

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**AS TVS DE CLUBES CHEGARAM AO BRASIL:
UM ESTUDO DE CASO DA TV FLA**

MAURO LUIZ ARAGÃO PETTI FILHO

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**AS TVS DE CLUBES CHEGARAM AO BRASIL:
UM ESTUDO DE CASO DA TV FLA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MAURO LUIZ ARAGÃO PETTI FILHO

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **As TVs de clubes chegaram ao Brasil: um estudo de caso da TV FLA**, elaborada por Mauro Luiz Aragão Petti Filho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Mauricio Durão Schleder
Professor da Escola de Comunicação da UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

PETTI FILHO, Mauro Luiz Aragão.

As TVs de clubes chegaram ao Brasil: um estudo de caso da TV
FLA. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

PETTI FILHO, Mauro Luiz Aragão. **As TVs de clube chegaram ao Brasil: um estudo do caso da TV FLA.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho apresenta detalhes sobre a produção de conteúdo para a internet e para um programa televisivo feitos pela equipe da TV FLA, que é um canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo. Procura-se ressaltar que a TV FLA só produz material que não seja prejudicial ao Flamengo, o que evidencia que, além de ter a preocupação jornalística, esse canal oficial do clube rubro-negro também realiza um trabalho de assessoria de comunicação. Para exemplificar isso, o trabalho se debruça sobre os relatos de pessoas que trabalham na TV FLA, principalmente seu produtor executivo.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO

2.ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

2.1.Assessoria de imprensa

2.2.Comunicação Integrada

3.JORNALISMO ESPORTIVO

3.1.O desenvolvimento no Brasil

3.2.Na televisão brasileira

3.3.TVs de clubes

3.4.Esporte Interativo

4.TV FLA: ESTUDO DE CASO

4.1.História

4.2. Quadros do programa televisivo

4.3. Produção de conteúdo

4.4. Linguagem

4.5. Abastecendo a imprensa esportiva

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

A paixão pelos clubes de futebol sempre foi muito forte no Brasil; e o que se tem reparado, entre as gerações mais novas de brasileiros, é que ela está mais forte do que nunca. Os grandes ídolos já não jogam mais nos gramados tupiniquins. À exceção de Neymar, nossos craques estão todos atuando em terras europeias. Além disso, a Seleção Brasileira vive um processo de perda de ligação com o povo brasileiro, pois manda muitos jogos na Europa e está recheada de atletas que se importam mais em representar os times que pagam seus salários do que jogar por sua terra natal.

A consequência desse contexto é que toda a paixão do torcedor é canalizada para seu clube. O ídolo está longe, a Seleção também. Resta, então, dedicar todo seu amor aquele que está sempre perto: o time de futebol.

As TVs criadas pelos clubes aparecem, então, justamente para explorar o fanatismo do brasileiro pelas equipes de futebol. As torcidas brasileiras são gigantescas. A do Cruzeiro, por exemplo, que é apenas a sexta maior do país, é formada por quase sete milhões de pessoas. É um potencial de audiência altíssimo.

O que este trabalho monográfico pretende mostrar é que as TVs de clube não produzem material da mesma maneira que fazem os canais esportivos tradicionais como SporTV e ESPN Brasil. Elas surgem com outras propostas e linguagens ainda que apresentem elementos comumente vistos em trabalhos jornalísticos produzidos pelas grandes emissoras 100% esportes.

Para entender melhor os conceitos de uma TV de clube, este trabalho monográfico se propõe a fazer um estudo de caso da TV FLA, que é um veículo oficial de comunicação do Clube de Regatas do Flamengo. A escolha por esse objeto de análise veio pelo fato do autor desta monografia trabalhar como produtor e repórter na TV FLA.

A TV FLA é um produto jornalístico. Seus produtores, repórter e apresentadora estudam ou são formados em jornalismo. Seu programa de televisão é constituído por reportagens. Por isso, um capítulo inteiro será dedicado ao tema Jornalismo Esportivo. Nele, será mostrada como as editorias de esportes foram ganhando espaço nos meios de comunicação brasileiros ao longo do século XX. Também será discutida a questão da entrada das TVs de clubes brasileiras no mercado comunicacional. E, por fim, serão apresentadas a história e características do Esporte

Interativo, que é o canal que exibe o programa televisivo da TV FLA e se encarrega de toda a produção de conteúdo para o projeto de TV do Flamengo.

Não se pode esquecer também que a TV FLA, por ser um órgão de comunicação oficial do Flamengo, está sempre preocupada com a imagem do clube e, por isso, acaba divulgando muitos vídeos para a imprensa comum que são favoráveis ao Rubro-Negro. Ou seja, a TV FLA é uma das ferramentas dos assessores de imprensa do Flamengo. Assim, no segundo capítulo deste trabalho monográfico, o tema Assessoria de Imprensa será discutido, tendo como base, principalmente, o que está escrito no *Manual de Assessoria de Comunicação* da Federação Nacional dos Jornalistas.

Nas reuniões de pauta da TV FLA, há a presença de profissionais de diferentes setores como departamento de marketing, departamento de comunicação e patrimônio histórico. Quando os profissionais de publicidade e propaganda do clube querem divulgar uma nova campanha ou os historiadores do Flamengo querem celebrar uma data importante, eles ativam a TV FLA, que trata de produzir uma reportagem atendendo ao que foi pedido. Isso mostra como diferentes setores, principalmente os subordinados à Assessoria de Comunicação de uma organização, podem trabalhar em conjunto. Então, também no segundo capítulo desta monografia, será abordado o conceito de Comunicação Integrada.

No quarto capítulo, será feito o estudo de caso da TV FLA. Importante destacar que o recorte escolhido para análise foi de abril a dezembro de 2012. Esses foram os primeiros meses de vida do novo projeto de TV do Clube de Regatas do Flamengo, que foi criado na gestão da ex-presidente Patrícia Amorim em uma parceria com o canal de televisão Esporte Interativo.

Antes da TV FLA, o Rubro-Negro já havia criado um projeto parecido. Chamava-se Fla TV. Não deu certo por motivos que serão apresentados no quarto capítulo. Apesar do insucesso, esse projeto foi fundamental para o atual sucesso da TV FLA. Afinal, o erro é muito importante no processo de aprendizagem.

Ainda nesse mesmo capítulo, será feita uma análise dos quadros que fazem parte do programa televisivo da TV FLA, que vai ao ar, semanalmente, no Esporte Interativo. Serão explicitadas as características e especificidades de cada um. Além disso, também será relatada, detalhadamente, a rotina de produção de conteúdo da equipe da TV FLA desde a reunião de pauta até a edição das reportagens.

A linguagem empregada na TV FLA também vai ser tema de análise no quarto capítulo. É fundamental entender o cuidado que o repórter, a apresentadora e os produtores devem ter na hora de escrever um texto que será divulgado por um dos veículos oficiais do clube de maior torcida do Brasil. Ademais, será destacada também a importância das trilhas sonoras na composição das reportagens da TV FLA.

Para encerrar o capítulo em que é feito o estudo de caso da TV FLA, será mostrado que o material produzido pela TV oficial do Flamengo também é usado por outros veículos de comunicação. Esse fato faz com que o cuidado tomado durante a produção dos vídeos seja sempre muito grande por parte da equipe da TV FLA. Um caso emblemático envolvendo o ex-atleta do clube Adriano servirá como exemplo para que se entenda a preocupação da diretoria de comunicação do Flamengo com o que é divulgado pelo Rubro-Negro através de seu projeto de TV.

2.ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação administra as informações sobre seu cliente, que, normalmente, são empresas privadas, estatais, sindicatos, ou clubes. Geralmente, ela é subdividida em três áreas: assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, e relações públicas. Delas, a que interessa a este trabalho é a primeira.

O *Manual de Assessoria de Comunicação* da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) explicita o tamanho da importância das assessorias de comunicação brasileiras hoje:

O segmento de assessoria de comunicação conquistou no Brasil o status de atividade econômica e atingiu maturidade e desenvolvimento que servem de modelo em nível internacional. Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.6)

O mesmo manual da FENAJ cita as funções das equipes de assessoria de comunicação dentro das organizações públicas ou privadas:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.8)

2.1.Assessoria de imprensa

O primeiro assessor de imprensa do mundo foi um sujeito americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele largou o jornalismo e abriu um escritório de assessoria de comunicação em Nova

Iorque. Tomou essa atitude a fim de passar a trabalhar para John Rockefeller, um impopular homem de negócios dos Estados Unidos por ser considerado impiedoso e sanguinário.

O objetivo de Ivy Lee era um só: mudar a imagem do velho barão. De capitalista feroz e odiado por todos, Rockefeller teria que passar a ser venerado pela opinião pública. Entre outras iniciativas, o jornalista realizou continuadas ações de envio de informações sobre todos os negócios que envolviam seu cliente à imprensa. A imagem de Rockefeller foi mudada e Ivy Lee inventava a profissão de assessor de imprensa.

É difícil precisar quando a profissão de assessor de imprensa passou a ser exercida no Brasil. Porém, sabe-se mais ou menos em que época isso aconteceu. Foi no ressurgimento do processo democrático após a queda do regime militar. Naturalmente, o profissional de comunicação passou a ter maior importância no contexto social uma vez que a sociedade voltava a ter o direito de obter respostas às suas indagações.

Com o fim da ditadura, passa a ser fundamental prestar contas ao cidadão brasileiro. Tanto por parte das empresas públicas como das privadas. O jornalista que atua como assessor de imprensa torna-se, então, imprescindível, pois é ele que vai preencher a lacuna existente entre o poder público ou a iniciativa privada e os meios de comunicação.

O *Manual de Assessoria de Comunicação* da FENAJ dá a definição de assessoria de imprensa:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.7)

Ainda nesse mesmo manual, encontram-se listadas as funções que estão sob a responsabilidade dos assessores de imprensa:

- elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- organização de coletivas;
- edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- organização do mailling de jornalistas;

- clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos);
- arquivo do material jornalístico;
- participação na definição de estratégias de comunicação. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.10)

A lei determina que todo assessor de imprensa seja jornalista. Algo que faz todo sentido já que ninguém melhor que um sujeito formado em jornalismo para determinar o que é ou não notícia para ser enviado à imprensa. O trabalho de assessoria de imprensa deve ser algo continuado para que o cliente crie um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e, assim, sua imagem seja sedimentada de forma positiva na sociedade.

Uma vez que a informação foi enviada por um assessor de imprensa, cabe a cada jornal, revista ou canal de TV decidir o que fazer a partir do que foi recebido:

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.7)

Hoje a relação das assessorias de imprensa com os veículos de comunicação é muito forte em terras brasileiras. Impossível imaginar as rotinas dos jornais, revistas e canais de TV sem o contato com os assessores de imprensa. Segundo o *Manual de Assessoria de Comunicação* da FENAJ, “o Brasil é a grande referência como centro produtor do pensamento e das técnicas empregadas pelo jornalista no exercício da assessoria” (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.6).

2.2.Comunicação Integrada

No livro *Planejamento de Comunicação Integrada*, a autora Luciene Ricciotti Vasconcelos define o conceito de Comunicação Integrada:

A Comunicação Integrada é, portanto, a otimização da busca de resultados em Comunicação através do uso planejado e combinado dos mais variados pontos

de comunicação de uma empresa e seus possíveis públicos-alvo, fazendo uso das ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras, respeitando as características e potencial de cada uma delas quando associadas umas às outras¹.

