

COMO O INFOTENIMENTO ESPORTIVO DIGITAL PRODUZIDO PELA GRANDE MÍDIA BRASILEIRA IMPACTA NA QUALIDADE DO JORNALISMO¹

Juliana Cristina da Silva ²
Guillermo Nestor Mastrini ³

RESUMO

Este estudo tem como proposta analisar o jornalismo esportivo digital produzido pela grande mídia brasileira, especificamente o infotenimento – junção da informação com o entretenimento –, a fim de verificar se há empobrecimento do jornalismo – e informações disseminadas – por meio deste formato. A proposta é de pesquisa bibliográfica e análise do conteúdo produzido pela grande mídia esportiva, em especial veículos de alcance nacional, como Globoesporte.com, UOL e Jovem Pan, entre 2019 e 2024. A escolha do tema foi devido a este formato ser utilizado exaustivamente nas matérias esportivas na *Internet*, inclusive com assuntos que não têm nenhum perfil informativo. Pela ótica da economia política da comunicação e também do esporte, o estudo passará por clássicos autores e conceitos como o de espetáculo, de Guy Debord, e indústria cultural, de Adorno e Horkheimer. Também usará o autor Denis de Moraes para analisar as relações de poder da mídia contemporânea. Na parte da produção jornalística, a pesquisa visa discutir como são definidas as pautas neste sistema de infotenimento, que está associado diretamente à busca de receita publicitária – a qual mantém o jornalismo comercial da grande mídia.

Palavras-chave: Infotenimento, Jornalismo esportivo, Jornalismo digital, Indústria cultural, Mídia brasileira.

INTRODUÇÃO

Com a chegada dos novos meios, o jornalismo teve a oportunidade de estar presente também na *Internet*, este que é o meio de atingir o público jovem, que, com a aceleração das grandes cidades, tem pouco ou nenhum tempo para ler jornais impressos ou ficar em frente a uma televisão assistindo ao jornal. Mas, por outro lado, a concorrência na *Internet* é grande, já que qualquer um pode produzir conteúdo, diferentemente da mídia tradicional, em que uma empresa direciona seu produto para a grande massa. Pessoas que não são jornalistas conseguem atingir diferentes públicos através de seu conteúdo, em que o jornalismo é o que menos interessa. No esporte, esse conteúdo normalmente é formado por vídeos engraçados, piadas, e até mesmo notícias falsas. A presença de piadas, notícias inusitadas e vídeos

¹ Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo;

² Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, jucristinajorn@gmail.com;

³ Professor orientador Dr. Guillermo Nestor Mastrini, Universidade Federal do Espírito Santo, gmastrini@yahoo.com.ar.

engraçados deixou de ser algo encontrado apenas na produção amadora, muitas vezes voltadas para as mídias sociais, e está presente também nos grandes veículos jornalísticos, tradicionais, inclusive adaptados aos novos meios. Esses conteúdos podem ser vistos por qualquer um nas mídias sociais e não têm relevância jornalística, apenas servem para entreter. Entre uma notícia importante para o esporte e outra, há uma matéria sensacionalista formada por puro entretenimento, com o objetivo somente de captar audiência e nenhum de informar. O esporte é altamente difundido no Brasil, movimenta o país e é assunto de debates diários, ou seja, é difícil não fazer parte dessa cultura. O jornalismo esportivo, sobretudo o digital, se torna presente diariamente na vida da população brasileira, e uma das principais formas é por meio das mídias sociais dos veículos, que levam o seu público à sua página em plataforma digital.

Os conceitos clássicos indústria cultural e sociedade do espetáculo, de Theodor Adorno e Max Horkheimer; e Guy Debord, respectivamente, serão utilizados para explicar o processo de produção da notícia espetacularizada e como a imprensa e o esporte viraram mercadorias, sob a ótica da economia política da comunicação e do esporte. Já ao tratar especificamente de *Internet*, será explorado o jornalismo voltado para o *clickbait* – a busca incessante pelo clique. A partir de Denis de Moraes, autor contemporâneo, serão estudadas as relações de poder na mídia, promoção da censura do excesso e como as empresas jornalísticas usam do jornalismo para controle social. A pesquisa também buscará entender a relação entre jornalismo e publicidade, essa como geradora de lucro para empresas jornalísticas, razão da busca pelo clique, em um meio em que processo de produção e publicação se confundem, devido sobretudo à necessidade de constante atualização de conteúdo nos meios digitais e competição com produtores amadores. Assim, o estudo tem como objetivo geral avaliar se o infotainment esportivo digital brasileiro contribui para o empobrecimento do jornalismo.

