

FERNANDO BORGES

fvannierborges@yahoo.com.br

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO, CABO VERDE

JORNALISMO DE CLUBE: NOVOS DESAFIOS NA PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO DESPORTIVA

RESUMO

Os clubes de futebol passaram a investir na criação de seus próprios média, empregando jornalistas para produzirem informação sobre o clube, contribuindo para o surgimento de uma atividade que chamaremos de jornalismo de clube. Como parte de uma pesquisa de doutoramento sobre os “média de clubes”, investigamos três clubes: Benfica, de Portugal, Botafogo, do Brasil, e Paris Saint-Germain, da França. Para alcançar os resultados, foram realizadas entrevistas com os profissionais de informação dos clubes mencionados. Os jornalistas são peças fundamentais para a compreensão do sistema de produção dos média desportivos, graças à sua posição entre as empresas de média, organizações desportivas e o público, assim os jornalistas de clube são essenciais para compreender as dinâmicas do campo jornalístico. Esses profissionais representam a mistura entre a sua formação de jornalistas e o seu vínculo com o clube de futebol, ao mesmo tempo que se comunicam com as audiências. Apesar de algumas práticas dos jornalistas de clube não estarem de acordo com as normas deontológicas, os profissionais e o público parecem aceitar bem essas condições, permitindo encarar as evidências trazidas pelos profissionais da informação dos clubes de futebol, como elementos da transformação vivida no contexto de produção da informação.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo desportivo; clubes de futebol; crise no jornalismo; jornalismo de clube

Cada vez mais, os clubes de futebol passam a investir na criação de seus próprios meios de informação. Usando suportes mais tradicionais, como revistas e jornais, ou mesmo algo mais moderno, como as redes

sociais e portais digitais, as organizações desportivas passaram a produzir seus conteúdos de maneira independente dos média tradicionais. Para isso, empregam profissionais com formação e experiência no jornalismo, criando espaço para o surgimento de uma atividade híbrida que chamaremos de jornalismo de clube.

O presente texto representa uma parte da investigação feita sobre os “média de clubes”, isto é, os meios de comunicação dos clubes de futebol. Essa pesquisa abrange três organizações: Benfica, de Portugal, Botafogo, do Brasil, e Paris Saint-Germain, da França. Para alcançar os resultados, foram realizadas entrevistas etnográficas (Beaud & Weber, 2010) com os profissionais de informação dos média de clube dessas três associações mencionadas.

Entre visões otimistas e pessimistas, é consensual que o jornalismo vive um momento de transformação. Entre uma crise que gera oportunidades e esperança ou que representa a perda de valores, há muito para se dizer e analisar sobre o atual momento. Empresas de média buscam novas fórmulas para superar as dificuldades económicas, a pulverização dos patrocínios e a queda de vendas. Profissionais sofrem com a precarização das condições de trabalho e estão sujeitos às pressões comerciais na hora de produzir a informação. Novas tecnologias demandam trabalhadores multitarefas, mas também permitem novas formas narrativas. Se os jornais perdem força, novos atores surgem para contestar e oferecer a sua visão. É um momento de ebulição.

Um desses novos atores no campo da informação são os clubes de futebol. Com o investimento feito nos seus canais de comunicação, os clubes passaram a atuar também como média. Primeiro, os clubes reforçaram a sua comunicação contratando assessores de imprensa e especialistas em marketing, hoje em dia, verdadeiras redações são montadas dentro dos clubes de futebol, empregando jornalistas para produzirem informação sobre o clube.

Apesar do seu baixo estatuto profissional e académico, o jornalismo desportivo oferece um rico terreno de investigação. O crescimento económico do futebol fez aumentar o interesse na área, trazendo mais profissionalismo e novas visões. Ao mesmo tempo, o seu teor emocional permite uma importante reflexão sobre as fronteiras entre a informação e o entretenimento. Além disso, a paixão pelo desporto é um importante motor de vendas e de atração das audiências, fazendo da informação desportiva um produto essencial para um empreendimento mediático, mas que também sofre com pressões comerciais.

