

Sobre notícias e fatos: a especulação no jornalismo esportivo



Bruno Souza Leal

*Doutor em Estudos Literários/Literatura Comparada (UFMG)
Professor do Programa de Pós-graduação em
Comunicação da UFMG
E-mail: brunost@uol.com.br*

Tadeu Meniconi

*Bacharel em jornalismo (UFMG)
Jornalista da TV Globo Minas
E-mail: tadeu_meniconi@yahoo.com.br*

Resumo: O artigo reflete sobre a relação entre notícia e sociabilidade, como esforço de compreensão de uma situação concreta: um programa radiojornalístico da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte, que, em 2006, apresentou por mais de 60 dias notícias baseadas em especulações, sem fatos comprovados. Menos que uma condenação, o artigo observa que tais notícias se legitimam por se vincularem tanto ao modo de ser da emissora quanto à sua relação com os receptores.

Palavras-chave: jornalismo, rádio, jornalismo esportivo, noticiabilidade.

Sobre las noticias e los hechos: especulaciones en las noticias de desport

Resumen: Este artículo enfoca en las interconexiones de las con la sociabilidad, como un esfuerzo de analizar una situación particular: el de una estación de radio en Belo Horizonte, en 2006, transmitió por más de 60 días noticias basadas únicamente en especulaciones, sin ningún hecho comprobado. Este artículo considera que tales noticias fueron aceptadas no para su exactitud pero por ser parte de una rutina diaria de las dos, emisora y sus oyentes.

Palabras claves: noticias, radio, periodismo desportivo, noticiabilidad.

On news and facts: speculations on sports' news

Abstract: Abstract: This paper focuses on the news' interconnections with sociability, as an effort to analyse a particular situation: the one of a radio station in Belo Horizonte, that, in 2006, broadcasted for more than 60 days news based solely on speculations, without any proven facts. This article considers that such news were accepted not for its accuracy but for being part of an everyday routine of both radio station and its listeners.

Key words: news, radio, sports news, newsworthiness.

Tradicional emissora de Belo Horizonte, a Rádio Itatiaia tem sua programação baseada no tripé jornalismo, esporte e entretenimento e num forte vínculo com a população mineira. Um dos seus programas de maior audiência é o *Turma do bate-bola*, vespertino no ar há mais de 40 anos, que traz notícias esportivas, em especial dos clubes de futebol belo-horizontinos. Como em todas as suas edições, um dos seus quatro blocos contém invariavelmente notícias do decadente América Futebol Clube, atualmente na segunda divisão do campeonato estadual. Em maio de 2006, o América completava mais de sessenta dias sem jogar e estava sem perspectivas de realizar qualquer partida. No entanto, um repórter setorista da Rádio Itatiaia tinha obrigação de fornecer pelo menos quatro boletins diários sobre o América, um deles para o *Turma do bate-bola*. Considerando que a cobertura esportiva brasileira é baseada principalmente nos jogos e campeonatos (Coelho, 2004; Barbero e Rangel, 2006), observa-se que esse repórter não dispunha,

então, do que se considera a “matéria-prima” do jornalismo: um fato noticiável.

Sem esta matéria-prima evidente, ao longo de maio de 2006, o *Turma do bate-bola* trouxe notícias menos usuais sobre o América Futebol Clube, como jantares na sede social do clube e a indicação do médico do time como cidadão honorário de Belo Horizonte. Contudo, o assunto mais abordado durante o período foi a venda, a compra e a troca de jogadores. Foram anunciadas parcerias com Cruzeiro, Atlético Mineiro, Palmeiras, São Paulo e, principalmente, Flamengo. Muito embora a emissora tenha falado no interesse desses clubes por alguns jogadores do América – e vice-versa –, apenas uma negociação se concretizou: o empréstimo do volante Zotti do Atlético Mineiro para o América. Também merece destaque a cobertura da renovação de contrato do atacante Euller – principal jogador do time, com um passado de títulos importantes por outros clubes e atuações pela Seleção Brasileira. No período analisado, o repórter Bruno Azevedo fala que o jogador deixaria o clube para jogar pelo Goiás, depois afirma que a renovação estaria muito próxima e termina o mês colocando o acerto em dúvida. Ora, o caráter de incerteza da informação veiculada, aliado ao fato de que a grande maioria das notícias não se confirmaram nos permitem afirmar que a emissora baseou seu informativo em especulações, e não em fatos.