Como já foi mostrado neste trabalho, geralmente a assessoria de comunicação é subdividida em três áreas: assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, e relações públicas. O que o conceito de Comunicação Integrada propõe é que essas áreas trabalhem em conjunto. Como diz o *Manual de Assessoria de Comunicação* da FENAJ, “Todos devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam” (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.10).

O que se vê hoje em dia são jornalistas atuando em áreas estratégicas das empresas, tornando-se verdadeiros gestores de comunicação. Uma pessoa formada em jornalismo pode ser o responsável pela área de assessoria de comunicação de uma entidade, sendo assim o comandante de outros jornalistas, publicitários e profissionais de relações públicas. Juntos, eles formam uma equipe multifuncional:

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.7)

Grandes alterações no papel do jornalista dentro de uma empresa já estão acontecendo e enormes desafios estão por vir. Ele precisa passar a saber se comportar como um planejador de sua nova atividade:

... e essa situação estratégica ao mesmo tempo em que propicia respeito e boas perspectivas emite um alerta. Há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet. Esse é apenas um item entre as possibilidades de produtos e serviços.

Cabe ao jornalista assessor apurar os sentidos para estar sempre adaptado a uma conjuntura que se modifica na velocidade com que circula a informação neste

¹ Disponível em <http://www.comunicacaointegrada.net/o-que-e.php> Acessado em 02.12.2012

momento de incessantes inovações tecnológicas. (Manual de Assessoria de Comunicação, 2007, p.6)

3.JORNALISMO ESPORTIVO

Segundo Fonseca (apud GONÇALVES & CAMARGO, 2005, p.6), o jornalismo esportivo começou na Europa. O *Le Sport*, em 1854, foi o primeiro periódico a produzir crônicas sobre esportes:

A primeira área esportiva a receber uma cobertura mais elaborada dos veículos impressos foi o hipismo, em meados do século XIX, na França. A grande imprensa só abriu espaço em 1875, num momento de mudanças sociais e de crescimento de esportes populares, pois, até então, só se registravam notas sobre o boxe, iatismo e esgrima. Por isso, os pioneiros do jornalismo esportivo surgiram nos jornais populares. (FONSECA apud GONÇALVES & CAMARGO, 2005, p.6)

Devido ao fato da prática esportiva ser algo típico das classes baixas na Europa, não era dada muita importância à imprensa esportiva. Porém, esse panorama começou a mudar no fim do século XIX quando o Barão Pierre de Coubertin, um aristocrata da França, fez ressurgir os ideais olímpicos:

No início a imprensa esportiva oferecia informações e explicações sobre como praticar os mais variados esportes. Assim que o esporte começou a tornar-se importante, as colunas esportivas começaram a ganhar novo *status*, porque pessoas influentes e de classe alta começaram a se interessar pelos esportes e eram elas que apareciam nessas reportagens, o esporte ficava em segundo plano. (GONÇALVES & CAMARGO, 2005, p.7)

De acordo com Camargo (apud GONÇALVES & CAMARGO, 2005, p.7), a década de 30 do século passado presenciou as primeiras transmissões esportivas na televisão. Em 1935, por exemplo, uma partida de beisebol foi transmitida nos Estados Unidos. Dois anos depois, a BBC mostrou ao telespectador britânico o torneio de tênis de Wimbledon.

3.1.O desenvolvimento no Brasil

Graciliano Ramos, no início do século XX, disse uma vez que “futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho.” O autor, como se pode atestar hoje em dia, estava errado e o esporte bretão não só deu certo no Brasil, como também sua

popularização foi fundamental para o desenvolvimento do jornalismo esportivo em terras brasileiras.

Nos primeiros anos do século XX, o futebol ainda não era forte o suficiente para gerar uma manchete nas capas dos jornais. Até mesmo o remo, na época o esporte mais popular do país, era incapaz de conseguir tal feito. Mas os esportes não chegavam às primeiras páginas dos periódicos também por outro motivo: a editoria esportiva era considerada subalterna às demais. Os profissionais mais habilidosos e com mais ambição sempre preferiam tornar-se redatores políticos ou literários.

Àquela época, a maioria dos profissionais que escreviam sobre esporte não ganhavam remuneração. A honra de poder escrever sobre seu clube de futebol predileto ou seu atleta preferido os faziam aceitar essa situação. Em *O anjo pornográfico*, Ruy Castro diz que “Não fosse pelo lanche que os clubes ofereciam nos dias de treino, alguns repórteres morreriam de fome” (CASTRO, 2007, p.114).

Fanfulla foi o primeiro jornal em São Paulo, na década de 1910, a dedicar muitas páginas à cobertura esportiva. Era um periódico voltado para os italianos que viviam na capital do estado. Em uma das edições desse jornal, um aviso convocava os trabalhadores vindos da Itália a fundarem um clube de futebol. Assim nasceu o Palestra Itália, que, no meio da Segunda Guerra Mundial, acabou se tornando Palmeiras:

A *Fanfulla* é até hoje a grande fonte de consulta dos arquivos do Palmeiras sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro. O jornal trazia relatos de página inteira num tempo em que esse esporte ainda não cativava multidões. E informava as fichas de todos os jogos do clube dos italianos. Até mesmo dos que incluíam times de aspirantes palestrinos contra os segundos quadros de equipes do interior. Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Nas não fossem aqueles relatos, ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. (COELHO, 2003, p. 8)

Como já foi dito neste trabalho, o remo era o esporte mais popular do país no início do século passado, mas era praticado apenas pela elite da sociedade. Para se desenvolver a passos largos, o jornalismo esportivo precisava que algum esporte se tornasse popular entre todas as classes sociais; e isso aconteceu na década de 1920, no Rio de Janeiro. Em 1923, o Vasco conquistou a segunda divisão do Campeonato Carioca, apostando na presença de negros em seu

time. Assim, o futebol começou a atrair a atenção das classes menos favorecidas financeiramente na Cidade Maravilhosa. “Era a popularização que faltava”, escreveu Paulo Vinicius Coelho em *Jornalismo Esportivo*. Começou-se a ver no Rio, então, espaços cada vez maiores dedicados ao futebol nos jornais.

Até que, em 1931, nasceu o *Jornal dos Sports* no Rio de Janeiro. Segundo Coelho (2003), foi o primeiro diário destinado a falar somente de esportes surgido no Brasil. A *Gazeta Esportiva* até nasceu antes do *Jornal dos Sports*, mas era apenas um suplemento do jornal *A Gazeta* quando foi criada em 1928. Só dezenove anos depois, tornou-se um diário esportivo. Apesar do surgimento desses dois jornais pioneiros, as décadas de 1930 e 1940 não foram fáceis para os que queriam escrever sobre esporte:

...dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e, conseqüentemente, ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. (COELHO, 2003, p. 9)

Como consequência desse ambiente hostil ao jornalismo esportivo, os jornais e revistas de esporte que surgiam nessa época não conseguiam sobreviver por muito tempo. Coelho (2003) cita a *Revista do Esporte* e *O Jornal* como exemplos de publicações lançadas na década de 1950 e no início da década seguinte que não duraram muito, mesmo com os principais jogadores de futebol do Brasil jogando no país e com a Seleção Brasileira começando a ganhar títulos mundiais.

Segundo Stycer (2007), a situação do jornalismo brasileiro como um todo se encontra diferente no fim da década de 1960 do que era nas décadas anteriores. É o auge de uma transformação técnica. A liberdade de imprensa e a objetividade passam a ser as palavras de ordem desse novo modelo. Era uma nova maneira de fazer jornalismo importada dos jornais de prestígio norte-americanos, que já trabalhavam assim há mais ou menos cinquenta anos:

As mudanças ocorridas na imprensa na segunda metade do século XX levarão, por consequência, a uma reconfiguração das posições no subcampo do jornalismo esportivo. No caso dos jornais de prestígio, que se tornam mais sóbrios, o espaço dedicado à cobertura esportiva aumentou, a partir dos anos 60,

chegando a conquistar, em alguns jornais, uma certa autonomia, em forma de cadernos próprios. A divisão do trabalho, dentro de um grande jornal, também se tornou mais nítida. As “seções” passam a ser chamadas de “editorias”. O termo “cronista” como forma de designar todos os jornalistas da categoria cede espaço a termos mais específicos. A editoria de esportes de um grande jornal chega a contar com 20 profissionais, entre repórteres, redatores, assistentes de edição e o editor. (STYCER, 2007, p.6)

A nova fase do jornalismo brasileiro criou dentro do campo da cobertura esportiva o que Nelson Rodrigues chamava de “idiotas da objetividade”. Nada mais eram que profissionais sempre em busca do registro mais factual possível da realidade. Uma postura totalmente oposta à de Nelson:

A miopia de Nelson Rodrigues tirava-lhe a possibilidade de enxergar qualquer coisa em jogo de futebol, ainda mais em estádio grande como o Maracanã. E daí? Romance era com ele mesmo. Crônicas recheadas de drama e de poesia enriqueciam as páginas dos jornais em que Nelson Rodrigues e Mario Filho escreviam. Até jogo violento, como Bangu e Flamengo, que decidiu o Campeonato Carioca de 1966 – a partida não completou o tempo regulamentar porque o jogador Almir, do Flamengo, armou grande confusão -, era por eles tratado com rara dramaticidade. Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou aquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses. (COELHO, 2003, p. 17)

Mario Filho, citado na passagem acima, era irmão de Nelson Rodrigues e foi outro expoente do jornalismo esportivo brasileiro. Ele comandou o Jornal dos Sports durante trinta anos², período em que promoveu inúmeras inovações não só em seu jornal, mas como também na maneira de se fazer cobertura esportiva. Mario também foi um incentivador da profissionalização do futebol no Brasil³ e organizou inúmeras competições. Foi ele, por exemplo, que propôs a criação do Torneio Rio-São Paulo de futebol. Como reconhecimento a todo seu trabalho e dedicação ao mundo esportivo, o Maracanã recebeu o nome oficial de Estádio Mario Filho.

² Mario Filho tornou-se proprietário do Jornal dos Sports em 1936. Ficou a frente do periódico até 1966, ano em que morreu. Sua viúva, Célia Rodrigues, assumiu o comando do jornal após sua morte.

³ O futebol alcançou a profissionalização no Brasil em 1933.