Através dos jornalistas de clube que as ações dos média de clube se consolidam. Tal como o jornalista é peça fundamental no sistema de produção do desporto mediatizado, devido à sua posição entre as empresas de média, organizações desportivas e o público, os jornalistas de clube são essenciais para compreender as dinâmicas envolvendo os média de clubes. Esses profissionais representam o hibridismo entre a sua formação de jornalistas e o seu vínculo com o clube de futebol, ao mesmo tempo que se comunicam com as audiências.

Para saber quem é o jornalista de clube é preciso entender que ele é produto das mudanças no contexto profissional do jornalismo e no mundo desportivo. O surgimento da sua atividade e o seu reconhecimento social são consequência das mudanças no campo jornalístico e no mercado da informação desportiva. O seu perfil profissional é resultado das mudanças sofridas pelo próprio jornalismo e é a sua rotina de trabalho que acaba por definir e consolidar o que é o jornalismo de clube. Assim, para pensarmos sobre o jornalista de clube precisamos pensar também em função do jornalista desportivo, das transformações pelas quais ele passa e o que contribui para o fortalecimento da posição do jornalista de clube.

O jornalista desportivo é personificação prática das relações estabelecidas no sistema de produção do desporto mediatizado. Entre as pressões e demandas dos seus empregadores e o cuidado que precisa ter com as suas fontes de informação, esses profissionais vivenciam diariamente as relações estabelecidas entre os média e as organizações desportivas. Além disso, através de seus textos, os jornalistas desportivos fazem a ligação do universo desportivo com o seu público. Graças à sua privilegiada posição, eles oferecem um importante ponto para o estudo do sistema de produção do desporto mediatizado.

Nas últimas décadas notou-se uma explosão na oferta e na demanda por conteúdos desportivos ao mesmo tempo que o número de pessoas que ingressaram nos quadros universitários aumentou. Assim, foi possível alcançar uma maior variedade e qualificação profissional. O perfil do jornalista desportivo como entusiasta foi ultrapassado. A cobertura desportiva, hoje em dia, vai além do simples recontar dos eventos desportivos, há um aprofundamento de questões económicas, culturais e sociais, bem como a utilização de novos métodos de análise como as estatísticas. Além disso, a produção da informação desportiva acaba desenvolvendo características particulares de acordo com os diferentes suportes de média e com diferentes funções. Essa multiplicidade de papéis pode fazer com que o jornalista desportivo se encontre por vezes em uma posição complicada,

pois se espera dele posturas, que por vezes são contraditórias, como ser ao mesmo tempo repórteres objetivos, investigadores críticos, apologistas de modalidades e equipes, representantes dos fãs e, não raro, terem sido praticantes de desporto em alto nível (Rowe, 2003, p. 37).

Mas se por um lado pode-se ter um olhar otimista graças ao aumento da formação, por outro lado, o jornalismo passa por um momento de crise que coloca em causa o seu papel. Influenciado por um processo de comercialização e de digitalização, os média passaram a determinar, maioritariamente, a sua produção com base nas métricas de audiência e em lógicas económicas. A maior preocupação nos resultados económicos somados à prioridade da velocidade e quantidade colocaram em causa a qualidade da informação produzida, fazendo com que a imprensa sofresse com uma perda de credibilidade.

Embora as rotinas de trabalho dos jornalistas desportivos tenham-se alterado, havia ainda alguns pilares. O lugar do jornalista desportivo era entre as organizações desportivas e as audiências, o seu papel estava estabelecido como profissional responsável pela produção de textos em diferentes formatos e sobre os quais eles detinham controle. Assim se identificava o jornalismo desportivo, e dessa maneira poderíamos definir um jornalista nos moldes tradicionais (Hutchins & Rowe, 2012).