Um “caso” como esse poderia ser visto de modo negativo, como indício da fragilidade, do amadorismo ou da incompetência do jornalismo feito hoje no Brasil. Essa “denúncia” se basearia certamente em ideal ou norma do que deveria ser o jornalismo e quais procedimentos e qualidades deveria conter e materializar. No entanto, talvez o mais interessante seja observá-lo sob lentes radicalmente opostas, como uma situação em que o “jornalismo real” desafia manuais e teorias. Afinal, o *Turma do bate-bola* não perdeu audiência ao trazer especulações infundadas e sua cobertura do América, em maio de 2006, não foi uma situação excepcional, mas, ao

contrário, corriqueira. Nesse sentido, esse “caso” exige que se desloque a compreensão do que vem a ser uma notícia e de como ela se insere no cotidiano. Afinal, essas notícias parecem vir ao mundo como resultado menos de um processo de atribuição de valor a fatos da vida social e mais como parte do esforço nem sempre sutil de interconexão do aparato organizacional da empresa de comunicação e seus receptores/consumidores. Este artigo, portanto, desenvolve esse raciocínio, considerando, por um lado, o peso das organizações na definição de notícia e, por outro, certos aspectos da relação com o receptor.

● Práticas versus discursos

Surgida nos anos 50, no início de uma série de transformações que modificariam as mídias brasileiras, a Rádio Itatiaia foi inovadora ao basear sua programação em música, jornalismo e esporte. Se, nas décadas seguintes, assiste-se ao desaparecimento de uma série de veículos regionais e a configuração das redes nacionais (Castro, 1997; Ortiz, 1988), a emissora cultivou – como alguns outros meios de comunicação em diversos pontos do país – sua identidade com a audiência local. Referência em radiojornalismo em Minas, a Itatiaia é freqüentemente usada como fonte de pautas por outros veículos locais, sendo a segunda maior audiência entre as rádios de Belo Horizonte, somando AM e FM, em maio de 2006. A Itatiaia deve seu sucesso especialmente por se apresentar como porta-voz dos mineiros e seus valores. Isso leva a decisões editoriais – a atenção privilegiada aos clubes de futebol belo-horizontinos, por exemplo –, ao estilo ágil e amplo de sua cobertura e mais ainda a um “modo de fala” da emissora, baseado na mineiridade, na proximidade e na cordialidade. Assim, os locutores se apresentam como “amigos” em “diálogo” com os ouvintes, o que permite aos jornalistas uma abordagem freqüentemente bem-humorada e opinativa das notícias. Como observa Mozahir Salomão, “a Itatiaia é uma rádio de notícias, mas também de es-

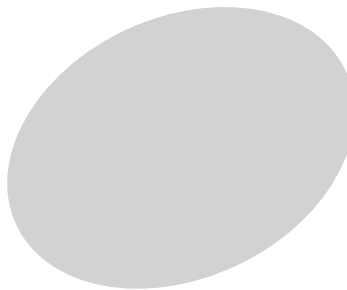
tórias” (2003:100). Histórias do “povo mineiro”, é preciso ressaltar.

Ao sobreviver ao processo histórico de constituição de redes e veículos nacionais de comunicação, a Rádio Itatiaia foi desafiada também pelo modo “profissional” de gestão afirmado por essas empresas, especialmente a partir dos anos 70. Como aponta Castro (1997),

É nesse momento que as empresas de comunicação passam a constituir, de fato, uma cultura própria de gerenciamento, cuja realização de objetivos comunicativos é inteiramente submetida às exigências de retornos financeiros, completando-se, por essa via, a transformação do produto comunicativo – no jornal, no rádio e na televisão – em simples mercadoria (1997:112).