Mario Filho não estava mais vivo quando, em 1967, o *Jornal da Tarde* foi criado. Mas, nas páginas do novo periódico o ex-jornalista se fazia presente. O jornal dava muita atenção ao que os dirigentes faziam, ou seja, à administração dos clubes. Um foco dentro da cobertura esportiva iniciado por Mario Filho⁴ no *Jornal dos Sports*. Ele também não viu o surgimento da revista *Placar* em 1970, a primeira revista esportiva do Brasil a conseguir se manter regularmente nas bancas:

A imprecisão diminuiu bastante nas páginas dos anos 1970 em diante, graças ao compromisso da imprensa de contar a verdade. A maneira como o *Jornal da Tarde*, em São Paulo, fazia jornalismo, ajudou a excluir o mito. O resultado é, muitas vezes, uma crônica tão desprovida de paixão que é capaz de jogar na vala comum atletas que certamente já merecem lugar na história. Gente como Rivaldo, Ronaldo, Romário, Bebeto, Dunga. Gente que deu ao país o quarto e o quinto título mundiais, e que jamais foi tratada com a reverência dedicada aos campeões de 1958, 1962 e 1970. (COELHO, 2003, p. 19)

Essa característica de prezar pela objetividade nos relatos dos jogos permanece até hoje no jornalismo esportivo impresso brasileiro:

Todos esses profissionais estão envolvidos exclusivamente no trabalho de trazer e publicar informações. Não têm nenhuma relação com o ofício de opinar. Os textos opinativos são publicados com distinção gráfica bem evidente, para caracterizá-los como diferentes dos textos informativos. A responsabilidade por estes textos opinativos sempre coube a profissionais mais experientes, os chamados “colunistas”, que muitas vezes nem trabalham na redação. Todos os jornais mantêm um ou mais colunistas de esportes. Como descreve Toledo, a esses especialistas é permitido extravasar emoções, torcer, se quiserem, criticar e, também, informar. (STYCER, 2007, p.6)

Na década de 1990, nasceu o *Lance!*. Um jornal diário que só aborda temas esportivos. Segundo Coelho (2003), na época da criação do periódico em questão, uma editoria de esportes considerada grande tinha, normalmente, trinta jornalistas. Esse foi o número de funcionários, então, que a diretoria do *Lance!* resolveu contratar para trabalhar na redação de São Paulo. Já a do Rio de Janeiro, onde fica a sede da empresa, contava com quarenta. Seu fundador, o

⁴ Apesar de gostar de dar atenção ao que se passava fora dos campos, mais especificamente nas salas de reuniões dos dirigentes dos clubes cariocas nos anos 40 e 50, Mario Filho nunca deixou de fazer relatos ricos em dramaticidade e romantismo sobre os jogos e os ídolos daquela época.

empresário Walter de Mattos Junior, queria que o jornal fosse um “diário esportivo, sem compromisso com nada que fosse velho, com olhar mais aberto, vinculado a novas ideias, pronto para atingir público muito específico: o que gosta de esportes, sobretudo futebol”, conforme escreveu Paulo Vinicius Coelho em *Jornalismo Esportivo*.

Em outubro de 1997, quando ainda faltava uma semana para o jornal *Lance!* chegar às bancas, já estava no ar na internet o portal *Lancenet!*. A atitude já antecipava o que estava por vir no ano 2000: o “boom da internet” no jornalismo esportivo, como chamou Paulo Vinicius Coelho em seu livro *Jornalismo Esportivo*:

Sites dos mais variados assuntos pipocavam e tiravam gente das redações mais importantes do país. Profissionais qualificados e com anos de experiência no mercado de trabalho. Como o editor do caderno de esportes do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, José Eduardo de Carvalho. Em 2000 ele deixou o prédio do bairro do Limão, na capital paulista, para trabalhar no site da *PSN*, a *Pan American Sports Network*, canal a cabo “à la carte” que lançava também seu site na internet brasileira. Foi o mais expressivo exemplo de um período em que os sites começaram a ter importância e concorrer com os grandes jornais. (COELHO, 2003, p.25)

Três anos depois do seu lançamento, o *Lancenet!*, segundo Coelho (2003), já valia milhões:

E não era difícil entender a explosão do *Lancenet*. O site gastava pouco dinheiro. As matérias chegavam da rua. Toda reportagem escrita para o jornal ia diretamente para o site. Com o tempo, a estrutura do portal melhorou. Em janeiro de 2002, três pessoas se revezavam na coleta de informações. Recebiam-as da rua, conversando por telefone com os repórteres do diário. Escreviam dois, três parágrafos. E pronto: estava feita uma nota para o *Lancenet*. (COELHO, 2003, p. 61)

Segundo Coelho (2003), o ano de 2001 foi muito instável para os sites especializados em esportes. O “boom” acabou e houve uma fuga de investidores que deixou muitas redações de veículos ligados à internet praticamente vazias. A estabilidade só chegou em 2002 e, desde então, os sites 100% esportes têm crescido muito. Hoje, os mais conhecidos nessa categoria são *Globoesporte.com* e *Lancenet!*.

3.2. Na televisão brasileira

Segundo Schmalter (2010), a indicação oficial de Al Smith, em 1928, como pré-candidato à presidência norte-americana pelo Partido Democrata foi, provavelmente, o primeiro evento noticioso transmitido pela televisão nos Estados Unidos e no mundo. Mais de duas décadas depois, o jornalismo de televisão chegava às terras brasileiras:

No Brasil, o telejornalismo surge na década de 1950, com a TV Tupi. Ela transmitia o que se pode considerar o primeiro telejornal brasileiro, chamado *Imagens do Dia*, que mostrava imagens brutas (sem serem editadas) dos acontecimentos de cada dia. O telejornal não possuía tempo determinado, ou seja, era de acordo com a duração das imagens exibidas. A partir de então veio o programa *Repórter Esso*, que marcou época com a frase “Aqui fala o Repórter Esso – testemunha ocular da história”, apresentado por Gontijo Teodoro. O programa permaneceu 18 anos no ar. As emissoras de televisão brasileiras intensificaram a presença dos telejornais em sua programação principalmente na década de 1960. (SCHMALTER, 2010, p.5)

O jornalismo esportivo não demorou a aparecer na televisão brasileira. Já na década de 1950, eventos esportivos começaram a ser transmitidos através desse novo meio de comunicação. Porém, ela tinha um grande concorrente: o rádio. As pessoas já estavam acostumadas com as transmissões radiofônicas e as adoravam.

Para que o encantamento do brasileiro pela cobertura esportiva na televisão crescesse e se consolidasse era preciso que o povo se acostumassem com a linguagem audiovisual e passasse a admirá-la. Isso acabou acontecendo graças a um cinejornal chamado *Canal 100*. Fundado em 1957, ele foi inovador no Brasil. A qualidade da filmagem impressionava. Além disso, apresentava uma visão documental e uma narrativa dramática:

Nesse contexto, não podemos esquecer do documentário *Canal 100*, dirigido por Carlos Niemayer, na década de 60, e veiculado regularmente nos cinemas, antes da projeção do filme principal. Através dos enquadramentos de câmeras, o *Canal 100* criou uma maneira nova de veicular as imagens do futebol e, em consequência, uma nova linguagem (CAMARGO apud SCHMALTER, 2010, p.6)

Já na telinha quadrada do aparelho televisor da casa dos brasileiros, foi o *Esporte Espetacular* o primeiro programa esportivo a impressionar o povo por trazer algo diferente do padrão da época:

O *Esporte Espetacular*, criado em 1973 pela Rede Globo, fundou um novo formato, diferente do telejornalismo comum, com uma linguagem informal, e com edições diferentes, tratando o esporte de forma mais leve e descontraída. Também importante nesta trajetória do esporte na televisão, podemos destacar a TV Bandeirantes, que nos anos 90 se intitulou “o canal do esporte”. Destaca-se o programa *Show do Esporte*, que permaneceu durante vinte anos no ar e revelou vários jornalistas esportivos como Luciano do Valle, Álvaro José e Silvio Luiz. (SCHMALTER, 2010, p.6)

Apesar da TV Bandeirantes ter se intitulado “o canal do esporte”, ela não transmitia programas ou eventos esportivos 24 horas por dia. Os primeiros canais 100% esporte do Brasil surgiram com o nascimento da televisão por assinatura em terras brasileiras:

No dia 11 de novembro de 1991, o canal Top Sport, da Globosat, foi ao ar pela primeira vez; era o primeiro no Brasil a se dedicar integralmente aos esportes. Três anos mais tarde, em 1994, o Top Sport viria a se chamar SporTV. No ano de 1993 foi fundado o TVA Esportes, que em 1995 mudaria seu nome para ESPN Brasil, graças a uma sociedade feita entre o grupo Disney (proprietário da marca ESPN – fundada em 1979 – pelo mundo) e o Grupo Abril (dono da TVA). (SCHMALTER, 2010, p.12)

Segundo Coelho (2003), o “know-how” foi o detalhe que fez a Globosat sair na frente da TVA:

Cada funcionário do grupo tinha no currículo a experiência global que datava de 1965. Tudo documentado, com a nova programação cuidadosamente detalhada, a TVA começou fazendo uma opção tecnológica errada. E enquanto a Globosat cabeava os grandes centros, para permitir maior alcance com maior qualidade, a TVA tentava conseguir adesões por assinatura, com miniantenas parabólicas. (COELHO, 2003, p. 69)

O ano de 2003 foi marcante para a história do SporTV. Primeiro, o departamento de esportes da Rede Globo assumiu a direção do canal, o que fez com que alguns profissionais o deixassem. Ao mesmo tempo, muitos que trabalhavam na sede da Globo foram para o SporTV. Ainda nesse mesmo ano, o SporTV 2 foi criado. O canal apenas reprisava a programação do SporTV com um atraso de seis horas. Porém, em 2005, o SporTV 2 passou a ter programação própria, com programas e eventos ao vivo. No ano de 2011, a Globosat lançou o SporTV 3; e, em janeiro de 2013, foram criadas as versões em alta definição dos canais SporTV e SporTV 2.

Importante dizer que, antes da fundação da ESPN Brasil, o canal ESPN USA já havia chegado ao Brasil. Tinha o áudio original em português, mas toda a programação vinha dos Estados Unidos. Foi esse canal que realizou as primeiras transmissões de beisebol, hóquei e futebol americano no Brasil.

Desde de 2006, toda a programação em português da ESPN (antiga ESPN USA) vem sendo feita pelos profissionais da ESPN Brasil. Mas, a ESPN também transmite programas em outras línguas. O SportsCenter norte-americano, em inglês, e o SportsCenter Latino, em espanhol, são exemplos disso.

Em 2009, foi lançada a ESPN HD, o primeiro canal em alta definição com programação totalmente esportiva no Brasil. Porém, o canal não transmitia em HD vinte e quatro horas por dia. Só em 2012, tanto a ESPN como a ESPN Brasil passaram a transmitir todos seus programas e eventos em alta definição.

Hoje, além da ESPN, da ESPN Brasil e de suas duas versões em HD, também há a ESPN+. Esse canal existe apenas na versão em alta definição. Outros canais 100% esportes no Brasil são: BandSports, Esporte Interativo e Fox Sports. O primeiro dos três a ser fundado foi a BandSports, que entrou no ar em 2002. Cinco anos depois, foi a vez do EI aparecer na tela dos brasileiros. O Fox Sports é o mais novo entre todos eles. Segundo Possebon (2009), o canal teve seu lançamento cancelado em 2003, e chegou finalmente ao Brasil em fevereiro de 2012. Sua direção já planeja o lançamento do Fox Sports 2 ainda para 2013.

