análise por parte do sujeito como leitor. É certo que o excesso de informação restringe o impacto da notícia. No entanto, é praticamente impossível delimitar este conteúdo na Web e principalmente na Internet. Discutir todos estes fatores é importante para tentar pensar a realidade. Ao leitor cabe entender o processo de fetichização da notícia para tentar separar "o joio do trigo". Há reportagens analíticas equivocadas e notícias em tempo real que destacam pontos importantes a cerca de um fato.

Discutir o processo irreversível da velocidade com que as notícias são divulgadas,

devido à concorrência, talvez não seja tão útil para o leitor. Mas, fazer o leitor entender o engendramento no funcionamento da notícia seja mais importante. "Muitos cidadãos acham que, confortavelmente sentados no sofá de sua sala de estar, vendo na telinha uma sensacional cascata de eventos com imagens muitas vezes fortes, violentas e espetaculares, podem-se informar seriamente. Este é um erro total (Ramonet, 1999 : 136)

Desta forma, ao leitor cabe procurar a informação não apenas em um veículo de comunicação, mas em vários. Neste ponto, a Web proporcionou mais versões de uma mesma notícia. Infelizmente, não há outro jeito de separar o bom jornalismo do mau sem ler. Só na prática o leitor poderá ter sucesso na busca de boas fontes de informações. Neste emaranhado de informações em tempo-real, deve-se distinguir aquelas que serão incorporadas ou descartadas. Com a Internet, o jornalismo é cada vez mais uma atividade em que a experiência do leitor é fundamental.

Ramonet ainda afirma que querer informar-se sem esforço é uma ilusão que depende muito mais do mito publicitário do que da mobilização cívica. Informar-se é cansativo, e é a este espaço que o cidadão adquire o direito de participar inteligentemente da vida democrática. Em outro trecho demonstra que a imprensa escrita pode abandonar as confortáveis margens do simplismo dominante e ir ao encontro daqueles leitores que desejam compreender para melhor agir nas nossas democracias entorpecidas (idem, ibidem : 136 e 138)

Há outro ponto a ser destacado. Morethsohn classifica as notícias e os meios de comunicação de forma indistinta, em um mesmo patamar. A velocidade em divulgar os resultados de uma partida de futebol deve ser diferente de uma reportagem em que cabe uma denúncia, em que a ética jornalística, da empresa, e dos direitos dos envolvidos devem ser analisados. Ao mesmo tempo, há uma diferença entre divulgar os resultados de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, que é amplamente aberta e divulgável, em relação a um grande esquema de compra de árbitros, como foi noticiado pela grande imprensa ou uma denúncia de pagamento ilícito de cantores para tocar as suas músicas em rádio e TV, por exemplo.

Jornalismo não é uma forma, em que a técnica sempre responde às perguntas. Jornalismo é uma atividade subjetiva, em que a ética e o bom senso são fundamentais no processo de divulgação. Independente das editorias em que integram como esporte, cultura,

política ou economia, devem ser analisadas a importância e os conflitos sociais para onde convergem a notícia. O problema não é a velocidade com que são veiculadas, mas como o processo da produção da notícia é feita para que chegue mais rápido ao leitor.

O formato de ficção da notícia, feito apenas para distrair, a rápida sucessão de notícias breves e fragmentadas, que produz um efeito negativo de superinformação e desinformação são características que prejudicam o entendimento do leitor. A velocidade da informação com a vinda da Internet força o leitor e até os próprios jornalistas a serem extremamente criteriosos com a seleção das informações. O profissional da comunicação exerce uma outra função na sociedade, que é sistematizar e organizar o alto volume de informação para a sociedade.