A constituição, portanto, de uma indústria cultural brasileira, resultado de interesses políticos e econômicos e uma face da “modernização” do país, se dá par e passo com a profissionalização das empresas e dos seus funcionários. Sendo um produto à venda, a notícia exige que seus produtores ajam de modo a garantir não só sua existência, mas a sua qualidade como mercadoria. Se o entendimento do que é notícia e como ela deve ser feita num determinado veículo é apreendido pelos jornalistas de modo frequentemente sutil e complexo, tal como apontam estudos clássicos do jornalismo como os de Breed (1999) e de Tuchman (1977), um dos seus componentes certamente são os parâmetros que medem um bom ou mau desempenho profissional. Assim, observa Soloski, o profissionalismo “...controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: 1) estabelece padrões e normas de comportamentos, e 2) determina o sistema de recompensa profissional” (Soloski, 1999:95). Nesse sentido, a emergência da *Folha de S.Paulo* como o jornal de maior circulação no país pode ser vista como um momento da profissionalização do jornalismo, cujo emblema é a adoção dos manuais de redação (Moretzsohn, 2001).

Com os manuais, assiste-se a uma transformação na cultura organizacional das em-



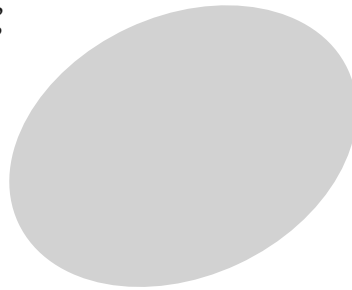
*Sendo produto à venda,
a notícia exige que os
produtores ajam de
modo a garantir não
só sua existência,
mas a sua qualidade
como mercadoria*

presas, que passaram a falar abertamente aos funcionários sobre como eles deveriam agir. Os manuais de redação trouxeram o discurso institucional e ideológico da empresa sobre si, sobre seu produto e a própria atividade jornalística, um gesto de explicitação que ao mesmo tempo reafirmou a cultura organizacional e se integrou aos seus demais mecanismos já existentes. A grande mudança que os manuais representam, então, é a explícita associação entre profissionalismo e os valores da empresa. Ao serem “porta-voz” de uma cultura organizacional, eles passam a afirmar o modo de ser da empresa, se não como “o único”, pelo menos como o melhor possível. Certamente, essa associação não se dá sem tensão, diante mesmo do compromisso público do jornalismo e da atuação das associações profissionais. É importante ressaltar, nesse sentido, que em todos os casos um elemento importante na afirmação do profissionalismo está na ideologia da objetividade e do compromisso com a verdade dos fatos. Assim, o profissionalismo apresenta uma face discursiva, manifesta nos manuais de redação e nos códigos de ética, sendo também um conjunto de práticas e procedimentos que se constituem e se perpetuam no interior das organizações.

No entanto, se é possível encontrar nos discursos das diversas organizações algo comum no que é considerado um bom profissional, é importante ponderar que as práticas das redações se dão em condições históricas, tecnológicas e sociais diversas e localizadas. Em outras palavras, se há uma certa regularidade nos discursos sobre o profissionalismo, o mesmo não pode ser dito das culturas or-

ganizacionais encontradas nas diversas empresas. Tendo em vista o que diz Muniz Sodré, que notícia é “aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas” (Sodré, 1996:135), pode-se considerar que o entendimento do que seja notícia não se resume a uma relação jornalista/fatos, mas pode se derivar das idiossincrasias que marcam uma empresa, seu corpo de funcionários e sua relação com os consumidores.