No entanto, Hutchins e Rowe (2012, p. 126) falam no surgimento de um *convergent sports journalist*. Essa nova prática demanda do jornalista a capacidade de produzir informação para múltiplas plataformas simultaneamente, reportar acontecimentos e, ao mesmo tempo, fornecer material adicional via blogs e *podcasts*, sem que haja uma remuneração extra. Cada vez mais, os jornalistas precisam de produzir conteúdo para a internet além do jornal (e ainda participam de programas de rádio e TV), gerando uma rotina de trabalho extenuante. Para Hutchins e Rowe (2012, p. 141), essas condições não se limitam apenas aos *free lancers* que precisam juntar uma série de atividades para somar um salário, mas são representativas de toda a categoria de jornalistas.

Além de um perfil multimédia e multitarefas, o jornalista passa a desenvolver um perfil híbrido. Sofre influência do marketing e tem que incorporar técnicas de gestão ao seu processo de produção. Visto como uma maneira de se ajustar às condições e necessidades do mercado de trabalho, os jornalistas acabam abrindo mão de certos valores que definiam a profissão em função de elementos externos ao jornalismo.

A comercialização e a digitalização também afetam a oferta. Vendo as audiências mais como consumidores do que cidadãos, os média passaram a produzir conteúdos que fossem ao encontro dos desejos do público.

Dessa forma, os média oferecem informações “sob medida” para públicos segmentados, *soft-news* e *infotainment*. Assim, esses gêneros híbridos, que misturam informação, publicidade e entretenimento, contribuem para a produção de um jornalismo que se posiciona ao lado do leitor, como um jornalismo de comunicação.

Seguindo a linha da hibridação nas funções de jornalismo e com base em Charon e Bonville (1996), Neveu (2005, p. 120) fala em um *journalisme de communication*. Esse tipo de jornalismo reflete o deslocamento do interesse do público, menos atentos a questões políticas e mais interessado na procura pelo bem-estar pessoal. Dessa forma, a oferta de uma informação “quente” não passa de mais um elemento. Esse tipo de jornalismo valoriza as *soft-news* e funciona como um amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o, ao mesmo tempo que esforça-se por afirmar sua autonomia em relação a quem oferece os serviços, e abandona a sua postura de árbitro e ator de uma relação cívica. Não é por acaso que, assim, o jornalismo se orienta cada vez mais para um segmento específico de mercado ao invés de uma opinião pública mais abrangente.

Essa redefinição dos papéis passa sobretudo por uma reconfiguração no estilo jornalístico. O texto passa a ser tratado com uma maior preocupação estética, atento ao conforto de recepção do seu público, para fidelizar as suas audiências. Martin Eide (1997) ao analisar o jornal norueguês *Verdens Gang* notou que o jornal optou por uma orientação que tentava ajudar os leitores a funcionar como consumidores esclarecidos, o jornalista passa a ser o “advogado” ou “conselheiro” do público, e o jornal uma espécie de manual da vida cotidiana. Isso não levou a marginalização de secções mais “nobres”, apenas mudou as suas abordagens. Na parte de política, os jornalistas trabalham menos como comentadores esclarecidos, fazendo análises da situação partidária, e mais como porta-vozes de opinião, pressionando os candidatos eleitos a falarem claramente e a buscarem soluções eficazes para problemas concretos do cidadão comum (Neveu, 2005, p. 120).

As questões levantadas aqui nos fazem pensar que o jornalismo não é apenas um fornecedor de notícias, mas também serve para fazer entender o mundo, através das complexidades do dia a dia. O resultado das lógicas é que a deontologia do jornalismo passa a não ser seguida com tanto rigor. De qualquer forma, Neveu (2005, p. 124) termina com uma nota positiva dizendo que não podemos ser redutores e menosprezar a capacidade de negociação e reflexividade dos jornalistas. Mesmo constataando uma crise é possível vislumbrar um espaço de renovação na busca

de um dos fundamentos do jornalismo, que é o de escrever para seus leitores, lembrando para o mal ou para o bem que a causa e a solução da crise podem estar nos altos índices de juventude dos contratados e profissionais da área.