3.3.TVs de clubes

Os grandes clubes do mundo, em geral, são os que têm o futebol como carro chefe. E não há elemento mais característico do futebol do que a paixão. O torcedor é loucamente apaixonado por seu clube. Em qualquer discussão clubística, o torcedor sempre defende aquele que ama com *unhas e dentes* ainda que este esteja passando por uma péssima fase. Ele se delicia ao ver vitórias e conquistas de seu clube. O trecho a seguir foi retirado de um texto⁵ que um fã do América de

⁵ O texto, escrito por um estudante de Direito chamado Andrelúcio Ribeiro e acessado pelo autor deste trabalho no dia 13.12.2012, foi publicado na íntegra no Blog do Shallon: <http://www.nominuto.com/blog/blog-do-shallon/o-amor-de-um-torcedor/26295/>

Natal escreveu e representa muito bem o que todas as torcidas sentem por seus respectivos times. Ele simula uma conversa com seu clube do coração:

No dia em que você prestar mais atenção em mim, no que eu sinto, você vai entender que já somos quase o mesmo ser. Neste dia, a minha casa será sua – assim como a sua é quase a minha -, e poderemos viver com nossos conflitos. Seremos unidos até o dia do meu fim, e aí saberão do meu coração, que batia impulsionado por seus atos, e parou desamparando novos feitos em conjunto. Pois, descobri que você é eterno, não envelhece como eu, apenas aniversaria. O teu amor se propaga pelas gerações, o meu amor se consolida ao mesmo tempo em que a experiência me doutrina.

É por causa desse comportamento dos torcedores que surgem as TVs dos clubes. Mas, esta não é a única circunstância que fez aparecer essa ideia. O padrão atual dos canais televisivos que só têm programas esportivos em sua grade de programação permitiu a abertura de uma brecha por onde se inseriram no mercado comunicacional as TVs de clubes. SporTV e ESPN Brasil são exemplos de canais esportivos. Possuem programas que falam sobre times de futebol de maneira imparcial. Os responsáveis por tecer comentários não o fazem (pelos menos não deveriam) baseados na paixão clubística. Se tiverem que falar muito mal de um time, com embasamento, eles o farão. Não que isto desagrade um torcedor (a não ser que ele discorde da opinião apresentada), mas claro que ele sempre prefere escutar elogios ao time pelo qual é apaixonado. Sem contar que em um programa de debate, por exemplo, do SporTV que dure duas horas, aproximadamente dez minutos serão destinados a um clube especificamente. Se o clube não for considerado grande nacionalmente⁶, esse tempo é ainda menor. Por essas razões, surge a TV de clube oferecendo um conteúdo totalmente parcial e voltado única e exclusivamente ao clube que a criou.

É importante ressaltar que nem todos os clubes têm projetos iguais. A TV FLA, que será estudada mais a fundo neste trabalho, conta com um canal oficial no You Tube e um programa semanal que vai ao ar em um canal de televisão chamado Esporte Interativo. Já a TV Corinthians é a única no Brasil a possuir um canal de televisão (pode ser assistido em algumas TVs a cabo e no Facebook). Este veicula conteúdo vinte e quatro horas por dia. A Santos TV segue a linha da

⁶ Os maiores clubes de futebol do Brasil por número de torcedores: 1 – Flamengo (29,2 milhões), 2 – Corinthians (25,1 milhões), 3 – São Paulo (16,2 milhões), 4 – Palmeiras (12,3 milhões), 5 – Vasco (8,8 milhões), 6 – Cruzeiro (6,7 milhões). Fonte: pesquisa divulgada pela Pluri Consultoria em março de 2012

TV FLA: um canal no You Tube, onde quase todos os dias vídeos pequenos são postados, e um programa semanal no Esporte Interativo. São Paulo, Vasco e Cruzeiro também possuem seus projetos de TV. Cada um desses três clubes produz um programa por semana com duração de meia hora que é exibido pelo Esporte Interativo.

Os clubes europeus foram os pioneiros nesse nicho. O inglês Manchester United é dono de 66.6% da Manchester United Television (o restante pertence a uma empresa britânica de comunicação). Esta é um canal de televisão com programação vinte e quatro horas por dia, e foi ao ar pela primeira vez em setembro de 1998. A Real Madrid TV também exibe, todos os dias, programas durante o dia todo. O canal foi lançado em 1999 e está disponível em inglês e espanhol. O Chelsea é outro clube inglês a possuir um canal televisivo, o Chelsea TV. Este foi lançado em 2001 e veicula conteúdo de 10:00 à 00:00.

3.4. Esporte Interativo

O Esporte Interativo é o único canal aberto 100% esportes do Brasil. Para assisti-lo, basta ter uma antena parabólica. Em algumas cidades do Brasil, pessoas que têm uma antena UHF ou VHF também possuem o canal em casa. Quem não tem nenhuma dessas antenas pode assistir o canal pela televisão se tiver uma das seguintes TVs a cabo: GVT TV, Claro TV, Oi TV, Vivo TV, CTBC TV ou Cabo Telecom.

A televisão, porém, não é o único meio de comunicação através do qual o Esporte Interativo pode ser visto. O canal é uma plataforma completa que usa todos os meios possíveis de distribuição de conteúdo. Na internet, o EI pode ser assistido em tempo real em um site chamado Esporte Interativo Plus. Neste, o assinante⁷ pode pausar a programação ao vivo, ver o que foi exibido nas últimas horas e assistir a episódios antigos de qualquer programa. Também em tempo real, o sinal do canal é transmitido para quem tem Iphone, Ipad ou celular com sistema operacional Android. Basta baixar, gratuitamente, o aplicativo do canal. O EI já está presente também nas TVs conectadas. O grupo ainda possui um portal na internet e um portal mobile.

A página do Esporte Interativo no *Facebook* tem mais de cinco milhões de *likes*, o que a torna a mais popular entre as páginas dos canais de esporte brasileiros nessa rede social. No

⁷ Para assistir ao canal através do Esporte Interativo Plus, é preciso pagar R\$9,90 por mês.

Twitter, o perfil do EI tem por volta de 550.000 seguidores, só perdendo para o SporTV no quesito canais dedicados 100% ao esporte no Brasil. O Esporte Interativo também tem um canal oficial no YouTube⁸, onde vídeos curtos com o melhor do conteúdo do canal são postados diariamente.

O Esporte Interativo depende do anunciante enxergá-lo como o melhor lugar para anunciar porque o canal oferece conteúdo em praticamente todas as suas plataformas de maneira gratuita. Grandes marcas brasileiras hoje anunciantes de esportes estão com o EI de uma forma ou de outra. Algumas simplesmente exibem seus anúncios nos intervalos dos programas ou jogos. Outras dão nome a quadros de alguns programas, como o *Golaço da rodada Ipiranga*, e ainda há aquelas que têm seu(s) produto(s) anunciado(s) pelos próprios apresentadores dos programas durante a gravação ou exibição destes no estúdio.

Quase todos os clubes brasileiros que possuem um projeto de TV exibem seus conteúdos no Esporte Interativo na forma de programas semanais com trinta minutos de duração. São eles: Flamengo, Vasco, Santos, Cruzeiro e São Paulo. Além disso, o EI também apresenta em sua grade programas produzidos por TVs de clubes internacionais, como a BarçaTV, ChelseaTV, MilanTV e Manchester UnitedTV.

Além das TVs de clubes, o canal transmite muitos outros programas. O Caderno de Esportes é o único no estilo “hard news”. As últimas notícias do mundo dos esportes são apresentadas ao público em forma de matérias curtas chamadas por uma apresentadora. Há programas de debate, como o *Jogando em Casa* e o *Fim de Papo*. Alguns programas abordam apenas um esporte; *The Grid* e *Planeta Nocaute* são exemplos. O *Boletim de Ouro* veicula reportagens sobre esportes olímpicos. “Reality shows” relacionados a esporte frequentemente entram na grade do EI. Transmissões de eventos ao vivo também estão presentes na programação do canal: jogos de futebol, basquete, vôlei, tênis de mesa, judô, handebol e lutas.

O Esporte Interativo resolveu apostar nas TVs de clube por ter certeza que este produto daria audiência já que, sabidamente, o torcedor quer mais do que ver comentaristas falando sobre seu time por alguns minutos e assistir a um jogo do seu clube por semana na televisão. Além disso, fãs de esporte em geral, mesmo que torçam para equipes que não tenham um programa voltado só para elas, são atraídos pelo projeto já que segundo Luan Knaya, coordenador do

⁸ [youtube.com/videosei](https://www.youtube.com/videosei)

Núcleo Futebol do Esporte Interativo, “muita gente tem curiosidade de saber como é o dia a dia de um clube. Por exemplo, o Santos tem o Neymar. Muitas pessoas querem saber o que ele faz no vestiário, como ele brinca com o filho dele, se ele é amigo do Ganso... São várias coisas que só tem espaço nas TVs de clube.”⁹

Em 2001, os idealizadores do futuro Esporte Interativo decidiram montar um negócio que envolvesse esportes e finanças. Criaram então uma empresa de marketing esportivo chamada *Top Sports* e organizaram um torneio de futebol com o nome de *Copa do Nordeste*.

Com o passar do tempo, a *Top Sports* deixa de ser uma agência e passa a ser dona de propriedade e a vender publicidade dessas propriedades. Mais precisamente, começou a comprar os direitos televisivos de campeonatos de futebol europeus e a fazer parcerias com canais de televisão brasileiros para que seu produto fosse veiculado e desse retorno financeiro com a venda de espaço publicitário durante a transmissão dos jogos.

As transmissões desses jogos, que aconteceram de 2004 a 2006 na RedeTV e na BAND, levavam o nome de Esporte Interativo. Este nome veio da crença de que era possível realizar as transmissões com um formato interativo, algo que hoje é moda, mas que, naquela época, era totalmente inovador. A transmissão deveria envolver e engajar os torcedores e apaixonados. As visões do narrador e do comentarista estariam integradas às do telespectador.

“Mas o sonho não podia ser completo se a gente não tivesse nosso próprio canal. Por melhor que fosse a parceria, nós estávamos sempre na casa dos outros.” – Edgar Diniz, presidente do Esporte Interativo.¹⁰

No dia 20 de janeiro de 2007, foi inaugurado o canal de televisão Esporte Interativo, com a missão de entreter, conectar e transformar as pessoas através da emoção do esporte. “Ser a marca dominante de mídia e entretenimento esportivo no Brasil” é a visão do EI.

⁹ Entrevista presencial concedida ao autor no dia 27.06.2012.

¹⁰ Trecho retirado de um vídeo institucional produzido pelo próprio Esporte Interativo.

4.TV FLA: ESTUDO DE CASO

A TV FLA conta com um canal oficial no YouTube, onde vídeos curtos são postados diariamente, e um programa semanal¹¹ (denominado TV FLA) de vinte e oito minutos que vai ao ar no canal Esporte Interativo.

O canal da TV FLA no YouTube é considerado o canal oficial do Flamengo neste site. Aproximadamente 26.000 pessoas estão inscritas nele. Todos esses usuários são avisados em suas páginas iniciais no YouTube quando um vídeo novo é postado no canal da TV FLA. O número de *video views* deste canal está por volta de 5.800.000, ou seja, os vídeos do canal oficial do Flamengo no YouTube já foram assistidos quase seis milhões de vezes. Esses vídeos raramente passam de seis minutos e a maioria deles mostra o dia a dia da equipe profissional de futebol do Clube de Regatas do Flamengo. Mas a cobertura é feita de uma maneira diferente da grande mídia. Isso porque o principal objetivo da TV FLA é aproximar o torcedor do clube, dos atletas e mostrar aos milhões de rubro-negros o trabalho diário feito dentro do Flamengo, diferentemente das principais emissoras de TV, que visam o “furo” e altos pontos de audiência na medição do IBOPE a qualquer custo. A TV FLA sequer se preocupa em atrair aqueles que não sejam flamenguistas. Ela é feita em primeiro lugar para os rubro-negros, ou seja, torcedores, sócios, atletas e funcionários do clube.