*Todo veículo tem “tom”,
perfil e/ou estilo
que o define,
percebido(s) tanto
pelos jornalistas
que o fazem quanto
pelos que o consomem*



Nesse sentido, a Rádio Itatiaia surge como exemplar. Fortemente vinculada à figura do seu criador, Januário Carneiro, a Rádio foi historicamente gerida de modo personalista, em que os laços pessoais e trocas de favores se sobrepunham muitas vezes às relações tipicamente trabalhistas. Durante vários anos, o *Turma do bate-bola*, por exemplo, foi apresentado pelo próprio dono da empresa. Com sua morte, nos anos 90, passou a ser comandado pelo seu irmão e sucessor, Emanuel Carneiro. Na equipe do programa não há a figura de um editor ou mesmo um chefe de redação. Os repórteres setoristas entram no ar, então, com grande “liberdade” para definir o que é notícia e como apresentá-la. O que poderia surgir como a ausência de constrangimentos organizacionais revela-se o oposto. Como o programa é conduzido em um tom dialógico, há espaço para que Emanuel Carneiro dê suas opiniões a respeito de diversos assuntos. Com isso, o diretor consegue garantir que o programa seja conduzido de acordo com suas próprias opiniões pes-

soais. Ao mesmo tempo, sua presença diária serve como constante exemplo ao restante da equipe de como se comportar no ar. Por fim, podemos ainda observar que, ao dialogar diretamente com o repórter, ao vivo, ele destaca quais pontos são mais ou menos interessantes no noticiário, além de fazer perguntas que ajudam a direcioná-lo.

A liberdade do jornalista de produzir notícias sem aparentes “filtros” tem sua contraface, por outro lado, na estruturação da cobertura esportiva por repórteres setoristas que têm obrigação diária de apresentar histórias sobre os clubes e órgãos que cobrem. Assim, em maio de 2006, para a Rádio, foi menos importante a natureza especulativa das notícias que o fato do repórter setorista ter atendido à exigência de trazer novas e novas informações sobre o América Futebol Clube. É interessante perceber que ainda que se afaste concretamente do “compromisso com a verdade dos fatos”, o repórter setorista manteve o formato padrão do radiojornalismo – ao menos daquele adotado pela Itatiaia. Afinal, sendo uma empresa mais “tradicional”, na Itatiaia o entendimento do que é notícia e de como ela deve ser feita – ou seja, a apreensão dos valores e procedimentos que caracterizam sua cultura organizacional – resulta especialmente do contato intersubjetivo dos jornalistas, no qual os mais experientes são referências para os mais jovens. Com isso, estabelece-se uma cadeia de trocas e proximidades que perpetua o “modo de ser” da emissora e acaba por definir o que é ou não é “bom” ou “mau” jornalismo.

É significativo observar que, ao longo do mês de maio de 2006, o repórter setorista do América Futebol Clube produziu mais e mais notícias sem fatos, o que leva a crer que ele não foi repreendido. Além disso, a própria prática da empresa de deslocar um setorista para uma instituição com poucos acontecimentos é determinante na construção de notícias, pois obriga o repórter a trazer informações a qualquer custo. A necessidade do jornalista trazer informações sempre novas faz com que ele imponha um andamen-

to – o da Rádio – ao cotidiano, ainda que a emergência de acontecimentos seja lenta ou inexistente. Assim, a frase emblemática e algo irônica de Muniz Sodré pode conter a observação de que o jornalismo é menos dependente dos fatos do que da necessidade de produzir notícias. Em consonância com rede noticiosa construída pelas empresas, os jornalistas tendem a moldar o mundo ao tempo dos noticiários e do ritmo de produção no qual estão integrados.

Por outro lado, esse processo tem um elemento fundamental, que não pode ser desconsiderado: a legitimação do produto notícia e do veículo por parte dos receptores/consumidores. Afinal, ao se colocar como um jornalista que produz um boletim diário sobre o América, o repórter da Rádio Itatiaia se afirma como uma figura merecedora de credibilidade. Ora, se ele se apresenta enquanto jornalista, faz parte do contrato entre imprensa e sociedade que esta aceite como verdadeira a fala do repórter. A narrativa desenvolvida por este, em sintonia com o que a emissora considera bom texto, marca então o esforço de proximidade com o ouvinte, contribuindo para sustentar a informação apresentada. Se “notícia” é algo que os jornalistas acham que é notícia, sua percepção baseia-se na pressuposição nada aleatória dos gostos e interesses do seu público, uma vez que é fundada na inserção que os veículos têm na vida social e na interlocução já estabelecida com/ pelos receptores. O passado da notícia não é, portanto, apenas um fato, mas também uma identidade: a do veículo e seus receptores.