Os jornalistas agora serão mais pressionados com a verificação de informações pelo leitor, respaldado pelas facilidades técnicas da web e com acesso à informação. As versões dos fatos não se restringem a um ou dois veículos de comunicação, mas para vários deles que podem ser inseridos na rede. A interatividade permite aos leitores identificar e indicar as falhas no processo jornalístico dos veículos de comunicação. A percepção do leitor deve se tornar, agora, mais aguçada em relação aos equívocos dos meios de comunicação. Tentar conhecer o processo jornalístico, se informar de forma qualificada e criticar os meios de comunicação são posições de um sujeito ativo, proporcionada também pelas novas tecnologias. Esta nova postura é um processo longo de valorização da comunicação e da informação de qualidade.

5.3 - Mudanças dos cadernos esportivos com a cobertura on-line

A Internet tem no alto número de informações sobre os mais variados assuntos a principal característica. Cultura, Esporte, Política, Economia, Educação, Moda, Mundo. Todas estas editorias migraram para o universo Web, e com uma grande variedade de notícias.

A velocidade em que a informação é transmitida se transformou em uma das características para a valorização da notícia. Para Ciro Marcondes Filho, as notícias não têm o seu consumo voltado apenas para a matéria-prima, mas com todos os seus valores extras que lhe são atribuídos.

“A nova apresentação periódica da aparência do valor de uso, a agilidade formal, o colorido, a diversidade (“compaginação moderna”, mais fotos, papel espelhado, novas cores, novos tipos gráficos, suplementos coloridos, “comunicados de todo o mundo” e “informes exclusivos”, mais páginas, “o mais novo”, “o mais sensacional”, etc) servem apenas somente ao objetivo de realizar o valor de troca em forma de dinheiro sem melhorar o valor de uso para o leitor”. (Moretzsohn, 2002, apud Marcondes Filho, op. cit. : 121)

Esta é a dificuldade dos jornais impressos em que o jornalismo em tempo real é impraticável. É o único meio de comunicação em que o fechamento é rigoroso. “O webjornal não é um produto estático, como o jornal impresso, que depois de rodado, não pode ter o seu conteúdo alterado e atualizado. É um noticiário dinâmico que é fechado, atualizado toda vez que uma nova informação de relevância jornalística chega à redação” (Marangoni, Pereira e Silva, op. cit. : 72).

Se as TV e o rádio podem competir com a instantaneidade e factualidade da Internet, o mesmo não pode acontecer com os jornais. Em uma editoria como Esportes, as mudanças advindas com o surgimento da Internet são dimensionadas. Se antes, os leitores deveriam esperar o fechamento da redação dos impressos, hoje um texto com todas as informações sobre o jogo são veiculadas minutos depois nos grandes portais.

Dez anos depois de alcançar as residências, a Internet modificou o modo de produção jornalística. As mudanças continuam. Algumas em ritmo lento, outras nem tanto. Sem estardalhaços, os jornais impressos começam a mudar a política editorial por causa da atuação dos sites noticiosos, principalmente os portais. A instantaneidade das notícias encontrou na Web um campo de atuação importante. As últimas notícias é exemplo disto. As mudanças, mesmo sem nenhum tipo de alarde, já tiveram início.

Não é uma pesquisa definitiva sobre o assunto, servindo mais como um sinalizador. Foram analisadas dez dias, entre os dias 21 a 31 de outubro de 2005, de cobertura esportiva dos jornais O estado de São Paulo e O popular, além do portal uol esportes. Foram escolhidos um veículo de circulação nacional, que tem em sua estrutura uma agência de notícias, e outro com abrangência regional. A factualidade e a instantaneidade exercida pela Web em relação aos cadernos esportivos destes jornais foi perceptível. Mas ainda é discreta

as mudanças dos impressos. Como veremos a seguir.

O único objetivo desta análise é verificar se a cobertura dos cadernos esportivos se pautam ou se moldam aos portais da web. O Estado de São Paulo tem um caderno esportivo que se propõe nacional, mas a importância concedida à cobertura regional ainda é muito forte, sendo sempre os destaques as equipes de São Paulo. O Popular se dedica à cobertura das equipes regionais como o Goiás, o Vila Nova e o Atlético Goianiense. No entanto, o Estado traz algumas inovações em relação ao popular. As reportagens tentam sair da exclusividade da cobertura dos clubes e conseqüentemente das notícias veiculadas nos portais esportivos no dia anterior.