Para Estienne (2007, p. 297), a internet funciona como uma escola e como um laboratório para futuros jornalistas. Na medida em que muitos jovens profissionais são iniciados por meio da *web*, as suas formas culturais e especificidades passam a se tornar mais correntes em sua trajetória profissional. Além do seu caráter formador, a internet também influencia a renovação do conteúdo e da cultura jornalística. Mesmo que já houvesse essas tendências antes e em outras formas de jornalismo, o jornalismo online vai acentuar a cultura de marketing e a comercialização.

Paralelamente às transformações vividas no jornalismo, o mundo desportivo passou por um grande processo de comercialização. Como modalidade mais popular e mais capaz de arrecadar recursos, o futebol é o principal exemplo de como o desporto passou a ser encarado como um elemento da indústria do entretenimento e um negócio global. Visto dessa maneira, clubes e atletas passaram a introduzir novos elementos na forma como geriam a sua comunicação: assessores de comunicação e relações públicas passaram a se tornar mais presentes.

A maior presença desses profissionais alterou a relação entre organizações desportivas e os média. O espaço dos clubes passou a estar mais fechado e controlado, de modo que os jornalistas perderam acesso aos jogadores e equipe técnica. Além disso, a relação com as fontes de informação passou a ser organizada de maneira mais racional: multiplicaram-se as conferências de imprensa e os *press releases*. Essa mudança de postura dos clubes encontra espaço por causa das dificuldades profissionais dos jornalistas: sobrecarregados, mal remunerados, sofrendo pressão para acelerar a produção de textos, muitos jornalistas acabam vendo com bons olhos quando os clubes oferecem um material que segue as normas de produção da informação, pois acaba por facilitar as suas rotinas de trabalho.

Somando isso a proximidade histórica com o mundo desportivo, podemos ver que o jornalismo desportivo acaba por servir a promoção do desporto. Graças aos investimentos feitos na cobertura de modalidades mais populares e de clubes mais famosos, os média concentram a sua produção de informação em certos temas. Conhecedoras dessa realidade, as organizações aproveitam o espaço dado pela imprensa para tentar fazer com que os aspetos mais positivos sejam valorizados.

Isso mostra como a informação tem um papel económico e estratégico. Sabendo disso, os clubes de futebol passam a produzir informação

desportiva e entram no mercado de média. A contratação de profissionais para executar tal tarefa altera a posição do jornalista como elo de ligação entre a empresa de média, o universo desportivo e o público. Essa alteração de paradigma na produção da informação desportiva pode ser chamada de jornalismo de clube e o profissional que a leva a cabo como jornalista de clube.

Fruto dessas transformações no contexto social e do campo jornalístico, os jornalistas de clube vão abraçar essas características salientadas anteriormente e vão reforçar outros aspetos. O primeiro ponto que devemos destacar é a produção de textos com géneros híbridos. A soma de conteúdos informativos com entretenimento e publicidade permite que os clubes de futebol acrescentem as suas metas junto da informação desportiva. Além disso, o cariz de entretenimento dos textos permite um reforço na ligação emocional com o leitor. Assim, com a maior presença das *soft-news* e do infotainment, esse tipo de produção híbrida está muito próxima de um jornalismo de comunicação.

A vocação promocional está inserida no jornalismo desportivo, mas pensando nas informações produzidas pelos clubes, esse é um elemento que se destaca. Como visto anteriormente, a informação está diretamente relacionada com a participação em eventos desportivos: grandes eventos impulsionam as vendas, assim como uma maior circulação de informação serve como publicidade gratuita ao evento. Na medida em que a cadeia de produção de um espetáculo desportivo se estende e alcança os seus aspetos mediáticos, é de se esperar que os clubes queiram investir mais em seus produtos. Assim, ao produzir e difundir informação sobre as suas equipas e seus jogos, os jornalistas de clube estão promovendo os eventos desportivos do clube, os seus produtos comerciais e outros serviços que possam ser disponibilizados.

Essas mudanças na produção da informação estão, em grande parte, associadas a influência da comercialização e do marketing na profissionalização e nas rotinas dos jornalistas. As lógicas económicas passam a exercer um papel relevante, ao lado da valorização do leitor como cliente, e portanto, como o centro das atenções dos produtores. Estienne (2007, p. 257) lembra que o consumidor da informação, visto simplesmente como consumidor, precisa ter os seus desejos satisfeitos: é preciso saber captar a sua atenção e o manter interessado; é preciso se dirigir a ele como um indivíduo único; e é preciso incitá-lo a participar do processo jornalístico. Assim, os consumidores passam a se sentir parte de uma comunidade.