Sujeitos em comunicação

Ao analisar o vínculo jornal e cotidiano, Eric Landowski (1992) caracteriza um conjunto de relações que podem ser úteis na compreensão da interlocução rádio/ouvintes. Landowski afirma que o jornal se apresenta como uma “entidade figurativamente reconhecível”, como um “sujeito semiótico”, capaz inclusive de agir (1992:118). A identidade desse sujeito de signos, porém, é dependente

do receptor, em sua rotina constante no comportamento de compra/recepção, “...como se, uma vez que alguém elegeu seu jornal, permanecer fiel a ele fosse, em suma, permanecer fiel a si mesmo” (1992:119). Afinal, todo veículo tem um “tom”, perfil e/ou estilo que o define, percebido(s) tanto pelos jornalistas que o fazem quanto pelos que o consomem. Com isso, para Landowski, cada edição de um jornal diário faz emergir um “programa narrativo virtual”, que estabelece os acontecimentos que o precedem, os quais devem ser atualizados nos próximos números. Devendo responder a cada edição “o que há de novo?”, um jornal também serve à programação dos leitores, através da fala do esperado e do banal. Assim, esses espaços, essas “notícias”, aparentemente antitéticas revelam-se complementares, uma vez que “...configuram a imagem de um Sujeito normatizado por e para a própria recepção do discurso ‘midiático’” (1992:120).

A programação do vivido pelos veículos de comunicação, em sua emergência periódica, implica, dessa forma, uma peculiar economia de esquecimento e lembrança. Afinal, é preciso ao mesmo tempo esquecer a edição anterior para tomar a atual como “nova”, mas esta só tem sentido como repetição atualizada da anterior. Se se funda uma identidade do veículo, nessa rotina, ela se baseia, como acentua Landowski, na constância do receptor. A identidade resulta, assim, da constante performance do veículo para os ouvintes/leitores/telespectadores/internautas. Ressalta-se aqui, portanto, o caráter “instituinte e instituído” da comunicação, midiática ou não, o que significa dizer que “... ela é instituída por um complexo de relações que existem num determinado ‘território’ e que sua ação acaba também por instituir esse complexo de relações”, ou seja, como “atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, como base para inferência e ação” (Castro, 1997:266).

Essa perspectiva certamente se distancia de uma abordagem “representativista” e hierárquica dos processos mediáticos e parece ser fundamental para o entendimento do

caso em tela. Mesmo porque as mídias regionais tornam essa interdependência veículo/receptor mais visível e acentuada. Como observa França (1998), no estudo de um outro veículo que se oferece como “porta-voz” da mineiridade, o jornal *Estado de Minas*, também de Belo Horizonte,

Um jornal não se instaura sozinho em sua relação com o mundo, mas anuncia uma dupla presença: jornalistas e leitores, com tudo o que a sua presença conjunta significa para a construção de um tal jornal. A palavra do jornal não remete apenas a um referente exterior à ação comunicativa, como acabamos de observar. Palavra que a sociedade envia a si mesma, sobre si mesma, ela “traí” um modo de falar, de se falar, pondo em cena os interlocutores.

Assim, a palavra do *Estado de Minas* é um dizer em que a chave não é a realidade (o acontecido) nem apenas o jornal através de seus enunciados, mas os jornalistas e os leitores em suas relações, suas formas de inserção, suas imagens (1998:221).

Essa interdependência fica mais complexa quando se observa que a “mineiridade” – assim como qualquer outra identidade – não é nem homogênea, nem estável, mas, ao contrário, comporta diferenças, conflitos e transformações. Menos que um referente, essa identidade revela-se, portanto, como o emblema de uma sociabilidade, aquela instaurada pelo veículo e seus interlocutores. Aquilo que seria, então, “banal”, “trivial” ou distante da “verdade dos fatos” não merece ser visto como um “deslize” ou signo de descuido e, sim, como elemento fundamental no ritual cotidiano de (re)encontro. Nos termos de França (1998), a “palavra” do veículo “...não se submete à dinâmica dos fatos”, pois “...ela se apresenta mais como palavra, como o que jornal – e através dele, a sociedade mineira – tem a dizer sobre os fatos e o mundo. A informação não esconde sua natureza de discurso...” (1998:237). Com isso, essa palavra – como a da Rádio Itatiaia – ainda que preserve elementos de referencialidade e do compromisso com o “reenvio ao real”, é a (sempre atual) manifestação de

uma proposta de interação, (re)tomada de posição numa rede uma sociabilidade que lhe dá sentido.