Porém, o material produzido pela TV FLA é constantemente visto nos veículos tradicionais de comunicação, como Globo.com, Extra Online e Yahoo Brasil. Isso porque o Flamengo tem a maior torcida do país, ou seja, qualquer vídeo que esses sites disponibilizem a seus usuários tendo o Rubro-Negro como tema vai gerar muitos *clicks*. E quanto mais *clicks*, maior a chance desse site atrair bons anunciantes. Outro motivo é o fato da TV FLA produzir muito material exclusivo, apostando principalmente no registro de momentos em que os jogadores profissionais de futebol do clube estão descontraídos e conversando sobre assuntos do dia-a-dia. Isto é interessante mesmo para aqueles que não são flamenguistas, pois os jogadores do Flamengo são celebridades, e as pessoas, em geral, gostam de ver os famosos em situações diferentes das quais eles estão acostumados a aparecer na televisão.

¹¹ Todos os programas exibidos até hoje podem ser encontrados em [youtube.com/flamengo](https://www.youtube.com/flamengo)

O primeiro vídeo do canal da TV FLA no YouTube foi postado no dia 17 de abril de 2012 e já revelava bem o perfil do que estava por vir. Era um vídeo curto, apenas dez segundos de duração, e mostrava os atletas do futebol profissional Ronaldinho Gaúcho e Vagner Love “zoando” Junior César, companheiro de grupo deles, durante um treinamento físico.

Já o programa televisivo foi exibido no Esporte Interativo pela primeira vez no dia 15 de maio de 2012. Esta foi a única edição que não teve intervalo comercial, assim ela foi ao ar com trinta minutos de duração. Seu grande destaque foi uma entrevista exclusiva com o astro Ronaldinho Gaúcho, que, na época, era jogador do Flamengo.

4.1.História

A **Fla TV** foi lançada em versão beta no dia 5 de janeiro de 2008 e foi a primeira TV pela internet do Clube de Regatas do Flamengo. Através dela o torcedor pôde acompanhar com exclusividade tudo que acontecia no Flamengo. A versão beta foi gratuita e todos puderam acompanhar, mas o serviço passou a ser pago ao custo de 12 reais mensais. A festa de lançamento aconteceu no dia 17 de janeiro de 2008 e foi ao ar no dia 1 de março. Na Fla TV, o torcedor podia assistir com exclusividade os vídeos das viagens e concentração do elenco, os treinos, jogos da categoria de base, os bastidores dos vestiários antes das partidas, coletivas de imprensa, entrevistas, esportes olímpicos etc.

Inicialmente gerida pela Agência de Comunicações DB4, a Fla TV posteriormente migrou para o portal UOL e finalmente foi extinta no ano de 2010. Já no ano seguinte, a proposta da sua reativação foi vedada pelo Conselho Deliberativo do clube, que constatou que o serviço gerou um prejuízo aproximado de R\$ 600 mil aos cofres do Flamengo.

Os lucros da Fla TV, a principio foram de 25% para a DB4 e 75% para o Flamengo, sendo deste 75%, 50% para o futebol, 10% para a comissão técnica e jogadores e 15% para investimentos no clube. No final de janeiro de 2008, a Fla TV já tinha mais de 12 milhões de acessos desde que fora lançada, além de mais de 430 mil usuários cadastrados.

Em 2008, uma cena de constrangimento foi ao ar. Caio Júnior, então treinador da equipe de futebol profissional, comandava uma preleção antes de um jogo contra o Internacional, no Beira-Rio, pelo Brasileirão. A imagem mostrava um Jônatas (jogador na época) extremamente contrariado por ter sido cortado até do banco de reservas, enquanto o treinador destacava a

importância de todo o grupo estar comprometido com a filosofia da comissão técnica.

Em 2009, Cuca, técnico da equipe profissional na época, cumpria suspensão quando foi flagrado pelas câmeras da própria Fla TV rezando o tradicional Pai-Nosso no vestiário do Maracanã, antes de um jogo contra o Fluminense, pela Taça Rio. Suspenso por ter invadido o campo em um clássico contra o Vasco, o treinador não poderia estar no local. O caso parou no Tribunal de Justiça Desportiva.

A expectativa dos dirigentes, quando o projeto foi criado, era enorme. Eles esperavam um grande número de assinantes e confiavam que as receitas da Fla TV poderiam tirar o Flamengo do sufoco, juntamente com a Timemania.

O projeto não deu certo, pois tinha pouca participação do clube e toda sua programação era pensada pela empresa contratada para gerir a Fla TV. Considerado invasivo pelo futebol do Flamengo, o projeto acabou fracassando. A nova TV do clube, lançada em 2012, é um projeto diferenciado e com grande potencial de crescimento, pois, além de ter por trás a estrutura do canal Esporte Interativo, sua programação é pensada e analisada em conjunto com o Flamengo, tendo todo o cuidado para divulgar apenas o que é interessante para o clube¹². Um dos objetivos dos responsáveis pela TV FLA é transformá-la em um canal de televisão próprio com programação 24 horas por dia.

4.2. Quadros do programa televisivo

O programa televisivo é apresentado pela estudante de jornalismo Karol Di Nassif. Além dela, outro repórter faz parte do *casting*. No programa, há três quadros fixos: *Bastidores da Semana*, *Base* e *Sempre Flamengo*. A presença destes em toda edição é uma imposição do Flamengo. Nathan de Lima, o produtor executivo da TV FLA, cita os motivos¹³:

O *Sempre Flamengo* é uma forma de mostrar o histórico do clube. Mostrar suas glórias, principalmente a década de 80, que acabam sendo os anos que mais mostramos. O quadro *Base* serve para valorizar o ótimo trabalho que vem sendo

¹² A TV FLA é um projeto em parceria do Flamengo com o Esporte Interativo. Este arca com todos os gastos de produção, e ambos podem vender publicidade com divisão de receita.

¹³ Nathan de Lima é jornalista e concedeu essa entrevista presencial ao autor no dia 26.12.2012

feito nas categorias de base do clube. Decidimos também que os bastidores seriam fixos porque era nossa principal aposta para atrair o público.

O quadro *Bastidores da Semana* é um resumo da semana do elenco do futebol profissional feito por um ângulo diferente do tradicional. Stéphan Loyo é o cinegrafista da TV FLA que sempre está no Ninho do Urubu (como é chamado o centro de treinamento do Clube de Regatas do Flamengo) quando o grupo está lá treinando. Só ele tem acesso à academia, vestiário e pode entrar no campo para filmar os jogadores enquanto estes ainda continuam sobre a grama conversando ou brincando após o término de um treino. Além disso, a primeira metade de toda sessão de treinamento só pode ser registrada pelo Stéphan. Assim, a TV FLA produz, diariamente, muito material com exclusividade.

É exatamente este material exclusivo que é usado para a produção do quadro *Bastidores da Semana*. Antes das primeiras edições do programa irem ao ar, a equipe da TV FLA acreditava que esse quadro seria o grande trunfo do programa porque mostraria os jogadores do Flamengo em situações que nenhum outro veículo de comunicação mostra: brincando no vestiário, provocando colegas na academia, ou, simplesmente, conversando sobre assuntos banais. Situações que podem até parecer desinteressantes para algumas pessoas, mas são extremamente atraentes para os apaixonados por um clube de futebol. Os jogadores são os protagonistas do espetáculo, são eles que vestem o manto sagrado tão amado por milhões de pessoas que os consideram mais que humanos, e para essas pessoas, ver um pouquinho da intimidade de seus ídolos já é uma grande realização já que o contato pessoal com eles é muito difícil de acontecer.

Porém, a própria equipe que produz o programa reconhece que o quadro não tem hoje o papel de destaque que prometia ter. Há três motivos para tal. O primeiro deles é o momento ruim vivido pela equipe de futebol profissional desde o lançamento da TV FLA. A diretoria de comunicação do Flamengo prefere evitar que muitas cenas de brincadeiras e descontração sejam levadas ao ar, pois pode passar a impressão para torcida de que os jogadores “não estão nem aí” para a péssima fase que vive o time. Com isso, o *Bastidores da Semana* perde muito de seu valor já que seu principal atrativo praticamente não pode ser mostrado. Assim, a maior parte do quadro é produzida com as imagens de treinamentos, o que não é muito atraente já que qualquer emissora de televisão também pode exibir o mesmo. Nathan de Lima cita o segundo motivo:

O departamento de marketing do Flamengo não contou, não explicou aos jogadores do time profissional de futebol o que era a TV FLA. Acabou ficando por minha conta fazer isso. No dia-a-dia dos treinamentos, eu tinha que ir explicando jogador por jogador como era o projeto. Acredito que a tendência é que a gente tenha um material melhor de bastidores ao longo do ano de 2013 porque os jogadores já entendem agora o nosso trabalho e estão se ambientando cada vez mais comigo e com o Stéphan Loyo.

O terceiro motivo é a qualidade dos demais quadros e matérias especiais que acabam ofuscando o *Bastidores da Semana*. Um desses quadros é o *Sempre Flamengo*. Ele é o momento histórico do programa. O futebol começou a ser praticado no Flamengo em 1912. De lá pra cá, esse esporte trouxe ao clube muitas conquistas, sendo as principais o título de campeão mundial, a conquista da Copa Libertadores e seis Campeonatos Brasileiros. São cem anos de muitas glórias e, principalmente, muitos ídolos; e são esses heróis que são usados como personagens do quadro analisado neste parágrafo.

O *Sempre Flamengo* tem um padrão, mas que não necessariamente deve ser seguido em todas as edições. Normalmente, um ex-jogador (ou alguém que ainda esteja em atividade) conta a história de um jogo ou título que ele tenha vencido vestindo a camisa do Flamengo. Na matéria, não há *off* nem repórter algum aparece. O telespectador vê apenas o entrevistado sentado em uma cadeira, e imagens do acontecimento relatado são usadas para ilustrar os fatos mais importantes da história contada. Nathan de Lima fala sobre a quebra desse padrão:

Sempre deve-se mudar. É horrível quando você vê um programa e ele está igual ao anterior. Isso é péssimo! Se o *Sempre Flamengo* pudesse ser com o cara de cabeça para baixo fazendo *bungee jumping* ia ser muito melhor do que se ele estivesse parado de frente para a câmera. Mas, nem sempre há como fazer algo diferente.

Grandes nomes da história do futebol do Clube de Regatas do Flamengo já passaram por esse quadro. Nunes, Andrade, Adílio, Athirson e Zinho são alguns exemplos. Porém, nada impede que o *Sempre Flamengo* seja protagonizado por atletas (ou ex-atletas) dos chamados esportes olímpicos. O clube conta com atletas profissionais de natação, ginástica, judô, basquete e remo. Até hoje, nenhum representante dessas modalidades esportivas participou do quadro, mas a equipe da TV FLA já pensa em convidar alguém desses esportes, pois, além de haver personagens interessantes, é bom para o clube que no programa televisivo haja alguma matéria

sobre a prática de esportes olímpicos no Flamengo. Já foram veiculadas em muitas edições entrevistas com atletas olímpicos do clube e matérias factuais sobre o desempenho das equipes rubro-negras de natação, ginástica, judô, basquete ou remo.