Os processos de profissionalização e racionalização dos clubes de futebol, ou a sua transformação em entidades lucrativas, já posicionaram o

marketing como elemento central na gestão desportiva. Assim, os clientes já são tratados como consumidores, e o fato de serem fãs de uma mesma equipe e partilharem a sua história facilita a produção de uma comunidade. Por isso, vemos que o jornalismo de clube enfatiza o seu aspeto fático. Considerando que os jornalistas de clube também são torcedores, isso reforça ainda mais os laços comunitários.

Reconhecendo que o *habitus* dos jornalistas está mais híbrido, no caso dos jornalistas de clube as fronteiras entre informação e marketing são ainda mais ténues. Jornalistas desportivos e jornalistas de clube apresentam algumas semelhanças em seu perfil profissional: ambos partilham a mesma formação académica, e alguns deles, inclusivamente, tiveram experiências profissionais iguais em início de carreira, assim como eles precisam se ajustar a rotinas multitarefa e multimédia. Contudo, a influência do marketing sobre as suas rotinas pode distanciar um profissional do outro, pois o jornalista de clube está mais suscetível a isso, pela força da marca e a presença de profissionais do marketing no mesmo espaço de trabalho. Da mesma forma, características comuns aos assessores de comunicação estão mais presentes no perfil do jornalista de clube, pois esse coloca como uma de suas funções principais a “defesa dos interesses clube”.

Mas, se por um lado, os aspetos comerciais são mais fortes no jornalismo de clube, as suas rotinas reforçam certos aspetos informativos. Enquanto os jornalistas desportivos estão cada vez mais afastados do terreno, limitando-se muitas vezes a um “jornalismo de mesa”, utilizando materiais prontos como fontes de informação, os jornalistas de clube estão mais próximos do acontecimento. Por serem parte do clube, eles têm mais acesso aos treinos e aos jogadores, podendo produzir peças informativas com mais riqueza de detalhes. Contudo, isso não quer dizer que haja uma posição crítica mais aprofundada, mas isso também nem sempre é visto nos média tradicionais que se tornam parceiros das organizações desportivas por conta da transmissão de um evento.

Apesar da semelhança nas práticas profissionais, os autorretratos dos jornalistas entrevistados nos três clubes são diferentes entre si. Na Benfica TV, os profissionais se consideravam jornalistas como os outros, na PSG TV, eles se viam mais próximos aos jornalistas de empresas, enquanto no Botafogo era um meio-termo entre jornalistas e assessores de comunicação. Contudo, essa distância não é problemática. Se pensarmos na observação de um objeto tridimensional, diferentes pontos de vista podem oferecer imagens que apresentam algum nível de variação. Por isso, essa diferença na autoidentificação dos entrevistados reforça o perfil híbrido da atividade.

Contudo, a posição do jornalismo de clube pode ser interpretada de maneira semelhante a forma como a assessoria de comunicação é vista face ao jornalismo. A relação entre ambos mostra como é complicado o processo de autonomização. Para Legavre (2014, p. 28), há muitas tensões e a dificuldade em conseguir um discurso de legitimidade próprio. O forte vínculo com o jornalismo também pode ser explicado por uma ligação pessoal: a maior parte dos assessores se imaginaram como jornalistas antes de reajustar a sua orientação vocacional. Assim, muitos deles reproduzem, de maneira paradoxal, as hierarquias que colocam o jornalismo numa posição superior (Legavre, 2014, p. 30).