Destaque no popular no dia seguinte, o Uol esportes soltou uma reportagem logo após o jogo entre Goiás e Brasiense, realizado no dia 21/10/2005. O jogo que teve início às 20h30, já tinha às 22h21 uma matéria sobre a vitória por 2 a 1 da equipe goiana (ver anexo15). O popular divulgou praticamente as mesmas informações do portal do Uol Esportes, só que este o fez com algumas horas de antecedência (ver anexo 16). Não houve nenhuma informação adicional, ou mesmo curiosidades sobre os bastidores da partida. A cobertura se mostrou ineficiente, apenas para cobrir o espaço designado à equipe do Goiás. Não se questiona a visibilidade da matéria ou se teve grande número de leitores.

Atualmente, a matéria pode até cumprir o seu papel. No entanto, daqui a alguns anos quando grande parte da população tiver acesso, acompanharão as partidas pela Internet ou pelo rádio, para depois ler um resumo sobre a partida e os seus desdobramentos para o restante do campeonato, enfocando o clássico entre Santos e São Paulo e o decisão do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) de vetar o jogador Giovane da equipe santistas (ver anexo 17). Estas notícias já haviam sido divulgadas anteriormente na Internet. Neste caso, os jornais servem mais para uma orientação ou um resumo do que foi divulgado anteriormente nos sites esportivos. (ver anexo 18)

A factualidade crescente da Internet já foi percebida pelo Estado, que perdeu o hábito de veicular reportagens sobre os jogos já realizados, no caso Brasiense e Goiás e São Caetano e Fluminense. Na edição do dia 22/10/2005, as matérias eram apenas sobre os jogos que ainda seriam realizados no sábado, 22, que teve rodada do campeonato brasileiro antecipada, devido ao referendo sobre a lei do desarmamento.

No domingo, 23, mais uma vez o “O Estado de S. Paulo” não divulgou informações

sobre nenhum jogo do dia anterior, mesmo com as informações do clássico paulista. No lugar teve destaque uma série de reportagens sobre as torcidas organizadas, em uma completa análise do comportamento das torcidas na semana. As notícias factuais ficaram por conta dos outros esportes como vôlei de praia, tênis, motogp, ginástica e corrida. Também foram anunciados os jogos que seriam disputados no domingo, pelos campeonatos internacionais, como o inglês, italiano e português (ver anexo 18).

No entanto, o Estado não exclui definitivamente as reportagens sobre os jogos do dia anterior. Nestes dez dias de análises, apenas na segunda, 31, houve este tipo de cobertura. Mas deve-se ressaltar que este foi o único dia que o caderno esteve com oito páginas. Anteriormente, circulava geralmente com quatro páginas, sendo seis apenas nos fins de semana e na segunda, que possui maior volume de notícias. Isto demonstra que este é apenas o início das mudanças e que sofre oscilações dependentes da estrutura da redação, volume de notícias, publicidade, entre outros.

Já O Popular divulgou amplamente no dia 23, a vitória do Vasco sobre o Flamengo por 2 a 1 e do Corinthians sobre o Paraná por 1 a 0, pela série A do Campeonato Brasileiro, além de espaço para todos os outros jogos por meio de notas. Esta análise descarta o argumento da regionalização da cobertura. O popular apenas repetiu as reportagens das agências de notícias, divulgadas previamente na Internet. Estas notícias tiveram repercussão na mídia nacional pelas agências Estado, Folhapress, Uol e Terra Esportes. Aliás, a agência Folhapress foi a fonte do jornal impresso.

A cobertura esportiva dos jornais durante a semana diminui o número de páginas, os portais da web, no entanto, continuam com a veiculação de um grande volume de notícias. O Estado de São Paulo continua não veiculando matérias sobre os jogos já realizados, ao contrário do O popular. Mas, ambos destacam os jogos que serão realizados, mesmo que com informações já divulgadas na web.