DESENVOLVIMENTO

Além da pesquisa bibliográfica com os conceitos e autores citados anteriormente, também será feita uma análise de conteúdo da grande mídia esportiva, especificamente de notícias dos veículos Globoesporte.com, UOL e Jovem Pan, com objetivo de verificar padrões das notícias de infotainment, como jargões mais utilizados. Como exemplo, tem-se as duas matérias abaixo do Globoesporte.com, datadas de 8 de junho e de 18 de outubro de 2019, respectivamente.



Fonte: Reprodução/Globoesporte.com

Ao analisar a linguagem de ambas, pode-se notar a informalidade ao narrar a história. Na primeira, “Coxinha e provocações: Twitter do Paraná não se contém após vitória sobre o Coritiba”, logo no lide, há o trecho “rendeu muita zoeira nas redes sociais”, ou seja, há o uso de uma gíria: zoeira. Na segunda, “Jardel confunde Rômulo com Jean Pьерre; meia do Grêmio brinca: ‘Obrigado, Paulo Nunes’”, há no terceiro parágrafo o uso da palavra “vacilo”: “Ao notar o vacilo, Jardel trocou a legenda e ainda escreveu uma resposta...”. Sobre a quantidade de parágrafos, a primeira tem três e a segunda quatro, ou seja, tem pouca profundidade, o que se justifica pelas pautas. As duas matérias são feitas a partir de postagens nas mídias sociais. A primeira, após uma partida da série B, usa de imagens engraçadas postadas pelo Twitter do Paraná para compor seu conteúdo. O pouco de informação que tem encontra-se no lide com um *hiperlink* que direciona para a matéria propriamente do jogo. A segunda tem como pauta a confusão que Jardel, ex-jogador do Grêmio fez ao postar uma foto com Romulo, atual atleta do clube na ocasião, e chamá-lo de Jean Pьерre, outro jogador do Tricolor, na legenda. Nos comentários, Jean brincou chamando Jardel também por outro nome e esse, ao perceber, troca a legenda. Enfim, a matéria é feita em cima de uma confusão de nomes que termina em brincadeira. Há informações somente no último parágrafo, onde está escrito “Jardel mora na capital cearense, onde o Grêmio enfrenta o Fortaleza às 17h deste sábado, no Castelão, pela 27ª rodada do Brasileirão. Como a prioridade é o confronto de quarta-feira contra o Flamengo, pela semifinal da Libertadores, Renato Gaúcho mandará a campo formação reserva. Rômulo deve iniciar a partida. Jean Pьерre se recupera de lesão muscular na coxa direita.” Apesar de ter informações importantes, elas poderiam ser

colocadas em qualquer outra matéria sobre o Grêmio, e servem apenas para concluir o texto. Ou seja, ambas as publicações do *Globoesporte.com* só existem para divertir o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

Discutir sobre o infotimento no jornalismo esportivo digital é um desafio por ser assunto ainda pouco pesquisado, apesar de altamente presente, logo a primeira conclusão que se pode fazer é justamente que há necessidade de mais estudos sobre este fenômeno aplicado ao esporte e à *Internet*, já que, como também exemplificado, o infotimento esportivo é altamente difundido no meio digital, principalmente por meio de piadas, memes que viralizam nas mídias sociais, jogadores e jornalistas que viram pautas ao serem tratados como celebridades, fotos de mulheres colocadas como “musas” dos clubes etc.

As pautas presentes no infotimento esportivo digital podem ser consideradas irrelevantes no sentido idealizado do jornalismo, no entanto não são inúteis, do ponto de vista mercadológico. Pelo contrário, estão associadas a toda lógica de mercantilização da cultura, do esporte e da comunicação. A indústria cultural, definida primeiramente por Adorno e Horkheimer nos anos 1940, está se reinventando para os novos meios, com grande contribuição das tecnologias de informação e comunicação. O esporte e o infotimento esportivo continuam vendendo anúncios publicitários, desta vez na *Internet*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao PósCom/Ufes e à Fapes pela oportunidade de primeira apresentação em seminário dessa pesquisa que já desenvolvo desde a graduação. Também à minha família, que mesmo a mais de 500km de distância, torce por mim incondicionalmente.

REFERÊNCIAS

Coxinha e provocações: Twitter do Paraná não se contém após vitória sobre o Coritiba. **Globoesporte.com**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pr/futebol/brasileirao-serie-b/noticia/coxinha-e-provocacoes-twitter-do-parana-nao-se-contem-apos-vitoria-sobre-o-coritiba.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2024.

Jardel confunde Rômulo com Jean Pyerre; meia do Grêmio brinca: “Obrigado, Paulo Nunes”. **Globoesporte.com**. Disponível em

<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/jardel-confunde-jean-pyerre-com-romulo-meia-brinca-obrigado-paulo-nunes.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2024.