No caso da rádio, é preciso ressaltar ainda as peculiaridades do meio no condicionamento dessa proposta de interação. Afinal, rádios como a Itatiaia se colocam na obrigação de dar todas as notícias em primeira mão, pois esta seria sua mais importante função enquanto órgão jornalístico. Com isso, lembra Salomão (2003), “...no trabalho de construção da notícia, o repórter de rádio lida com o acontecimento geralmente ainda em processo. O rádio deve buscar noticiar não o ocorrido, mas o que está ocorrendo” (2003:81), o que o leva a uma narrativa em tempo presente, como forma de “reposição da realidade”. Sendo assim, “o rádio fala não só do que está acontecendo, mas do que pode ocorrer” (2003:83).

Nessa premência pela rapidez, Mozahir Salomão percebe ainda um aspecto fundamental:

As transmissões radiofônicas, geralmente, se dão em uma situação de comprovada paixão que, em geral, une ouvintes e o rádio. É possível dizer que a ligação entre o público de rádio e sua emissora de preferência firma-se a partir de elos bem densos que levam o receptor em questão a estabelecer uma conexão marcada pela identificação. E nossa proposição é de que apenas ao fundar-se essa identificação, a sensação de “pertencimento” em relação à determinada programação ou emissora, é que surgem a credibilidade e fidelidade, condições imprescindíveis para a audiência contínua (Salomão, 2003:70).

Assim, a cada edição, o *Turma do bate-bola* traz novas informações sobre o América Futebol Clube que fazem esquecer as anteriores, mas que também mantêm o tom do dia-a-dia. A cada edição, o reencontro com uma voz cordial, que fala “de si, do outro e de mim”, de nós, portanto, aqui e agora. A credibilidade das notícias, então, é menos decorrente, nesse caso, do acontecido – via de regra inacessível à verificação empírica do ouvinte – que de um partilhar comum de identidade: a rádio apresenta-se

como um veículo jornalístico que fala do/para o ouvinte, que se reconhece nesse falar. As notícias do repórter setorista, então, ao mesmo tempo se ancoram no vínculo já estabelecido entre emissora/programa/ouvinte e o atualizam, mantendo o tom da rotina diária do seu acontecer. Fora desse “território” qualquer visão do que seja notícia ou mesmo profissionalismo dos jornalistas pode apresentar-se como utópica ou

normativa. Mais importante, porém, é observar que ambos – notícia e profissionais – não precedem essa interlocução, mas nela se enraizam e se constituem. Isso não é dizer que não há tensão, conflito, dissonância ou dissidência, da mesma forma que não é afirmar que essa instituição é a de um mundo fechado, “ensimesmado”. Ao contrário, é reconhecer a mediação, instauradora de diferença e modulação.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual de jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BREED, Warren. “Controlo social na redacção: uma análise funcional”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999, pp. 152-176.
- CASTRO, Maria C. *Na tessitura da cena, a vida*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.
- CARVALHO, André; MARTINS, Kao. *Habla, señor: um homem chamado Januário*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1992.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FRANÇA, Vera. *Jornalismo e vida social*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Campinas: Pontes, 1992.
- MARTINS, Fábio. *Senhores ouvintes, no ar... A cidade e o rádio*. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.
- MORETZOHN, Sylvia. “Profissionalismo” e “objetividade”: *o jornalismo na contramão da política*. 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- ORTIZ, Renato. *Moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablume, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SOLOSKI, John. “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 91-100.
- TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 74-90.
- TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1977.