A cobertura dos cadernos esportivos dos impressos começa a mudar o seu itinerário. A Internet precipitou toda a estrutura de mudança. A TV e o rádio disputavam a fidelidade do público, tendo a informação em tempo real o seu maior atrativo. Mas não se caracterizavam como um perigo para a reformulação dos impressos. Os textos escritos eram ainda privilégio do meio. A Internet rompeu esta estrutura. Uma análise aprofundada de temas acerca do futebol se faz necessários para um veículo, o impresso, em que a

instantaneidade das informação não tem mais chances de competição com a Internet, o rádio e a TV.

A Internet trouxe uma contradição. As análises dos impressos de editorias como política e economia se subverteram à factualidade das notícias em tempo real da Internet. Com o Jornalismo Esportivo acontece ao contrário. Como este sempre teve intrínseca esta característica nas notícias, exemplificado pela excessiva cobertura dos jogos realizados, a Internet trouxe para si a instantaneidade dos impressos, roubando-lhe um público-alvo. A competência do novo meio para as notícias em tempo real obrigou a diferente cobertura dos impressos, que devem se voltar agora para as notícias mais analíticas.

A personalização é outro fator importante na atração dos torcedores. A web quebra a monopolização do espaço midiático de equipes dos grandes centros, como as paulistas e cariocas. Mesmo com as coberturas locais, os espaços de equipes do interior do país são sempre aquém do desejo do torcedor. Um exemplo importante é o site Pelenet, especializado em futebol, que divide todas as informações com as equipes de futebol. Cria-se assim um espaço importante para o torcedor de uma equipe que não tem espaço reduzido na mídia e que não contemplam grandes espaços nas mídias impressas e televisivas amplos espaços.

Conclusão

Novas possibilidades de atuação do impresso

Muito se discutiu sobre o fim do impresso com o advento da Web. A euforia inicial, o número de profissionais que migraram das mídias tradicionais e ela como o grande subsídio da web trouxe esta sensação. Aos mais ortodoxos, a web em nada mudaria as condições de trabalho ou a linguagem. Aos mais apressados, os impressos não passariam de dois ou três anos. Passados dez anos da Internet como meio de comunicação, não há previsão para o fechamento e o fim catastrófico previsto.

As vantagens das publicações on-line são enormes. São mais interativas, com custos de produção e distribuição geralmente muito baratos, amplo espaço para a divulgação, acesso imediato a um conteúdo personalizado, que integre as linhas de atuação do leitor. Além de todas as vantagens vindas com os mecanismos dos portais, criados para incrementar investimento para reunir um público-alvo disperso e ávido por informação. Com estas vantagens vêm as desvantagens do desconforto da tela, informações desorganizadas, não podem ser dobradas para melhor adequação da leitura, acesso ainda incipiente no país e nem todas as parcelas da população dispõem de um computador pessoal, uma linha telefônica, e os subsídios comunicacionais para o acesso à Internet.

Estas desvantagens trazem ainda uma importância aos impressos, principalmente àqueles que ainda não quiseram ou não aprenderam a manusear a Internet. Muitos acreditam que eles terão uma longa vida. Steve Outing explica que mais que uma ameaça, os jornais digitais representarão um importante instrumento complementar para as empresas jornalísticas. Mas acredita que a circulação dos jornais tende a diminuir no futuro. O editor chefe do jornalismo da Globo, Ali Khammel segue a opinião de Outing.

Ele aposta que os jornais impressos vão sobreviver porque farão mudanças em seus conteúdos. De acordo com ele, os acontecimentos estão cada vez mais na esfera do telejornalismo televisivo e on-line. Aos jornais cabem a explicação, interpretação e análise dos fatos e dos seus efeitos (Manta, 1997). Já Carlos Chaparro demonstra que, em tempos dominados pelo fascínio da imagem, a Internet representa o resgate do texto. Ele não acredita no fim dos impressos e diz que a Internet não representa qualquer ameaça, devendo ser tratada como aliada e não como inimiga. Para ele, graças à ela, aproxima-se o tempo que imprimir em sua própria casa, que contém apenas o que interessa ler. Para ele, o

importante não é o jornalismo impresso, e sim, o jornalismo de texto.