Outro quadro fixo do programa é o que fala sobre as categorias de base do futebol. É uma ordem do Flamengo que a TV FLA faça a cobertura de todos os jogos do Sub-20 (juniores) e do Sub-17 (juvenil) que aconteçam na Gávea (como é conhecida a sede social do clube). Quando eles jogam como visitante em algum outro estádio e o jogo é importante, como um clássico por exemplo, a diretoria de comunicação do Flamengo costuma pedir que a TV FLA cubra a partida, mas nem sempre o pedido é atendido porque o contrato não determina que as partidas foras de casa sejam sempre filmadas. Porém, se há um produtor ou repórter disponível no dia, a TV FLA se faz presente no local da peleja.

Normalmente, só uma dessas duas categorias joga na Gávea no fim de semana. Assim, o quadro *Base* é uma matéria sobre essa partida. Por exemplo, se o Sub-17 jogar na sede do clube e o Sub-20 jogar como visitante em algum outro lugar, o programa vai exibir uma reportagem sobre o jogo do juvenil, e, no fim dela, será informado ao telespectador os resultados dos jogos dos juniores e do infantil (Sub-15), sem mostrar imagens desses dois jogos. A TV FLA não precisa fazer a cobertura dos jogos do Sub-15, mas deve sempre informar no programa o placar do último jogo dessa categoria e a posição que ocupa no campeonato que está disputando.

É importante ressaltar que, por ordem do Flamengo, as imagens desses jogos são exibidas apenas em casos de vitória ou empate. Quando a categoria que joga na Gávea no fim de semana perde seu jogo (algo muito raro), o programa veicula material sobre a base mesmo assim, mas de uma forma diferente. O quadro *Base* vai ao ar em um formato diferente do usual. Ele aparece com esse nome: *Prata da Casa da Semana*. Este, nada mais é, do que uma matéria sobre algum jogador do juvenil ou dos juniores do clube. Uma reportagem que apresenta à torcida rubro-negra alguma jóia das categorias de base. Nathan de Lima fala sobre o cuidado que os produtores e o repórter da TV FLA devem ter quando escrevem sobre um atleta muito jovem:

O ideal é ter cuidado com todos os textos que são escritos para um veículo oficial porque qualquer deslize pode ser usado contra a gente e contra o Flamengo. Principalmente, quando se fala da base. Digo isso por dois motivos. Primeiro, não podemos exaltar demais um garoto que é apenas um garoto, um atleta que ainda não é ninguém no meio do futebol. Exaltá-lo estaria errado jornalisticamente, seria sensacionalismo. Além disso, o menino não pode se

sentir tão exaltado para que não comece a “se achar”. A TV FLA não pode contribuir para que aconteça algo que já aconteceu um milhão de vezes no mundo do futebol: um jogador com potencial enorme, que tem tudo para ser um craque no futuro, acabar com sua própria carreira por se achar o Pelé antes de ser ele mesmo. Nunca jogou no time profissional e já se acha o Pelé. Isso acontece muito, não só no Flamengo, como em outros clubes também. Por isso, devemos ter cuidado para que a gente não crie uma expectativa superior ao que o menino pode fazer quando chegar no profissional.

O quadro *Cante Comigo Mengão* foi ao ar pela primeira vez na décima sexta edição do programa da TV FLA no dia 28 de agosto de 2012. O cantor Naldo foi o entrevistado. O convidado que concede a entrevista nesse quadro é sempre um(a) cantor(a) que torce para o Flamengo. Durante o bate-papo, o artista fala sobre sua relação com o clube do coração. Normalmente, essas são as perguntas feitas pelo repórter: Como você se tornou Flamengo?, O que é ser flamenguista?, Tem alguma história engraçada envolvendo o Mengão?, Qual seu jogo inesquecível?. Além de Naldo, outros nomes da música brasileira também já participaram do *Cante Comigo Mengão*, como Arlindo Cruz, Buchecha e Gabriel Pensador. O nome do quadro foi inspirado em uma música cantada pela torcida do Flamengo. Nela, há uma parte em que os torcedores cantam “...Conte comigo, Mengão!...”.

A ex-apresentadora do programa, Mariana Fontes, explica como surgiu a ideia de criar um quadro com esse perfil¹⁴:

Eu pensei no quadro porque acho que pessoas se identificam com personalidades. E a torcida com torcedores famosos mais ainda. Então, achei que ia ser legal colocar pessoas conhecidas falando sobre situações que já passaram em arquibancada, indo a jogos ver o Flamengo e contando experiências que o clube mais querido do Brasil já proporcionou a elas.

O quadro *Bastidores do Jogo* só é exibido quando a equipe profissional de futebol vence ou empata algum jogo acontecido na semana anterior da exibição do programa. Por exemplo, a TV FLA passa às terças no Esporte Interativo; se o time não perdeu a partida disputada no domingo, mas foi derrotada na quarta-feira anterior, só vai ao ar os bastidores do jogo de domingo. Caso aconteça o contrário, só é exibido os bastidores da partida de quarta; e o

¹⁴ Entrevista presencial concedida ao autor no dia 21.11.2012.

Flamengo não saindo derrotado em nenhum dos dois dias, o telespectador tem a oportunidade de ver os bastidores dos dois confrontos. Nathan de Lima fala sobre essa determinação:

O ideal seria que a gente mostrasse os bastidores dos jogos ganhando, empatando ou perdendo. Só que, infelizmente, tudo que acontece no Flamengo é motivo para que uma crise seja criada para que mais jornais sejam vendidos. Se mostramos uma brincadeira de um jogador antes de um jogo em que o time é derrotado ou, pior ainda, é goleado, eu tenho certeza que no dia seguinte estará nas capas de todos os sites e jornais: “Jogadores fazem brincadeira antes da goleada”. Ainda que seja a mesma brincadeira que fazem sempre, vai estar lá: “Jogadores brincam e por isso são goleados”. É isto que queremos evitar porque até aquele torcedor que entende as brincadeiras dos atletas vai começar a xingar e dizer que não quer mais brincadeiras. Aí, o que vai acabar não são as brincadeiras, mas sim a TV FLA.

As imagens de bastidores da equipe profissional de futebol são sempre registradas pelo Stéphan Loyo. Todo o material usado para a produção do *Bastidores do Jogo* é feito por esse cinegrafista. Quando o time joga no Rio de Janeiro, por exemplo, Stéphan acompanha o grupo desde a concentração no hotel até o momento em que os jogadores deixam o vestiário após terem tomado banho depois de noventa minutos de futebol. Assim, o programa exhibe, no quadro *Bastidores do Jogo*, imagens dos jogadores concentrados, no ônibus a caminho do estádio, no vestiário preparando-se para a partida e, novamente no vestiário, após o fim do jogo.

Dessas imagens, as que mais geram repercussão são as dos jogadores no vestiário tanto no pré quanto no pós jogo. Isso porque elas costumam ser as mais emocionantes. Antes das partidas, é comum que os líderes da equipe peçam a palavra e falem frases tocantes, palavras que mexem com qualquer pessoa e a motivam. Depois dos noventa minutos de partida, em caso de um bom resultado ter sido alcançado, normalmente há um jogador emocionado ou muito empolgado com sua atuação, o que geralmente rende boas declarações. Sem contar que, após uma vitória, o clima no vestiário fica mais leve, assim o que não falta é brincadeira entre os atletas para que o cinegrafista da TV FLA registre.

Além dos três quadros fixos, do *Cante Comigo Mengão* e do *Bastidores do Jogo*, o programa também conta com as chamadas matérias especiais que ajudam a completar os vinte e oito minutos que as edições devem alcançar e também servem para que os programas não fiquem todos iguais, sempre preenchidos apenas com os mesmos quadros já citados. Nathan de Lima fala sobre essas reportagens diferentes:

As matérias especiais, normalmente, são o conteúdo mais legal do programa. É diferente você levar um jogador para o lugar em que ele nasceu, como fizemos com o Negueba, ou então simplesmente fazer uma entrevista com aqueles jogadores que ninguém nunca quer falar com eles ou dar voz aos atletas que “apanham” muito da imprensa e da torcida, mas que ninguém nunca se interessa em escutar o lado deles. O que já fizemos também foi ir para o treino no carro do Renato. São coisas legais que mudam a cara do programa, não deixam que ele fique “engessado”. Se você, antes de assistir ao programa, já sabe que só vai ver a *escalada*, as *cabeças*, o *Sempre Flamengo* e os quadros de sempre, vai acabar não vendo porque isso é repetitivo e chato, o que acaba por levar a audiência lá pra baixo.

A TV FLA considera como matéria especial qualquer reportagem que não se enquadre nos perfis dos quadros já abordados nos últimos parágrafos. Um exemplo é a matéria que foi feita com o goleiro Paulo Victor e exibida na segunda edição do programa. Nela, o goleiro está em casa e mostra como prepara sua mala para uma viagem a trabalho. Outro exemplo é a reportagem feita pela ex-apresentadora Mariana Fontes, tendo como personagem o meio-campo Luiz Antônio. Ela foi ao apartamento do jogador e o mostrou cozinhando seu almoço. Depois, Mariana o acompanhou enquanto ele dirigia seu carro rumo ao centro de treinamento do Flamengo. Uma ideia de matéria especial que ainda não saiu do papel é o desafio do videogame. A equipe da TV FLA quer fazer uma reportagem mostrando dois jogadores do elenco profissional do futebol disputando entre si uma partida do jogo *Pro Evolution Soccer* para Playstation 3.

4.3. Produção de conteúdo

Toda segunda-feira, acontece, na sede do Esporte Interativo, a reunião de pauta para o programa televisivo. Estão sempre presentes a apresentadora e o repórter do programa, a responsável pelo setor das TVs de clubes dentro do EI, um produtor deste setor e o produtor executivo da TV FLA. Dentre todos estes, apenas o último é funcionário do Flamengo. Às vezes, também participam um historiador do clube, para sugerir pautas históricas, e uma representante do departamento de marketing do Flamengo.

“Também podemos considerar a TV FLA como uma ação de marketing já que divulga ainda mais a marca Flamengo. O marketing rubro-negro trabalha de uma forma conjunta com a comunicação, visando sempre o crescimento do clube.” – Nathan de Lima, produtor executivo do projeto.

Na reunião, todos podem sugerir pautas, mas a palavra final é do produtor executivo do projeto, que é a voz do Flamengo naquele momento. Ele decide o que é interessante ou não para a instituição. Às vezes, os funcionários do Esporte Interativo sugerem excelentes pautas, que renderiam boas reportagens, mas que não beneficiariam o clube de alguma maneira. Em casos assim, a ideia é vetada. Por exemplo, em 2012, a equipe profissional de futebol, após a saída de Ronaldinho Gaúcho, passou a jogar sem um armador clássico, o famoso “camisa 10”. Assim, surgiu a ideia de fazer uma matéria que mostrasse ao torcedor quem poderia assumir esse papel a médio prazo, focando, principalmente, nos meninos vindos das categorias de base. Porém, essa pauta não teve autorização para sair do papel, pois não seria interessante para o clube expor o problema que era não ter alguém para ocupar a posição deixada por Ronaldinho Gaúcho. Importante deixar claro que não existe uma ordem para falar apenas bem do Flamengo. A ordem é a seguinte: não falar mal do clube nem produzir reportagens especulativas e/ou que gerem polêmicas.