Esse mesmo tipo de dificuldade de autonomia, divisão hierárquica e visão paradoxal pode ser sentido dentro do jornalismo desportivo. Historicamente, o jornalismo desportivo é visto como um setor menos valorizado do jornalismo (Rowe, 2007), reconhecendo-se um maior estatuto a outras especializações temáticas, como política e economia. Essa visão negativa pode ser comprovada através das entrevistas com os jornalistas de clube, assim como eles mencionaram a sua vocação inicial para o jornalismo desportivo e sua ligação primária com os clubes. Assim, o jornalismo de clube se situa um pouco nesse campo cinzento em relação ao jornalismo.

Entre semelhanças e diferenças, entre proximidades e distâncias, mesmo assim, defendemos que os profissionais da informação das organizações desportivas sejam tratados como jornalistas de clube. O termo “jornalista” é utilizado algumas vezes para descrever postos de trabalho que não possuem estatuto, mas mesmo assim são aplicados, tal como a denominação de “jornalista de empresa”. A utilização desse termo evoca a noção de uma atividade com um conjunto de competências e um tipo particular de profissionalismo (Estienne, 2007, p. 123).

Além disso, o jornalismo é uma profissão marcada pelas suas fronteiras porosas e por um profissionalismo fluído (Ruellan, 1993). Faz parte das características da profissão que ela seja aberta a novas práticas e modifique os seus limites com a introdução de novos elementos tecnológicos e contextos sociais. Com a criação de novas plataformas para a criação e difusão de conteúdos desportivos, surgem novos profissionais para levarem a cabo essa produção, e pela sua origem no jornalismo, podemos considerar que essa é uma nova fronteira do jornalismo desportivo.

Os jornalistas de clube fazem um trabalho que é em grande parte jornalístico. Coletam e produzem informação, estão perto do acontecimento, se relacionam com as fontes de maneira profissional e possuem formação para tal. É verdade que a componente comercial e a influência do marketing

são mais fortes, mas como os média e os jornais se tornaram mais comerciais, especialmente no que diz respeito a informação desportiva, o trabalho dos jornalistas de clube não está tão distante assim de certos setores do jornalismo desportivo. Em um ambiente comercial, onde a informação passa a ser vista como instrumento estratégico, e os leitores são tratados como consumidores, os jornalistas de clube produzem informação especializada para um nicho de mercado.

Assim, esse novo jornalista de clube precisa construir a sua identidade com base em elementos tradicionais do jornalismo, mas também negociando o seu pertencimento ao seu clube. De um lado as regras deontológicas e os saberes jornalísticos estão embutidos em sua formação, e de outro lado eles são assalariados de um clube. Mais do que uma relação de trabalho, a ligação afetiva com o clube motiva um comportamento de ajuda e defesa da instituição desportiva.

Por mais que algumas práticas dos jornalistas de clube não estejam de acordo com as normas deontológicas da profissão, os profissionais e o público parecem aceitar bem essas condições. As críticas sobre o caráter comercial e parcial da produção da informação são contrapostas pela realidade vivida em outros setores do campo jornalístico. Mesmo nos média tradicionais, os jornalistas precisam de conviver com a pressão comercial, do marketing e da digitalização na sua rotina diária de trabalho, de modo que a maneira de se fazer o jornalismo de clube não é assim tão distante do que se pratica no jornalismo desportivo tradicional. Assim, podemos encarar as evidências trazidas pelos profissionais da informação dos clubes de futebol, como elementos da transformação vivida no contexto de produção da informação em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beaud, S. & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.

Charron, J. & Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication. Information Médias Théories*, 17(2), 50-97. Retirado de https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1996_num_17_2_1778

Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media, Culture & Society*, 19(2), 173-182. DOI: 10.1177/016344397019002003

Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après internet*. Paris: L'Hartman.

- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport opens in a new window*. Londres: Routledge.
- Legavre, J. B. (2014). Communication et journalisme: ombres portées, ombres croisées. *Les Cahiers du Journalisme*, 26, 12-35. Retirado de http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/26/02_LEGAVRE.pdf
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Rowe, D. (2003). *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Buckingham: Open University.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the “toy department” of the news media? *Journalism*, 8 (4), 385-405. DOI: 10.1177/1464884907078657
- Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Citação:

Borges, F. (2018). Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 240-250). Braga: CECS.