Chaparro prevê a personalização da informação jornalística, em que o leitor deverá separar as informações e imprimir as notícias importantes para o seu cotidiano. No entanto, o agendamento das notícias não toma parte apenas dos impressos, mas da Internet, principalmente nos portais. A sua proposta é interessante, mas não modificaria a seleção das notícias pelos leitores. Chegar neste patamar de autonomia do universo comunicacional depende não só da sua disponibilização, mas do entendimento do leitor acerca dos processos jornalístico. A personalização já é a proposta dos portais da web, em que notícias variadas para atração do leitor são recorrente.

Os grandes empresários da comunicação ainda não pretendem reverter todos os seus lucros para a nova mídia. São os jornais impressos que detêm grande parte dos investimentos. A garantia de que um público maior e menos seletivo do que a Internet possam ver o seu produto é ainda a garantia que sustenta esta publicidade. Segundo Manta, não existem modelos definitivos nem fórmulas prontas que garantam o sucesso de um empreendimento na mídia on-line. No entanto, a criatividade e originalidade continuam sendo peças-chaves no desenvolvimento de novas estratégias para se ganhar dinheiro na rede. As empresas que souberem utilizar estes dois elementos, aliados à oferta de serviços úteis e de qualidade serão aquelas que estarão comemorando a decisão de terem investido na Internet.

O jornalismo em tempo real está presente há muito tempo no jornalismo esportivo. Esse tipo de jornalismo praticado atualmente teve como embrião as modalidades esportivas. A cobertura esportiva tem como base os jogos de futebol e dos treinamentos dos clubes, que possuem horas marcadas. O dia-a-dia das notícias e o alto volume de informações demonstram que a extrema factualidade e instantaneidade do futebol engendram e facilitam a cobertura do jornalismo esportivo. A extrema ritualização dos eventos marcados obrigam aos jornalistas a pressa na divulgação das informações sob penalidade do furo da concorrência. Em outras editorias, há também eventos marcados com grandes possibilidades de volumes de informações.

No entanto, são casos isolados e sem a antecedência necessária para a despreocupação das redações em relação às reportagens especiais, por exemplo. Os jornalistas esportivos também têm a vantagem da cobertura setorial, o que faz com que o

relacionamento com as fontes seja específico. Além disto, há um variado número de fontes para a produção de matérias, e que não se restringem às oficiais. Outras editorias possuem estas características, mas não estão presentes de forma conjunta em um evento jornalístico.

Os treinos de futebol de um grande clube são realizados de forma diária. Quando não acontecem, é porque as partidas vão ser disputadas no dia. É praticamente impossível um jornalista visitar um Centro de Treinamento e voltar sem informações novas sobre a equipe, seja por fratura de um jogador, a opinião de um dirigente ou mesmo um clima diferente em relação à perda de um jogo, por exemplo. No jornalismo político, há nas casas legislativas e sedes de governo o grande foco destes profissionais. Este seria um importante meio de fiscalização dos deputados e vereadores. O peso das relações financeiras entre os meios de comunicação e os poderes executivos e legislativos, no entanto, freiam o jornalismo em tempo real.

Por estes motivos é que o Jornalismo Esportivo sempre está um passo à frente das outras coberturas. Na Internet é o único em que um evento é midiaticado em tempo real, por meio dos placares eletrônicos dos portais. Nos impressos, é também uma das primeiras editorias a se voltarem para a cobertura e reportagens mais analíticas. O jornalismo esportivo chega novamente como o primeiro na modificação da cobertura.