Uma vez que as pautas são definidas, começa a produção das reportagens que só serão exibidas mais de uma semana depois da reunião¹⁵. Normalmente, as imagens produzidas pelo Stéphan Loyo são usadas apenas nos quadros *Bastidores da Semana* e *Bastidores do Jogo*. Todas as outras matérias do programa são feitas a partir de imagens capturadas em externas¹⁶ realizadas por algum cinegrafista do Esporte Interativo, que não seja o Stéphan, em conjunto com alguém que faça parte da equipe da TV FLA. Esta tem um uniforme que é usado tanto pelo cinegrafista quanto pelo produtor/repórter quando eles vão à rua.

Os locais de trabalho do Stéphan Loyo são o Ninho do Urubu, os estádios onde o Flamengo joga e sua própria casa. Ele nunca vai à sede do Esporte Interativo. Para que a parte da equipe da TV FLA que edita o programa dentro do prédio do EI tenha acesso ao material que ele

¹⁵ O programa costuma ir ao ar de forma inédita às terças-feiras ou quartas-feiras. A reunião de pauta é sempre referente ao programa que será exibido na semana seguinte à semana da reunião.

¹⁶ Dentro do meio jornalístico, a ida de um cinegrafista com um produtor/repórter à rua para a realização de uma matéria é chamada de externa.

produz, é usada uma ferramenta chamada Dropbox¹⁷. O Stéphan, de casa, “sobe” seu material no Dropbox. Minutos depois, esse material já pode ser baixado na redação do Esporte Interativo.

Como a reunião de pauta acontece às segundas-feiras, as matérias são produzidas e editadas de terça-feira a domingo. No domingo, a responsável pelo setor das TVs de clubes dentro do EI deve enviar o programa já pronto, via e-mail, para Juliana Costa (funcionária do departamento de marketing do Flamengo), Nathan de Lima (produtor executivo da TV FLA) e Bruno Lucena (historiador do clube). Estes analisam o conteúdo recebido e dizem se querem que algo seja mudado ou não.

Além de trabalhar pensando no programa, a equipe também deve produzir conteúdo para o canal da TV FLA no YouTube, que é considerado o canal oficial do Flamengo neste site. Quem mais faz isso é o Stéphan Loyo. Ele sempre está onde o time profissional de futebol está. Após cada treino, ele deve editar o material produzido ao longo da atividade e postar, o mais rápido possível, no YouTube um vídeo de, aproximadamente, cinco minutos, que nada mais é do que um resumo do treinamento do dia. Caso ele tenha registrado alguma brincadeira entre os atletas ou alguma conversa entre eles que seja publicável, este conteúdo também é adicionado ao vídeo. Importante dizer que o Stéphan utiliza sua própria câmera e seu próprio computador para realizar tais tarefas.

Seja no Rio ou fora dele, Stéphan Loyo vai a todos os jogos do time. Caso a equipe não perca a partida, ele deve postar os bastidores do jogo no canal da TV FLA no YouTube. Normalmente, ele faz dois vídeos. Um mostra os jogadores no ônibus/avião e no vestiário antes da bola rolar. O outro, o grupo no vestiário após o apito final.

O resto da equipe da TV FLA também tem essa responsabilidade de alimentar o canal do clube no YouTube. Após cada partida vencida ou empatada pelo time profissional de futebol, cabe à responsável pelo setor das TVs de clubes dentro do Esporte Interativo postar um vídeo com o(s) gol(s) do Rubro-Negro. O mesmo vale para os jogos da categoria de base. Chegando na redação do EI após uma partida do Sub-20 ou Sub-17, o produtor/repórter deve produzir, o mais rápido possível, um vídeo que mostre os gols do Flamengo. Nestes vídeos da base, o torcedor vê, além dos gols, dois jogadores falando. Um deles se apresenta e chama os gols que aparecerão

¹⁷ Dropbox é um serviço para armazenamento de arquivos. O princípio é o de manter arquivos sincronizados entre dois computadores que tenham o Dropbox instalado.

logo em seguida. O outro fala o que achou da partida. Isto serve para que a torcida se familiarize com os meninos que representam o clube amado por ela nas categorias abaixo do profissional.

Algumas externas realizadas com o fim de gerar uma matéria para o programa televisivo acabam resultando em vídeos para o YouTube também. Essa decisão fica a cargo do produtor executivo da TV FLA. Se ele julgar que o evento que está sendo coberto é muito importante para o clube e que o quanto antes esse material for veiculado na internet melhor será para o Flamengo, o produtor/repórter, ao chegar à redação, faz um vídeo curto (em torno de um minuto e meio) com as melhores imagens feitas pelo cinegrafista e uma ou duas *sonoras*¹⁸ que ajudem a explicar o que aconteceu naquele local. Durante a exibição das imagens, não há *off*, mas sim uma trilha musical. Isso porque se um *off* fosse escrito, o material veiculado no YouTube acabaria ficando igual ou muito parecido ao que iria ao ar dias depois no programa exibido pelo Esporte Interativo. Por consequência, esse vídeo curto postado na internet acaba servindo também como *teaser*¹⁹ para divulgar o próximo programa. Nathan de Lima fala sobre a produção para o canal da TV FLA no YouTube:

O meu pensamento é que o YouTube é mais importante que o programa. Acho que a TV FLA deveria ser focada nas redes sociais. O principal objetivo deveria ser produzir para o YouTube para que este material fosse usado pelo perfil do clube no Facebook, no Twitter e pelo site oficial. O programa televisivo seria a cereja do bolo. Focando no YouTube, você pode fazer vídeos que podem se tornar virais, o que gera muita visualização e você ainda aproveita para chamar o programa. Se a pessoa souber que todo dia vai ter coisa nova no nosso YouTube, ela vai entrar lá todo dia. Depois, vira um ciclo vicioso. O programa chama o YouTube, que chama o programa, que chama o Facebook, que chama o YouTube... Na minha opinião, até o momento, o YouTube tem ficado em segundo plano. Mesmo assim, acho a audiência do nosso YouTube boa²⁰. Se não usar YouTube, Instagram e outras redes sociais, o projeto retrocede. Aí, aquele torcedor que está na Disney, no Vaticano ou em qualquer parte do

¹⁸ Sonora é um pequeno trecho de uma entrevista realizada por um repórter ou produtor. Normalmente, dura de dez a quinze segundos.

¹⁹ Teaser é um conteúdo produzido com objetivo de levar o público-alvo a interrogar-se sobre a mensagem que pretende ser passada, interessando-se pela continuação do tema. Posteriormente, o assunto é esclarecido.

²⁰ Até o dia 07.01.2013, a TV FLA já tinha postado 506 vídeos no YouTube. Nesta data, tinha 25.885 pessoas inscritas em seu canal e o número de *video views* era quase 5.400.000. A efeito de comparação, até esta mesma data, a Santos TV já havia postado 1.326 vídeos em seu canal no YouTube, tinha praticamente 115.000 inscritos e seu número de *video views* quase atingia a marca de 66.000.000.

mundo e que, por isso, não consegue acompanhar o Flamengo de perto vai acabar apenas encontrando informação sobre o clube em sites como Globoesporte.com ou Lancenet, que, não necessariamente, mostram o que realmente está acontecendo no Flamengo.

4.4.Linguagem

Atividades esportivas combinam com alegria, diversão e descontração; e quando o assunto é esporte, o discurso do jornalista acaba influenciado por essa característica. Na TV FLA, não é diferente. Nathan de Lima explica o que o Flamengo espera dos textos escritos para a TV do clube:

É uma linguagem jornalística porque é uma TV feita por jornalistas. Porém, ela é feita para o público, então não pode ser uma linguagem rebuscada. Deve ser algo popular, mas também sem extrapolar. Com relação ao bom humor, depende. Existem matérias que podem ser bem-humoradas, outras não. Por exemplo, anúncio da vitória de um candidato nas eleições presidenciais no clube não cabe bom humor, mas se você fizer uma reportagem que mostre um jogador brincando com outro é diferente. Neste caso, o texto pode ser engraçado, usando até mesmo o senso de humor do atleta para dar o tom da matéria. O uso de gírias também depende. Existem gírias e gírias. Legal e bacana são palavras que todos conhecem. Se for uma gíria que todo mundo conheça seu significado, acho que vale a pena usar. Seria uma bobeira vetar o uso de gírias. A TV FLA é uma TV de jovens. Acho difícil uma pessoa de 60 ou 70 anos ficar entrando no YouTube para acessar o nosso canal.

Para atender essa expectativa por parte do Flamengo, o Esporte Interativo resolveu apostar em uma equipe jovem. A apresentadora do programa, por exemplo, tem 28 anos e é a mais velha da equipe. O repórter da TV FLA, a responsável pelo setor das TVs de clubes dentro do EI, o assistente de produção dela e os editores de vídeo do projeto têm em torno de 23 anos.

Nathan de Lima ressalta uma outra questão também muito importante com relação à linguagem adotada pela TV FLA:

Somos a TV oficial do Flamengo. É o Flamengo falando. Quando nosso repórter diz “Nós vencemos o Botafogo” é o Flamengo dizendo “Vencemos o Botafogo”. Se ele falar “Goleamos o Botafogo, que é um time pequeno da segunda divisão”, na realidade o Flamengo está chamando o Botafogo de time pequeno da segunda divisão. Então, é necessário que haja um cuidado de fazer uma linguagem para o torcedor do Flamengo, mas deixando claro que o repórter não simboliza o torcedor do Flamengo. Ele simboliza o Clube de Regatas do Flamengo, que, naquele momento, está se comunicando com sua torcida.

Ao longo do programa, o telespectador se depara com reportagens que apresentam diferentes estruturas entre si. Isto serve para surpreender o fã da TV FLA e evitar que o programa fique “quadrado”, “chato”. O quadro *Sempre Flamengo*, como já foi dito, normalmente é constituído apenas de *sonoras* de algum ex-jogador do clube que relembra uma partida histórica. As matérias de jogos da base costumam seguir o modelo tradicional ensinado nas faculdades de jornalismo, contendo os seguintes elementos: *offs*, *sonora(s)* e *passagem*. Há reportagens que precisam ser curtas ou então que são feitas com imagens de arquivo sem que o repórter tenha ido à rua. Nestes casos, elas apresentam apenas *off*. Outro modelo geralmente visto no programa é um bate-papo entre o repórter ou a apresentadora e o entrevistado.

No início do programa, o telespectador vê na *escalada*²¹ quais serão os destaques daquela edição. A partir daí, Karol Di Nassif passa a chamar as matérias. Sempre que uma termina, a apresentadora reaparece para introduzir a próxima. Às vezes, com o objetivo de dar dinamicidade ao programa, o repórter usa o encerramento de sua reportagem para chamar a seguinte. Assim, não é necessário que haja uma *cabeça*²² da Karol Di Nassif entre elas.

A linguagem sonora também é muito importante no programa. Em todas as matérias, há uma trilha no fundo, não necessariamente sempre a mesma. Ela ajuda a reportagem à atingir seu objetivo, seja este emocionar, divertir, chocar etc. A escolha da trilha, então, depende do tema e do tom dado à matéria pelo repórter ou produtor. Ela não pode impossibilitar o telespectador de entender perfeitamente o que é dito nos *offs* e nas *sonoras*. Assim, o volume da trilha é sempre mais baixo que o volume das vozes de quem lê o texto e de quem é entrevistado. Porém, há o chamado *sobe som*, parte (pode haver mais de uma ou não haver nenhuma) de uma reportagem em que não há fala de ninguém, apenas vê-se a imagem e escuta-se a trilha. Neste(s) momento(s), o editor de vídeo aumenta o volume da trilha já que não há voz alguma correndo o risco de ser ofuscada.

²¹ Matéria curta. Normalmente, tem menos de um minuto. Apresenta de uma maneira muito resumida o conteúdo que vai ser mostrado ao longo do programa. Tem o objetivo de fazer o telespectador sentir vontade de ver todo o programa.

²² No jargão televisivo, cabeça é o nome dado ao momento em que o apresentador de um programa aparece de frente para a câmera e anuncia ao telespectador a reportagem que está por vir.

Na *escalada* do programa, por exemplo, a trilha usada é um solo de guitarra do hino do Flamengo. Algo bem “pra cima” e animado, do jeito que a *escalada* deve ser para que consiga prender a atenção do telespectador e deixá-lo entusiasmado com o conteúdo que está por vir ao longo dos trinta minutos seguintes.

4.5. Abastecendo a imprensa esportiva

O ano era 2012. O mês, outubro. O dia, 18. Em uma quinta-feira ensolarada, o atacante Adriano, a maior estrela do elenco do Flamengo na época, realizou o seu primeiro jogo-treino desde que retornara à Gávea em agosto do mesmo ano. A atividade era cercada por muita expectativa por parte da imprensa e da torcida rubro-negra. Afinal, o desempenho do craque durante aqueles noventa minutos iria dizer se ele voltaria ou não a jogar uma partida oficial em breve pelo clube mais popular do Brasil. Todos os jornalistas esportivos do Rio queriam estar no Ninho do Urubu durante a peleja contra o Audax, mas só dois veículos de comunicação tinham autorização para estar lá. O site oficial do Flamengo e a TV FLA.

O caso foi emblemático. O que se viu em campo foi um Adriano totalmente fora de forma, que se movimentava muito pouco, sem poder nenhum de arrancada, acima de seu peso ideal e lento durante a realização de qualquer movimento. Mas isto viu quem esteve presente ao jogo-treino. O que todo o público viu foi uma boa atuação do Imperador. Graças à TV FLA.

O Flamengo foi derrotado por três a zero pelo Audax, Adriano teve uma atuação pífia e perdeu um pênalti. A atividade aconteceu de manhã, e na parte da tarde a TV FLA divulgou um vídeo de dois minutos e dezessete segundos no YouTube com o título “Adriano participa de jogo-treino nesta quinta no CT em Vargem Grande”. A descrição do vídeo era a seguinte: “O Imperador participou de um jogo-treino pela primeira vez desde que retornou ao Flamengo em agosto. O adversário foi o Audax, e Adriano ficou em campo por cerca de uma hora e quase marcou um golão. O confronto foi disputado no Campo 5 do Ninho do Urubu”. Uma orientação da diretoria de comunicação do clube aos produtores era evitar ângulos em que o camisa 10 parecesse estar gordo²³. O vídeo, além de não mostrar os gols sofridos pelo Rubro-Negro nem a penalidade máxima desperdiçada pela estrela do elenco, tem no polêmico craque o seu foco. No início, o atacante é mostrado fazendo aquecimento. Depois, ele protagoniza cinco lances

²³ Uma outra orientação era não usar nenhuma imagem em que o “cofrinho” de Adriano aparecesse.

diferentes. No primeiro, Adriano perde uma chance de cabeça. No segundo, ele chuta uma bola que passa perto da trave direita. No terceiro, quase marca um gol ao encobrir o goleiro, mas a redonda pega no travessão. No quarto, ele aparece pedindo a bola veementemente e, logo depois, reclamando por não ter recebido o passe. Por último, tenta novamente um gol por cobertura, mas o camisa 1 adversário evita facilmente que a bola entre. Ao terminar de ver as imagens, a impressão que dá é que Adriano foi muito participativo.

As imagens do vídeo divulgado pela TV FLA foram exibidas em muitos programas de televisão e sites esportivos no Rio de Janeiro. Afinal, elas eram as únicas que existiam sobre aquele jogo-treino. Mas isso não impediu que os fatos omitidos pela TV oficial do Flamengo chegassem ao conhecimento do público. Durante a realização da partida contra o Audax, alguns jornalistas conseguiram acesso à casas de onde é possível ver os campos do centro de treinamento do Rubro-Negro. Na edição noturna do SporTVNews²⁴ do dia 18 de outubro de 2012, enquanto o apresentador do programa Carlos Eduardo Lino falava que Adriano havia se movimentado muito pouco, perdido um pênalti e que o time da Gávea tinha sido derrotado por três a zero, o que o telespectador via era o Imperador participando de lances que quase se transformaram em gols rubro-negros. Lino, no entanto, fez questão de deixar muito claro que as imagens haviam sido cedidas pela TV FLA, a TV oficial do clube.

Assim como no caso descrito nos parágrafos acima, há muitas situações em que a única câmera presente é a da TV FLA. Quando o material já editado é colocado no YouTube, qualquer veículo de comunicação tem autorização para baixar o vídeo e usá-lo desde que dê o crédito das imagens à TV do Flamengo. O clube não ganha um centavo com esses *downloads*. Nathan de Lima fala sobre o assunto:

Na verdade o que a TV FLA ganha... ganha exposição porque o vídeo é divulgado com a logo do projeto em um dos cantos da tela, e o Flamengo tem certeza que as imagens que chegarem ao público não vão gerar nenhum problema para o clube. Eu até brinco dizendo que nós somos a censura. Antes das imagens irem ao ar, elas passam pelos produtores e por mim. Não há como a imprensa deturpar o que a gente passa para ela.

²⁴ Principal programa noticioso do Sportv, que é um canal dedicado 100% aos esportes.

Os vídeos mais usados pela imprensa são os produzidos dentro do vestiário seja antes ou depois das partidas. Normalmente, naquela conversa final antes do time entrar em campo ou na “corrente” de oração após uma grande vitória, surgem frases emocionantes ou impactantes por parte dos jogadores. Os vídeos de jogos das categorias de base às vezes são aproveitados pelos veículos de comunicação esportivos também. Nas partidas do Campeonato Carioca de futebol Sub-17, por exemplo, qualquer TV pode ir aos estádios e realizar imagens, mas geralmente nos jogos do Flamengo só a TV FLA se faz presente porque são confrontos de pouquíssimo apelo. Assim, quando algo inusitado acontece ou um gol espetacular é marcado por uma promessa de craque, é quase certo que imagens da TV FLA vão aparecer em sites como Lancenet, Yahoo! Esportes e Globoesporte.com.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os programas das TVs de clubes estão “invadindo” a programação do Esporte Interativo, canal de televisão que está presente em mais de 20 milhões de domicílios brasileiros. Esse fato não pode ser ignorado. Deve ser estudado e deve-se tentar entender a razão da aposta do Esporte Interativo em tal projeto.

Porém, ainda não existe literatura brasileira sobre TVs de clubes. Na década de 1990, a Real Madrid TV e a Manchester United Television foram lançadas, mas os primeiros projetos de TV de clubes brasileiros só surgiram na última década, ou seja, o tema ainda é novo, muito recente. Mas, é importante que estudos comecem a ser realizados. Afinal, no Brasil, por exemplo, dos doze clubes de futebol considerados grandes, nove possuem um projeto de TV. É uma ideia que chegou para ficar. Já é realidade.

A falta de literatura sobre o assunto foi, inclusive, um dos motivos que motivou a execução desta monografia. Para que as TVs de clubes brasileiros evoluam é preciso que se comece a discutir o assunto, que o público e os estudantes de Comunicação Social passem a entender a estrutura delas, que erros sejam apontados. Só assim, diferentes maneiras de se produzir para TVs de clubes serão sugeridas.

A TV FLA é apenas um exemplo de TV de clube. Ela é feita da maneira que foi descrita no quarto capítulo por opção das cabeças mandantes do Clube de Regatas do Flamengo. Não significa que todas as outras instituições devam fazer o mesmo. Não há regras. A preocupação com a imagem do clube é, sim, algo comum a todas elas, mas isso não quer dizer, por exemplo, que uma derrota deva sempre ser ignorada.

A atitude da TV FLA, descrita no quarto capítulo, em que o vídeo divulgado sobre o jogo-treino contra o Audax não mostrava a cobrança de pênalti desperdiçada por Adriano nem os três gols sofridos pelo Flamengo é perigosa. As pessoas sabem o que aconteceu no Ninho do Urubu aquele dia. Todos os veículos de comunicação 100% esportes noticiaram a derrota do Rubro-Negro e a péssima atuação de Adriano. Ignorar fatos como esses pode fazer com que a TV FLA perca sua credibilidade. O público talvez pare de assistí-la por saber que o conteúdo é duvidoso, e a imprensa comum pode parar de fazer uso de seus vídeos, o que acarretaria em perda de visibilidade do projeto.

Para qualquer profissional da área de comunicação, é muito importante estar sempre antenado nas novidades. Estejam elas fora ou dentro do campo comunicacional. É preciso arriscar também. O Esporte Interativo foi corajoso. Apostou na parceria com alguns clubes, o que pode abalar a credibilidade de seus outros programas frente ao público e gerar antipatia de outros clubes. Mas, por enquanto, o que está sendo visto é o canal colhendo frutos. Hoje, o EI exibe muito material exclusivo sobre cinco instituições que estão entre as maiores torcidas do país: Flamengo, São Paulo, Vasco, Cruzeiro e Santos. Além da exibição na televisão, o Esporte Interativo também aproveita boa parte desse material para alimentar seu portal na internet.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS, ARTIGOS E MONOGRAFIAS:

CASTRO, Ruy. *O Anjo Pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

DE VELASCO, Leonardo Coelho. *A complicada relação entre assessores e jornalistas: o tenso dia-a-dia nos clubes de futebol do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro. 2007

GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade & CAMARGO, Vera Regina Toledo. *A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura*. Campinas. 2005.

POSSEBON, Samuel. *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produções, 2009.

RODRIGUES, Nelson. *O berro impresso das manchetes*. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

SCHMALTER, Eduardo. *A programação dos canais de esporte: SporTV x ESPN*. Rio de Janeiro. 2010

STYCER, Mauricio José. *Jornalismo Esportivo: 110 Anos Sob Pressão (Uma história de acusações de sensacionalismo, suborno, invenção de notícias e relações promíscuas com fontes e anunciantes)*. Santos. 2007.

Manual de Assessoria de Comunicação. FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Brasília. 2007.

WEBSITES:

LANCENET!: http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html Acesso em: 29.12.2012

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:

<http://www.comunicacaointegrada.net/o-que-e.php> Acesso em: 21.01.2013

BLOG DO SHALLON: <http://www.nominuto.com/blog/blog-do-shallon/o-amor-de-um-torcedor/26295/> Acesso em: 13.12.2012

E-BIOGRAFIAS: http://www.e-biografias.net/mario_filho/ Acesso em: 01.02.2013

YAHOO! ESPORTE INTERATIVO: <http://br.esporteinterativo.yahoo.com/como-assistir/>
Acesso em: 21.11.2012

DVD:

ESPORTE INTERATIVO: A HISTÓRIA. Produção do Esporte Interativo. Rio de Janeiro. 2012.