O caráter literário das reportagens vai aumentar a partir de agora. É o que já anda fazendo o caderno de esportes do jornal O Estado de São Paulo. Nesta perspectiva, o caderno semanal Assim, veiculado aos domingos, produziu uma matéria especial sobre futebol, em que se aproxima das mudanças em que os cadernos esportivos podem se aproximar (ver anexo 19). Além desta matéria no caderno semanal, foram veiculadas várias reportagens não-factuais e analíticas. Como as matérias sobre a morte do jogador Serginho, do São Caetano, com o título: "O drama dos pais, 1 ano depois", uma entrevista com o técnico da equipe de Portugal e atual campeão mundial, Luís Felipe Scolari, o fechamento de um tradicional bar dos torcedores situado em São Paulo, o Bar do Elias, e uma matéria sobre a mostra de São Paulo de cinema, evidenciando os filmes que destacam o futebol, além de matérias analíticas sobre o campeonato brasileiro.

A maior parte das reportagens citadas segue um terceiro gênero ou um gênero híbrido. O jornalismo literário combina um intenso exercício de práticas jornalísticas de entrevistas e apuração de fatos com técnicas e estruturas das narrativas de ficção. Um dos

procedimentos mais importantes é a "imersão no objeto ou personagem", o processo de mergulhar profundamente no tema sobre o qual vai escrever. O jornalismo literário retoma a idéia de que a arte de contar boas histórias é parte essencial. É um tipo de produção que encontrou forças nas mudanças acentuadas dos meios de comunicação vindas com as novas tecnologias. Estas reportagens podem ser úteis para se desenhar alguns novos modelos, principalmente para aqueles que acreditam que o futuro dos jornais e das revistas está na diferenciação da qualidade do texto (não só da informação e da análise, mas também do texto).

Referências Bibliográficas

Barbosa, Susana. **Jornalismo de portal**: novo formato e categoria para o jornalismo digital In: Modelos de Jornalismo Digital. Org. Machado, Elias e Palácios, Marcos. Salvador: Edições GJOL, 2003

Castells, Manuel. **A galáxia na Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

Coelho, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003

Da Matta, Roberto. **Universo do Futebol**: Esporte e Sociedade Brasileira. Rio de Janeiro. Pinakotheke, 1982

Da Matta, Roberto. **Antropologia do Óbvio**. In Revista USP. Nº: 22. São Paulo: USP

De Souza, Marcos Alves. **A Nação em chuteiras**: raça e masculinidade no futebol brasileiro. Série Antropologia 207. Brasília: UNB, 1996

Da Silva Jr., José Afonso. **Déjà-vu onipresente**: repetição, previsibilidade e homogeneidade nas agências de notícias on-line brasileiras In: Modelos de Jornalismo Digital. Org. Machado, Elias e Palácios, Marcos. Salvador: Edições GJOL, 2003

Ferrari, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003

Heródoto, Barbeiro e de Lima, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo**: produção, ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001

Lage, Nilson. **A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986

Manta, André. **Guia do Jornalismo na Internet**. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Jornalismo/UFBA. Salvador, Out. 1997

Marangoni, Reinaldo. Pereira, Luciano Iuri. Silva, Rafael Rodrigues. **Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo on-line**. Indaiatuba: 2002

Marshall, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003

Mielniczuk, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos na Web** In: Modelos de Jornalismo Digital. Org. Machado, Elias e Palácios, Marcos. Salvador: Edições GJOL, 2003

Moretzsohn, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: O Fetiche da Velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002

Ramonet, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999

Rocco Jr., Ary José. **Novas tecnologias e as torcidas virtuais: a transformação da cultura do futebol no século XXI**. Trabalho apresentado no núcleo de mídia esportiva, XXVI Congresso Anual em Ciência da Computação, Belo Horizonte/MG, de 02 a 06 de setembro de 2002.

Palácios, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**, in http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc

Pinho, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003

Traquina, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo. Editora Unisinos. 2003

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

Bibliografia Consultada

Chaparro, Manuel Gomes. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994

Dimenstain, Gilberto e Kotscho, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990

Kotscho, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986

Lage, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis, Vozes, 1979

Oliveira, Patrícia Fernandes de. **O jornal impresso na era da Internet**. Projeto experimental em jornalismo, Niterói, IACS/UFF, 2º semestre de 2005